



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SECTOR URBANO DISTRITO CAJAMARCA SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA SEDE CENTRAL PERIODO 2017 - 2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Hector Saul Chuquimango Terrones

Asesor:

Lic. Alex Fernando Martos Ramírez

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres Saúl y Rosa Nélide, a mi pequeña hermana Rosa Lizzethy, ellos son el pilar fundamental para alcanzar todas mis metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme vida y salud, a mi familia por guiarme por el sendero del bien.

A los docentes por inculcarme conocimiento, responsabilidad, honestidad, trabajo y perseverancia, a lo largo de mis estudios superiores.

A los funcionarios públicos de las diferentes direcciones, gerencias y subgerencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central. La Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, la Gerencia Regional de Infraestructura, y la Gerencia de Recursos Naturales y Medio Ambiente, por otorgarme las facilidades para poder desarrollar esta investigación.

A mi asesor de tesis por saber orientarme acertadamente con las interrogantes que se suscitaron en la presente investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	57
CAPÍTULO III. RESULTADOS	62
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	133
REFERENCIAS.....	145
ANEXOS	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de variables de la Teoría situacional de los públicos Grunig y Hunt (1984)	24
Tabla 2 Cuadro de visitas mensualizado del Gorecaj sede central	58
Tabla 3 Imagen física de las dependencias del Gorecaj	63
Tabla 4 Imagen profesional dependencias del Gorecaj	64
Tabla 5 Imagen profesional de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional	64
Tabla 6 Imagen profesional de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas	65
Tabla 7 Imagen profesional de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico	65
Tabla 8 Imagen profesional de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial	66
Tabla 9 Imagen profesional de la Gerencia Regional de Infraestructura	66
Tabla 10 Imagen profesional de Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente	66
Tabla 11 Imagen verbal de las dependencias del Gorecaj	67
Tabla 12 Imagen verbal de las dependencias del Gorecaj	68
Tabla 13 Imagen visual de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Secretaría y Centro de Operaciones de Emergencia Regional	69
Tabla 14 Imagen visual de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, y Prensa	70
Tabla 15 Imagen visual de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Promoción de Inversión Privada y Subgerencia de Promoción Empresarial	71
Tabla 16 Imagen visual de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Demarcación Territorial, Bienes, Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial	72
Tabla 17 Imagen visual de la Gerencia Regional de Infraestructura, Subgerencia de Estudios, Subgerencia de Supervisión y Liquidaciones, y Subgerencia de Operaciones	73
Tabla 18 Imagen visual de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente, y Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas	74
Tabla 19 Imagen audiovisual de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Secretaría y Centro de Operaciones de Emergencia Regional	75
Tabla 20 Imagen audiovisual de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, y Prensa	76

Tabla 21 Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Promoción de Inversión Privada, y Subgerencia de Promoción Empresarial	77
Tabla 22 Imagen audiovisual de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Demarcación Territorial, Bienes, Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial.....	78
Tabla 23 Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Infraestructura, Subgerencia de Estudios, Subgerencia de Supervisión y Liquidaciones, y Subgerencia de Operaciones....	79
Tabla 24 Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente, y Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas.....	80
Tabla 25 Imagen ambiental de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional	81
Tabla 26 Imagen ambiental de la Secretaría de la Oficina de Defensa Nacional.....	82
Tabla 27 Imagen ambiental del Centro de Operaciones de Emergencia Regional	83
Tabla 28 Imagen ambiental de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.....	84
Tabla 29 Imagen ambiental de Prensa.....	85
Tabla 30 Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico	86
Tabla 31 Imagen ambiental de la Subgerencia de Promoción de Inversión Privada	87
Tabla 32 Imagen ambiental de la Subgerencia de Promoción Empresarial	88
Tabla 33 Imagen ambiental de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial	89
Tabla 34 Imagen ambiental de Demarcación Territorial.....	90
Tabla 35 Imagen ambiental de Bienes.....	91
Tabla 36 Imagen ambiental de la Subgerencia de Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial.....	92
Tabla 37 Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Infraestructura	93
Tabla 38 Imagen ambiental de la Subgerencia de Operaciones	94
Tabla 39 Imagen ambiental de la Subgerencia de Supervisión de Liquidación de Obras..	95
Tabla 40 Imagen ambiental de la Subgerencia de Estudios	96
Tabla 41 Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente	97
Tabla 42 Imagen ambiental de la Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas	98
Tabla 43 Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente	99

Tabla 44	Sexo de usuarios encuestados.....	101
Tabla 45	Edad de usuarios encuestados	102
Tabla 46	Ocupación de usuarios encuestados	103
Tabla 47	Percepción sobre el uso de uniforme institucional de los colaboradores	106
Tabla 48	Percepción sobre el afecto en la comunicación con los usuarios	107
Tabla 49	Percepción sobre el disgusto en la comunicación con los usuarios.....	108
Tabla 50	Percepción sobre la atención en la comunicación con los usuarios	109
Tabla 51	Percepción sobre el comportamiento de los colaboradores.....	110
Tabla 52	Percepción sobre la solución de conflictos por los colaboradores	111
Tabla 53	Percepción sobre la sencillez, conocimiento, brevedad, orden y convicción de los colaboradores al expresarse oralmente	112
Tabla 54	Percepción sobre la sencillez, precisión, claridad, originalidad y diplomacia de los colaboradores al expresarse por escrito	113
Tabla 55	Percepción sobre la ortografía de los colaboradores	114
Tabla 56	Percepción sobre el logotipo institucional.....	115
Tabla 57	Percepción sobre los símbolos del logotipo institucional.....	116
Tabla 58	Percepción sobre el color institucional.....	118
Tabla 59	Percepción sobre la tipografía del logotipo institucional	119
Tabla 60	Percepción sobre el eslogan institucional.....	120
Tabla 61	Percepción sobre la señalética de los escenarios	121
Tabla 62	Percepción sobre el medio audiovisual de información en los usuarios	122
Tabla 63	Percepción sobre el espacio de los escenarios.....	124
Tabla 64	Percepción sobre el mobiliario de los escenarios	125
Tabla 65	Percepción sobre el orden de los escenarios.....	126
Tabla 66	Percepción sobre el color de los escenarios	127
Tabla 67	Percepción sobre la iluminación de los escenarios.....	128
Tabla 68	Percepción sobre la comodidad de los escenarios	129
Tabla 69	Percepción sobre la limpieza de los escenarios.....	130
Tabla 70	Percepción del eslogan institucional por periodistas.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de usuarios encuestados	101
Figura 2. Edad de usuarios encuestados	102
Figura 3. Ocupación de usuarios encuestados	104
Figura 4. Percepción sobre el uso de uniforme institucional de los colaboradores.....	106
Figura 5. Percepción sobre el afecto en la comunicación con los usuarios.....	107
Figura 6. Percepción sobre el disgusto en la comunicación con los usuarios	108
Figura 7. Percepción sobre la atención en la comunicación con los usuarios	109
Figura 8. Percepción sobre el comportamiento de los colaboradores	110
Figura 9. Percepción sobre la solución de conflictos por los colaboradores.....	111
Figura 10. Percepción sobre la sencillez, conocimiento, brevedad, orden y convicción de los colaboradores al expresarse oralmente	112
Figura 11. Percepción sobre la sencillez, precisión, claridad, originalidad y diplomacia de los colaboradores al expresarse por escrito	113
Figura 12. Percepción sobre la ortografía de los colaboradores.....	114
Figura 13. Percepción sobre el logotipo institucional	115
Figura 14. Percepción sobre los símbolos del logotipo institucional	117
Figura 15. Figura 15. Percepción sobre el color institucional	118
Figura 16. Percepción sobre la tipografía del logotipo institucional.....	119
Figura 17. Percepción sobre el eslogan institucional	120
Figura 18. Percepción sobre la señalética de los escenarios.....	121
Figura 19. Percepción sobre el medio audiovisual de información en los usuarios	123
Figura 20. Percepción sobre el espacio de los escenarios	124
Figura 21. Percepción sobre el mobiliario de los escenarios.....	125
Figura 22. Percepción sobre el orden de los escenarios	126
Figura 23. Percepción sobre el color de los escenarios	127
Figura 24. Percepción sobre la iluminación de los escenarios	128
Figura 25. Percepción sobre la comodidad de los escenarios.....	129
Figura 26. Percepción sobre la limpieza de los escenarios.....	130
Figura 27. Percepción del eslogan institucional por periodistas	132

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, describir los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca, sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central. Para poder realizar la investigación se elaboró una guía de observación compuesta por 38 ítems y una guía de entrevista conformada por 8 preguntas, para describir la imagen institucional proyectada. También se elaboró un cuestionario compuesto de 23 ítems, para describir la percepción de la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo transversal; pues se analizó los fenómenos en su estado natural y no se manipuló deliberadamente la variable. Por otra parte, la recolección de datos se realizó en un determinado espacio de tiempo. La investigación fue elaborada sobre una muestra de 260 usuarios del sector urbano distrito Cajamarca; la técnica de muestreo que se utilizó fue el probabilístico y se usó el tipo de muestreo aleatorio simple. Luego de aplicar los instrumentos de investigación respectivos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones. La imagen institucional proyectada y la imagen institucional percibida, están determinadas en función de los aspectos que forman las imágenes subordinadas. Finalmente, se procedió a redactar las recomendaciones en relación a las conclusiones obtenidas.

Palabras clave: Cajamarca, Gobierno Regional Cajamarca, institucional, percepción.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad en el Perú las instituciones públicas o particulares están poco enfocadas en gestionar adecuadamente su imagen hacia sus públicos. La imagen como tal, engloba el conjunto de cualidades que las personas forman a partir del vínculo que tengan con una entidad. La sociedad será quien defina a una institución o empresa a partir de sus creencias, impresiones, ideas, etc. Cada individuo configura en su mente un conjunto de imágenes por medio de la percepción.

La percepción es la creación de imágenes mentales frente a una realidad determinada, esta puede estar representada por la presencia de una persona, un objeto, una institución pública o una empresa, etc. La percepción se produce por la presencia de estímulos los cuales son percibidos por los sentidos del ser humano, por medio de ello las personas pueden identificar los diferentes estímulos que reciben del entorno. Como sostiene Gordoa “Los estímulos emitidos por algo o alguien generan percepción que se traducirá en imagen” (p. 38).

Imagen etimológicamente procede de imago. Es la representación mental que los sujetos construimos sobre los elementos presentes en nuestra realidad. Estas imágenes se forman por medio de nuestras percepciones. Por lo tanto, podemos afirmar que el proceso de la percepción genera imágenes mentales. Es decir, cada elemento presente en nuestro entorno tiene una imagen, que puede ser compartida por un conjunto de personas.

Es recurrente escuchar a los ciudadanos atribuir una imagen no favorable a las instituciones públicas, por ejemplo, Poder Judicial, Municipalidades, Gobierno Regionales, Policía Nacional, etc. Esto se debe a que dichas instituciones no gestionan correctamente las diferentes imágenes que componen la imagen institucional. Pues la imagen institucional está conformada por un conjunto de imágenes, las cuales se articulan entre sí. La imagen institucional es el resultado de la percepción que tienen los públicos de una organización.

Es por ello que conociendo que conociendo la problemática que adolecen las instituciones públicas de nuestro país, esta investigación se enfoca a identificar las diferentes percepciones que tienen los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central, la mencionada institución pública en los últimos años ha sido tema de debate por parte de la ciudadanía en los medios de comunicación relacionándola con malas prácticas en la administración pública.

1.2. **Antecedentes**

Sánchez & Hernández (2011) en la Presidencia de la República San José – Costa Rica Área de Desarrollo Estratégico Unidad de Investigación y Desarrollo, en su trabajo de investigación *“Imagen de la Dirección General de Servicio Civil según la percepción de los usuarios externos”* se desarrolló bajo un enfoque empirista inductivo, construido a partir de los resultados cuantitativos obtenidos mediante las opiniones del público entrevistado. Se aplicó un cuestionario dividido en las categorías de comportamiento organizacional, cultura y personalidad. La muestra estuvo

integrada por 38 entrevistados, compuesta por funcionarios del nivel gerencial, nivel político y nivel sindical.

La investigación se enmarcó en identificar la imagen institucional de los usuarios externos otros actores de la sociedad costarricense en relación al funcionamiento de la Dirección General de Servicio Civil y el nivel de coherencia con su misión y visión. La conclusión respecto a la identidad y relaciones, demuestra que existe una relación favorable con los usuarios. El logotipo como elemento de identidad visual, está posicionado. En gestión de la entidad, cada departamento se rige en el ámbito de sus competencias, sin embargo, no se tiene eficiencia en los aspectos de agilidad, oportunidad, eficacia y satisfacción de los requerimientos. En comunicación y proyección, el sitio web tiene coherencia con la imagen de la dirección. Los oficios emitidos presentan redacción adecuada, pero se debe mejorar en la contextualización técnica y legal de la información tratada. La papelería compone los elementos de su identidad visual corporativa. En infraestructura, los ambientes en general son inadecuados, al igual, que, el mobiliario, espacio, la comodidad, la ventilación y la iluminación. Finalmente, la higiene que tienen los ambientes mejora su imagen institucional.

González (2007) en la Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado Barquisimeto – Venezuela en el Decanato de Administración y Contaduría, en su trabajo de grado *“Análisis de la percepción sobre la imagen institucional de la Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado que poseen las comunidades de los municipios Iribarren y Palavecino del estado de Lara”* el diseño de la investigación

fue de campo no experimental y de tipo descriptivo. Se utilizó un cuestionario con los apartados de consideraciones generales, en identificación, identidad, comunicación y servicio. La muestra fue compuesta por cincuenta y cuatro sectores productivos.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la percepción sobre la imagen institucional de la Universidad Centro Occidental Lisando Alvarado, que poseen las comunidades de los Municipios Iribarren y Palavecino del Estado de Lara. La conclusión en cuanto a la identificación, evidencia que la muestra reconoce los colores, el escudo, el logo, el nombre jurídico, el nombre de las autoridades y el lema. Pero, desconocen el himno y la bandera. Por otro lado, la señalización de los ambientes es inadecuada. En la identidad, respecto al posicionamiento de la misión y visión, consideran que la institución es formadora de profesionales competentes. La comunicación, entre entes gubernamentales y no gubernamentales, es inapropiada y siendo la radio el medio con mayor impacto. Asimismo, desconocen como acudir a la institución para solicitar soporte en la solución de problemas o necesidades.

Gavidia & Vásquez (2014) en la Universidad Nacional de San Martín Tarapoto – Perú Facultad de Ciencias Económicas, en su tesis *“Identidad Corporativa y su relación con la Imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C en la ciudad de Tarapoto en el año 2014”* el diseño de la investigación fue de carácter no experimental. Se elaboró un cuestionario con veinte y tres preguntas para la variable identidad corporativa y un cuestionario de treinta preguntas para la variable imagen institucional. La muestra estuvo conformada por doscientas cuarenta y ocho personas; entre usuarios y clientes.

El objetivo de la investigación fue analizar la identidad corporativa de los colaboradores y su relación con la imagen institucional de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC. La conclusión en referencia a la identidad corporativa, denota que el afecto de los colaboradores hacia la empresa es alto, puesto que, la organización busca el crecimiento profesional de sus recursos humanos y esto a su vez se ve reflejado en el nivel alcanzado de la entidad. En imagen institucional; la imagen funcional es bien vista, la iluminación y distribución de ambientes es adecuada. Finalmente, concluyen que la variable identidad corporativa se relaciona directamente con la variable *imagen institucional* de la empresa Autonort, pues el empleado se siente identificado y lo demuestra con su comportamiento frente al público en general.

Castro & García (2013) en la Universidad Privada del Norte Trujillo - Perú Facultad de Comunicaciones, en su tesis “*Diagnóstico de la Imagen institucional proyectada por el Hospital Belén de la ciudad de Trujillo - Perú en la percepción del usuario*” el diseño de la investigación fue descriptivo de carácter correlacional – causal, se aplicaron encuestas a 800 usuarios del Hospital Belén de Trujillo, asimismo, se hizo una entrevista al encargado de Relaciones Públicas. En base a la información y los resultados generados, se precisaron las variables de estudio relacionadas con la percepción del usuario a la calidad de servicio.

El objetivo de la investigación estuvo orientado a determinar el impacto de la imagen institucional proyectada por el Hospital Belén de la ciudad de Trujillo – Perú en la percepción del usuario. La conclusión en lo que concierne a la relación de la imagen institucional proyectada, evidencia que no existe un sistema de información

ideal, no se escogen correctamente los espacios para la exhibición de la información, no se puede diferenciar comunicados oficiales de los afiches y el uso de tecnicismos dificulta la comprensión de los lectores. En la identidad visual, los elementos distintivos como: el logotipo, los colores institucionales y la firma de los encargados, no son aplicados en la comunicación oficial. La señalética no se encuentra ubicada correctamente. En infraestructura, el ambiente de cirugía es el más cuidado, a diferencia de las áreas de emergencia y consultorio externo. En calidad de servicio administrativo, no hay un buen trato por parte de los trabajadores hacia el público y no se cuenta con personal para brindar información a los usuarios.

1.3. Definiciones conceptuales

Percepción

La percepción es el proceso por el cual la persona recibe información de un elemento que es parte de una realidad, mediante la percepción cada individuo otorga atributos los cuales definen a este elemento, es decir ese conjunto de atributos determinan su imagen. Para Capriotti (2006) “(...) la imagen es una representación mental que se forma en el sujeto receptor” (pág. 47). Por lo tanto, mediante la percepción el ser humano recibe un conjunto de estímulos, los cuales se transforman en imagen, en este sentido muchos autores definen a la imagen como la concepción de imagen actitud.

Según Capriotti (2006), plantea que el estudio de la percepción comprende dos procesos: el de recepción y el de interpretación de la información.

La recepción de la información

Capriotti (2006), en su libro ‘La Imagen de Empresa’ refiere que la recepción de información es un proceso constante que la persona desarrolla, puesto que a diario se recibe información de distintas fuentes del entorno, pero para poder recibir esta información los sentidos orgánicos de nuestro cuerpo cumplen una función importante, por lo tanto, mediante los sentidos podemos interpretar los diferentes estímulos que recibimos de un elemento que es parte de la realidad, “la *sensación* es el proceso de captación de estímulos externos a través de los sentidos: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto” (pág. 47).

En este sentido Gordo (2007) en su libro ‘El Poder de la Imagen Pública’ coincide con el fundamento teórico que propone el autor antes citado, menciona que la percepción es “La sensación interior que resulta de la impresión material hecha a nuestros sentidos” (pág. 35). Entonces, podemos afirmar que la percepción es la interacción de los sentidos del ser humano con un elemento determinado, al cual se le otorga una imagen, produciendo en la persona una actitud.

Por otro parte, toda la información que la persona recibe de su entorno no es procesada. De acuerdo a la importancia el cerebro selecciona la información, en relación a la circunstancia en que se encuentre, “(...) el sistema cognitivo del individuo humano tiene la capacidad limitada y que la atención actúa selectivamente” (pág. 48).

La interpretación de la información

Capriotti (2006), afirma que “La interpretación de la información, es el ‘proceso creativo’ del sujeto receptor, el cual reconstruye la información recibida del exterior. En esta ‘reconstrucción’ intervienen la *conceptualización* y la *atribución de significación*” (pág. 48).

Como se puede inferir, el sujeto al recibir la información de su entorno procede a la interpretación de la misma, es así que la persona agrupa todas las sensaciones que recibe de acuerdo a características que le permitan ordenarlas, posteriormente se otorga a cada una de estas sensaciones antes agrupadas un significado, este significado estará definido en relación a la circunstancia en que se encuentre el individuo. En este sentido, por ejemplo “un cuchillo puede ser instrumento de cocina o un arma” (pág. 48).

La memoria

La persona para poder construir conocimiento necesita tener la facultad de poder registrar la información de distintas fuentes de su entorno, de igual manera sucede durante el proceso de la percepción, el sujeto registra la información de un elemento de la realidad por medio de la memoria, “la memoria es la capacidad de retención y almacenamiento de información y su recuperación en un determinado momento” (pág. 48).

Etapas de la memoria

- En la fase de codificación, la persona recibe información de su entorno,
- en la fase de almacenamiento, registra toda la información captada,
- en la fase de recuperación, el sujeto hace uso de la información cuando la necesite de acuerdo a la circunstancia.

Etapas de la memoria

- La memoria sensorial, es la retención del estímulo en breve periodo de tiempo luego de su desaparición física (en el caso de que el estímulo sea breve y no permita su reconocimiento),
- la memoria a corto plazo, que es una memoria transitoria, que es de capacidad limitada y por tanto selectiva y
- la memoria a largo plazo, que hace referencia a todos los conocimientos que posee el sujeto. (pág. 49)

La memoria del ser humano funciona en relación a tres estructuras, la memoria sensorial, es el registro de estímulos que percibimos en un determinado lapso de tiempo, la memoria a corto plazo, es limitada a un periodo de tiempo, de selección y de almacenamiento reducido, y la memoria a largo plazo, es la que poseemos todas las personas, en esta estructura está el conocimiento que cada uno de nosotros construimos a diario (Capriotti, 2006).

Como dice Capriotti (2006), el proceso de la percepción no solo se limita a la recepción de información, sino que es un proceso constante de formación de conocimientos de nuestro entorno.

La percepción de la organización

La percepción es el proceso por el cual la persona se relaciona con una organización, formando atributos ante ella. La persona está en un entorno de información, la información es estructurada en su mente y definida por rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos son dicotomías de cualidades (grande – pequeña, eficiente – no eficiente, moderna – anticuada) que se atribuirán a la entidad, no poseen igual grado de jerarquía, sino que son influenciados por los rasgos organizadores centrales, al identificar atributos del sujeto u organización (Capriotti, 2006).

La fijación de un rasgo organizador central está definida por la circunstancia, cualidades personales del sujeto y la relación que tiene el individuo con la organización.

Es así, que podemos tener un grupo de comparaciones tales como:

- *fiable – no fiable*
- *moderna – anticuada*
- *acogedora – fría*
- *eficiente – ineficiente*
- *poderosa – débil*
- *grande – pequeña*

Es muy probable que dependiendo de la situación contextual (por ejemplo: la compra de acciones de una empresa) una persona establezca un rasgo organizador central determinado (la fiabilidad de la empresa) por encima de otros, pero que dicho rasgo puede no ser central en otra circunstancia (el encargo de un trabajo), que determinaría otro rasgo organizador central (la eficiencia). (Capriotti, 2006, pág. 50)

Como considera Capriotti (2006), en un rasgo organizador central puede estar relacionado con las cualidades del sujeto perceptor, puesto que para la *evaluación* éste puede tener en cuenta sus propios criterios (por ejemplo: que considere de mayor importancia el criterio de modernidad que los de eficiencia, fiabilidad o trato). Por otra parte, en la elección de un rasgo organizador central actúa el vínculo entre el sujeto perceptor y la organización percibida, el criterio central que tenga cada uno de los públicos de la entidad serán diferentes. En la formación de la imagen son importantes los rasgos organizadores centrales que fijen los distintos públicos de la institución.

Paradigma del Siglo XXI de Joan Costa

Según Costa (2012) el Paradigma del Siglo XXI, está conformado por cinco elementos los cuales definen la dinámica global de la empresa: identidad, acción, cultura, comunicación e imagen.

Identidad

Costa (2012) destaca que la identidad es la genética de la empresa, es la misión, visión y valores. Es la razón del ser y existir de la empresa en la sociedad. Es la originalidad de la empresa para crear un entorno de competencia constante. Es decir, es la diferenciación por medio de su marca en sus diferentes manifestaciones comerciales, son los códigos de conducta que rigen el desarrollo de la empresa. Como dice el autor, la personalidad es la gestión de la empresa para saber actuar frente a las diferentes circunstancias que puedan suscitarse.

Acción

Costa (2012) describe que la acción son el conjunto de actitudes que están orientadas a la personalidad de la empresa. Se pueden definir tres elementos que determinan la acción y los cuales precisan la dinámica empresarial. La intuición, son el conjunto de metas propuestas y concretadas por los colaboradores, el sector, es el rubro de negocio donde la empresa se desarrolla, el entorno, son las estrategias de la empresa para aprovechar las oportunidades.

Cultura

Costa (2012) define que la cultura es la transformación de la identidad, es la propiedad inimitable de la empresa, donde la personalidad se traduce en herramienta fundamental para el desarrollo empresarial. El qué hace, está relacionado con lo que la empresa produce, sin embargo, esto es imitable. El cómo, es la identidad que diferencia a la empresa, estos son parte de la cultura

organizacional, la cual se manifiesta mediante la interacción que tiene la empresa con sus públicos, que definen las cualidades de la imagen.

Comunicación

Costa (2012) postula que la comunicación es la interacción de la empresa con sus distintos públicos, transmitiendo sus mensajes a nivel interno y externo. La acción y la comunicación no pueden funcionar desligadas, tanto la identidad, la cultura y la imagen, no se desarrollan sin la comunicación. Por lo tanto, la cultura de calidad no solamente es lo que ofrece comercialmente la empresa, es decir, es el conjunto de acciones estratégicas que la empresa entabla con la sociedad.

Los públicos

La definición de Público según la Real Academia de la Lengua Española (como se citó en Amado, Bongiovanni, Bustos, & Etkin, 1999) indica “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar” (pág. 51).

Teoría situacional de los públicos

Grunig y Hunt (como se citó en Capriotti, 2009) definen al “público como un *sistema estructurado* cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo” (pág. 71). Los mismos autores citados argumentan que los públicos se constituyen a partir de lo que la organización hace. Es decir, es un proceso de causa – efecto, en donde todo lo que la entidad realice repercutirá en las personas e instituciones que forman parte de

su entorno. En este sentido, los públicos se interrelacionan mutuamente con la organización, generando poder de influencia de la organización hacia los individuos y viceversa.

La Teoría situacional de los públicos está enfocada al estudio de la conducta comunicativa, permitiendo la identificación y clasificación de los públicos que interactúan con la organización. Se determinan tres variables de estudio para esta teoría, la primera variable reconocimiento del problema, es la identificación de una situación que pueda generar perjuicios y en donde los públicos pueden buscar información activa (búsqueda de información) o pasiva (procesamiento de información). La segunda variable reconocimiento de las restricciones, es la percepción de las limitaciones que tienen los públicos frente a la situación. La tercera variable nivel de implicación, es el grado de importancia que puede tener determinada situación. Permitiendo distinguir la conducta de comunicación del sujeto, que puede ser activa o pasiva. La unión de las variables reconocimiento del problema y reconocimiento de las restricciones permiten determinar cuatro tipos de públicos y sus conductas comunicativas se distinguen por la tercera variable nivel de implicación (Capriotti, 2009).

Reconocimiento del Problema

Alto

Bajo

Reconocimiento de las Restricciones

Baja

<i>Público activo</i>	<i>Público latente</i>
<i>Público informado</i>	<i>No público</i>

Alta

Tabla 1 Cuadro de variables de la Teoría situacional de los públicos Grunig y Hunt (1984)
Fuente: Capriotti, P. (2009)

Teoría situacional de los stakeholders

La teoría de los stakeholders (*Theory of stakeholders*), es una teoría básicamente aplicable al estudio de los públicos de las empresas, tienen su origen en los años 60 con el estudio de Stanford Research Institute. Desde los años 90 algunos autores como, (Grunig y Repper, 1992; Dowling, 1994; Baskin et. al., 1997, Capriotti, 1999 y 2007b) han manejado el concepto de stakeholder para referirse como sinónimo a la definición de públicos. Para autores como, Grunig y Repper (1992), determinan el uso del concepto stakeholder para referirse a los estadios de actividad comunicativa de los públicos con la organización, distinguiéndose los estadios de stakeholder y públicos a partir de su estado de pasividad o actividad. El uso del concepto de stakeholder es asociable a los grupos de una organización cuya conducta comunicativa es latente. También, el uso del concepto de públicos está asociado a los grupos de la organización que mantienen una conducta comunicativa que es manifiesta (Capriotti, 2009).

La definición de stakeholders está enfocada al ámbito empresarial que significa interesado o parte interesada, y que se refiere a todas aquellas personas u

organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. En este sentido podemos definir una lista de stakeholders integrada por los grupos de interés de la organización; tales como, los accionistas, los empleados, los clientes, los distribuidores, los proveedores, la comunidad, los gobiernos, los grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales, etc. (Míguez, 2007).

Según Urroz (2010), dentro del estudio teórico de los stakeholder se pueden definir dos tipos de clasificaciones, stakeholders primarios y stakeholders secundarias.

- **Stakeholders primarios:** Son primordiales para dar funcionamiento a la organización. Esta clasificación congrega a los grupos que mantienen un vínculo económico con la empresa. Tal es el caso de; los accionistas, los clientes, los proveedores y colaboradores.

- **Stakeholders secundarios:** Estos grupos no mantienen una relación directamente con la organización, pero sí pueden generar efectos sobre ella. Por ejemplo; la competencia, los medios de comunicación, las ONG’s, etc.

Capriotti (como se citó en Suárez, 2008) declara que “(...) cuando se habla de públicos de la organización, estamos haciendo referencia aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización y no a la totalidad de los grupos de la sociedad” (pág. 51). En este sentido coincide con Túñez (2012), el cual considera que los públicos de una entidad son el conjunto de personas,

grupos u organizaciones, quienes manifiestan intereses con una determinada empresa o institución. En una entidad se puede identificar distintos públicos de acuerdo al rubro de la organización. La identificación de los públicos no solo se determina por variables sociales, antropológicas o territoriales, dado que un sujeto puede ser parte de los públicos de diferentes organizaciones.

Según el glosario de términos de comunicación organizacional, Alcántara (como se citó en Dusek, 2005) define al público como: “Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe la organización y tiene una imagen de ella” (pág. 71).

La disciplina de las relaciones públicas considera a los públicos como grupos sociales, quienes mantienen intereses específicos con la organización. Estos se pueden clasificar por el grado cultural de sus miembros que forman parte de los públicos. Entre las clasificaciones comúnmente usadas se encuentran las tipologías de públicos internos y públicos externos (Itoiz, 2001).

Es imprescindible que toda organización debe mantenerse en constante comunicación con sus públicos a nivel interno y externo, puesto que las estrategias comunicacionales que se desarrollen permitirá construir una imagen, la cual puede ser aceptada o discriminada en la sociedad. Por lo referido anteriormente, es necesario conocer que actores pueden formar parte de nuestros públicos siendo una entidad estatal o con fines de lucro.

Públicos internos y externos en las organizaciones

En el marco de las relaciones públicas se considera como tipologías de públicos, a los públicos internos y externos de las organizaciones. Sin embargo, no existe un consenso de los grupos que pueden estar incluidos en estas clasificaciones.

Xifra (como se citó en Túñez, 2012) manifiesta que la clasificación de los públicos internos está conformada por el grupo de colaboradores, autoridades sindicales y comité de empresa. Por otro lado, para el público externo asume dos sub clasificaciones. Externos próximos, se encuentran los accionistas, proveedores, distribuidores, políticos locales, la comunidad y los clientes. Externos alejados, forman parte los clientes potenciales, el gran público, los medios financieros, los medios educativos, las asociaciones de consumidores y medios de comunicación.

Desde la posición de Itoiz (2012) en su concepción de públicos internos la autora los señala como grupos sociales. Estos están relacionados con la empresa o institución, es decir forman parte de su organigrama. En esta clasificación entran a formar parte los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc. En el caso de los públicos externos, ella lo determina como la relación entre miembros de los grupos sociales por medio de intereses específicos, pero estos públicos no forman parte del organigrama de la entidad. En este tipo de públicos se encuentran los clientes, grupos opositores, competidores, ambientalistas y el estado, etc. (Hernan, 2011).

Por su parte Barquero (como se citó en Túñez, 2012) este autor coincide con la clasificación de Xifra (2005) al establecer la tipología de públicos internos y

externos. Los públicos internos están integrados por el equipo ejecutivo y directivo, los mandos intermedios, los empleados, los familiares de los empleados, los transportistas, los de mantenimiento y seguridad. Mientras que, el público externo incluye a los agentes de bolsa, los analistas, los medios de comunicación, los accionistas, las aseguradoras, la patronal, las financieras, los posibles accionistas, las asociaciones del ramo, los clientes, los proveedores, los suministradores, los ejecutivos, universidades y administraciones públicas.

Entonces a partir de los conceptos citados anteriormente, podemos concluir que cada entidad puede establecer de forma diferenciada quienes forman parte de sus públicos de acuerdo a sus intereses. Los estudios desarrollados para el análisis de los públicos están enfocados claramente al sector empresarial y poco orientados a la administración pública. En el caso de la presente investigación tratándose de una institución gubernamental, podemos definir que sus públicos internos lo conforman todo su equipo de recursos humanos que pertenecen a la entidad. Por otra parte, su público externo lo componen los usuarios, los sindicatos de trabajadores, las instancias de gobierno, los gobiernos municipales, los gobiernos distritales, las ONG's, los medios de comunicación, etc.

Usuarios

Los usuarios forman parte de los públicos externos en una organización, son aquel grupo de la sociedad que frecuentemente solicita atender sus demandas por parte del estado en el caso de ser instituciones estatales o gubernamentales. En referencia al sector empresarial, los usuarios

son aquellos individuos que siempre anhelan tener el mejor producto o servicio del mercado. Según La Real Academia de la Lengua Española (como se citó en Definición, 2010) lo define como “(...) un usuario es quien usa ordinariamente algo. Hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” (Pérez & Gardey, 2010).

La imagen

Costa (2012) sostiene que la imagen son los hechos y mensajes que la empresa proyecta a sus públicos, al mismo tiempo es lo que le permite tener notoriedad en la sociedad. Es la percepción del público frente a lo que hace y dice. Es la interacción que se origina por la presencia de la empresa, la cual emite un conjunto de estímulos que son percibidos por la sociedad, formando en cada persona una imagen mental que puede coincidir con la de otros sujetos. Es decir, el público crea una imagen en relación a sus diferentes intereses con la empresa. El mismo autor, define que la 'identidad deviene imagen', dando a entender que el conjunto de manifestaciones que producen la acción, la cultura y la comunicación, todo esto en colectivo son percibidos por el público creando la imagen de la empresa.

La imagen como constructo de recepción

En lo que respecta al postulado teórico que define a la imagen como el conjunto de asociaciones mentales que forman las personas ante una entidad, Capriotti (2009) alude que:

Otra concepción de Imagen es aquella que sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación. Esta es la concepción que actualmente es mayoritaria entre los académicos y profesionales de la imagen y comunicación corporativa. (pág. 89)

Capriotti (2009) enfatiza que los públicos son 'sujetos creadores', dado que en la formación de la imagen no solo son receptores de información, por el contrario, son los que generan un conjunto de asociaciones mentales, mediante los atributos que otorgan a una organización. Este proceso, se define como 'constructo de recepción', por la interacción que tiene la persona con la organización en la construcción de la imagen. Esta concepción es compartida por diferentes autores, siendo en nuestros días el pensamiento que se destaca en el estudio de la imagen. El autor antes citado lo define como Imagen actitud.

Imagen actitud

Capriotti (2009) señala que la actitud es entendida como la disposición propia de la persona para evaluar a un sujeto o algún otro elemento, para luego actuar en base a lo evaluado, es decir, la imagen está definida en relación a las actitudes que tienen los sujetos frente a una cosa, persona u organización. Por otra parte, el autor define que la imagen es una 'figura retórica', que se usa para identificar las actitudes que tienen las personas al valorar un elemento de la realidad.

Elementos componentes de la imagen actitud

- El componente cognitivo: Es la forma en que se percibe un elemento de la realidad, que puede estar representado por un objeto, individuo o institución. Es el conjunto de pensamientos, creencias e ideas, que formamos en nuestra mente. Es el componente reflexivo de la actitud.
- El componente emocional: Es el conjunto de sentimientos que formamos por la presencia de un elemento en nuestro entorno. Estas emociones pueden ser de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el irracional de la actitud.
- El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante la presencia de un elemento en nuestro medio.

De acuerdo a la circunstancia un elemento puede sobresalir de los demás. El componente cognitivo, el componente emocional y el componente conductual, interactúan de manera unificada formando la actitud de la persona.

Características de la imagen actitud

- Tiene una dirección, es decir están polarizadas, hay siempre una actitud en contra o favor.
- Tiene una intensidad, pues las personas tienen una actitud a favor o en contra, más fuertes o más débiles.
- No son observables, directamente

- Tiene una cierta dirección, por lo que una actitud caracteriza a la persona o grupo,
- Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores (Capriotti, pág. 25).

La imagen pública

Gordoa (2007) revela que la imagen es producida por la unión de un conjunto de causas recibidas del entorno, estas se procesan internamente en la mente de cada sujeto. La imagen está relacionada con las representaciones mentales de las personas, por lo tanto, la imagen es el resultado producido por diferentes causas.

La persona crea una imagen propia, la cual representa una realidad específica, la realidad precisamente no puede manifestar hechos sinceros de la fuente emisora. En este sentido, esta realidad es producida por la opinión que crea cada persona por un juicio de valor que produce la imagen.

La conducta de la persona frente a lo percibido depende de la claridad del mensaje que recibe cada sujeto, a partir de su percepción personal el individuo puede aceptar o rechazar. La formación de la imagen pública se origina por el conjunto de imágenes mentales que comparten cada persona las cuales son parte de la sociedad.

La imagen personal

Gordoa (2007) indica que todas las personas de acuerdo al entorno donde interactuemos seremos propietarios de una imagen personal, esta imagen personal está formada por las percepciones que tengan el resto de

personas sobre nosotros. La imagen personal que cada uno tengamos será nuestra identidad, esta última define las características de la presencia de un sujeto en la sociedad. Ejemplo: la imagen del presidente de la república, la imagen de un candidato político, la imagen del director general de nuestra empresa, la imagen de nuestra cónyuge, etc.

La imagen institucional

Gordoa (2007) plantea que al igual que las personas que poseen una imagen personal, las instituciones también tienen una imagen, en este caso se denomina imagen institucional. La imagen institucional es la percepción que tienen los públicos sobre una entidad pública o particular. La imagen que cada organización tenga, será su identidad, la cual define sus características de su presencia en la sociedad. Ejemplo: la imagen de un partido político, la imagen de la empresa en la que trabajamos, la imagen de cualquier tipo de asociación, la imagen del restaurante de la esquina, etc.

En cuanto a la importancia de poseer una imagen institucional sólida en las entidades públicas Poémape (2014) refiere que:

(...) El formar una imagen coherente y positiva de la institución pública es una alternativa para conseguir mayor nivel de confianza de los usuarios acerca de la administración pública. La institución pública se enfrenta a una serie de elementos que condicionan su posición en la sociedad y, por tanto, afectan la construcción de su imagen institucional. (pág. 8)

La imagen institucional se contempla en un conjunto de recursos que puedan sostener las estrategias de comunicación emitidas por la Dirección de Comunicaciones hacia los públicos de la entidad, los resultados de estas estrategias se manifestarán a futuro en percepciones.

Teniendo en cuenta a Gordo (2007) para poseer una imagen personal o una imagen institucional, se depende de la unión de otras imágenes para que puedan formarse. Este tipo de imágenes las define con el nombre de 'imágenes subordinadas'. Estas imágenes subordinadas son las siguientes: la imagen física, la imagen profesional, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.

Imagen física

Gordo (2007) menciona que la imagen física es la percepción de la persona por parte de sus públicos objetivos, en relación a su apariencia o lenguaje corporal. La imagen física de cada sujeto está compuesta por la indumentaria que usa en su entorno. Por otra parte, la imagen física estudiada como código de comunicación no verbal aborda características como: el peinado, el maquillaje, los accesorios, la forma y las medidas de la cara, las posturas al sentarse y pararse, la sonrisa, los gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, todos estos elementos en conjunto son los que definen la imagen física de cada individuo en el espacio en que interactúa.

Indumentaria

Es el uniforme institucional que distingue a los colaboradores durante su desempeño profesional en una entidad. Desde el punto de vista de la

psicología, el uso de prendas de vestir manifiesta un tipo de comunicación no verbal, que determina nuestra imagen personal. El uniforme debe integrar los elementos de identidad dispuestos en el Manual de identidad visual corporativa de la organización: logotipo, símbolos, colores y tipografía. Asimismo, se debe utilizar varios tipos de uniforme de acuerdo a las actividades a desarrollar, como pueden ser, para el uso diario, reuniones protocolares, espacios deportivos, entre otros (Revista Dinero, 2017).

Gestos

Dentro del estudio de la comunicación no verbal los seres humanos tenemos la capacidad física de realizar gestos a través del movimiento de nuestras articulaciones, músculos, manos y cabeza. Para comunicarnos entre individuos hacemos uso de los gestos en conjunción con el lenguaje corporal. Los gestos que producimos se clasifican en relación de lo que expresamos en sensaciones y pensamientos que van desde el afecto hasta el disgusto (Carrión, 2014).

Contacto visual

Como parte de los procesos de la comunicación no verbal es una herramienta importante al momento de interactuar entre seres humanos. Hace que la persona se muestre dispuesta a escuchar y se inicia desde que se produce el intercambio de miradas, pasando por la capacidad de atención entre ambos sujetos, hasta finalmente culminar con la desconcentración del sentido de la vista. De esta forma el contacto visual se convierte en una

herramienta valiosa para poder escucharnos acertadamente unos a otros (Toledo, 2016).

Imagen profesional

Gordoa (2007) afirma que la imagen profesional es la percepción de una persona o institución por parte de sus públicos, en relación a su desempeño laboral. La imagen profesional está compuesta por dos elementos importantes el protocolo y el manejo de crisis, independientemente de cual sea la profesión.

Protocolo

Según el portal de internet European Leadership Business School refiere que son el conjunto de normas definidas que orientan como se debe regir el comportamiento de una persona o grupo de personas en ocasiones determinadas. El protocolo se puede clasificar en tres clases: el protocolo oficial, el protocolo social y el protocolo empresarial (ELBS, 2018).

Protocolo oficial

Lo integran el conjunto de normas que se ponen en práctica en determinados actos oficiales para cumplir con tradiciones establecidas. Contempla el uso de los símbolos oficiales de un estado tales como, banderas, escudo e himno nacional u otros elementos. Los organismos gubernamentales también se rigen por este tipo de reglas ceremoniales.

Protocolo empresarial

Determina la conducta de los colaboradores que forman parte de la empresa desde lo que hacen internamente hasta lo que transmiten fuera de

ella. En el rubro empresarial algunas entidades tienen instituido un manual de protocolo, el cual contiene los lineamientos de conducta personal, indumentaria o el uso de los espacios físicos de la empresa.

Protocolo social

Son las reglas que todas las personas tenemos que aplicar en nuestro uso diario, para demostrar correcto comportamiento ante los demás, más allá de que no sean obligatorias. Desde el asistir oportunamente a una reunión, el atuendo que nos acompaña, el saludo que otorgamos a cada persona, el momento de hablar o escuchar, todo esto forma parte de los protocolos sociales.

Manejo de crisis

Las entidades siempre se encuentran inmunes a ser afectadas por alguna crisis, las cuales limitan su normal desempeño laboral en la sociedad. En estos casos entra a tallar la capacidad de las instituciones para saber manejar este tipo de situaciones que deterioran su imagen. El rol de los profesionales en estas circunstancias toma mucha importancia a partir del autocontrol que pueden ejercer sobre sus conductas emocionales, sumada a su capacidad profesional para saber sustentar la problemática del conflicto (Gordoa, 2007).

Conflictos

Los conflictos son causados por la distribución desproporcional de los recursos de la empresa, falta de compromiso laboral, deficiente gestión de la

comunicación, diferencias personales entre colaboradores, entre otras causas.

La capacidad de solucionar los conflictos adecuadamente hace que todos los recursos humanos reformulen sus metas laborales estableciendo puntos en común para lograr resultados satisfactorios (Telesup, 2018).

Imagen verbal

De acuerdo con Gordo (2007) la imagen verbal es la percepción de la persona o institución por parte de sus públicos, en relación a la palabra oral o escrita. La palabra oral se manifiesta en los discursos, las reuniones, las presentaciones, las conferencias, etc. Mientras que la palabra escrita se hace notoria en las normas de redacción que la persona usa para elaborar distintos escritos, tales como, documentos, notas de prensa, periódicos murales o información escrita en general.

Expresión oral

El mismo autor indica que, el mensaje debe integrar las siguientes cualidades: sencillez, conocimiento, brevedad, orden y convicción.

Sencillez

Para dirigirnos a nuestra audiencia tenemos que usar un lenguaje que nos permita ser entendidos, el hecho de emplear tecnicismos como parte de nuestro discurso frente a personas que desconocen del tema, puede hacernos perder el interés de ser escuchados.

Conocimiento

Siempre debemos ser prudentes al informar acerca de temas que desconocemos, es más profesional sincerarse frente a lo que no sabemos, a que generemos informaciones falsas perjudicando nuestro profesionalismo o a terceros.

Brevedad

Cuando nos dirijamos a una audiencia siempre debemos ser precisos en nuestro mensaje, el abarcar temáticas que no nutran nuestro discurso perjudicará en la disponibilidad de su tiempo de quienes no están escuchando.

Orden

El mensaje que brindemos a nuestra audiencia debe tener una estructura establecida, caso contrario el público no captará las ideas que deseamos transmitir. El discurso oral debe iniciar con una introducción que impresione, proseguir con el desarrollo del tema e incluir conclusiones de los aspectos tratados.

Convicción

El lenguaje corporal toma importancia al momento de dirigirnos al público, dado que si mostramos inseguridad cuando transmitimos nuestro mensaje no generaremos seguridad a nuestros receptores, aunque tengamos dominio teórico del tema.

Expresión escrita

Redactar (del latín *Redactum, supino de redigere*: compilar, poner en orden) Según la Real Academia de la Lengua Española (como se citó en Definición, 2008) redacción, es “poner en escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad” (Pérez & Merino, 2008).

La redacción es la capacidad para poder transmitir ideas, pensamientos, sentimientos, información, etc. Plasmándolo de forma escrita en distintos documentos que pueda ameritar una situación. El uso de la palabra escrita también debe integrar ciertas cualidades para obtener una producción correcta. Desde el punto de vista de Lozano, León, Salas y Vidal (1979) “(...) Por eso consideramos que redactar es escribir de forma adecuada y lógica nuestros sentimientos, con respecto a las cosas de interés general o particular y que, por consiguiente, deben ser comunicadas a un destinatario” (pág. 154).

Como expresan (Lozano, León, Salas, & Vidal, 1979), una redacción idónea posee sus propias cualidades: sencillez, precisión, claridad, originalidad y diplomacia.

Sencillez

Debemos usar palabras sencillas en nuestras producciones, que puedan ser entendidas de manera fácil en los lectores. El uso de palabras rebuscadas puede entorpecer el entendimiento de la redacción.

Precisión

Enfocarse en ser directos en lo que deseamos transmitir, evitar redactar palabras o frases que no sumen para el discurso escrito.

Claridad

La información contemplada debe ser real, cuidando el tamaño adecuado de las oraciones con los párrafos para no caer en confusiones.

Originalidad

Es aquí donde el estilo de cada escritor se pone en manifiesto, cada quien tiene una forma diferente de transmitir su mensaje.

Diplomacia

Ser cautelosos al dirigirnos a nuestro destinatario, incluso cuando abordemos temas delicados siempre debemos ser respetuosos, esto hará que el lector sienta afecto.

Ortografía

“Es el conjunto de reglas a las que se someten las manifestaciones gráficas (de escritura) de los sentidos de la lengua. Comprende: la acentuación, escritura de palabras, signos de puntuación, signos de expresión, uso de mayúsculas y abreviaturas” (Falcón, 2000, pág. 283).

Imagen visual

Como dice Gordo (2007), la imagen visual es la percepción de una persona o institución por parte de sus públicos, por la emisión de estímulos dirigidos a la visión.

Estos estímulos pueden estar representados por la presencia de fotografías, formas, colores, signos, símbolos, logotipos, empaques, artículos promocionales, catálogos, folletos, instructivos, etc. Es decir, la imagen visual está compuesta por todos los elementos visuales que una persona o institución crea para diferenciarse en su entorno.

Manual de identidad visual corporativa

Según Cervera (como se citó en Mendoza, Prieto, Vilorio, & Zas, 2012) es una guía básica que contiene los signos gráficos de la empresa. El cual funciona de soporte para quienes se encargan de elaborar los productos comunicacionales como parte de la gestión de la comunicación corporativa en una institución.

El portal de internet Conexión ESAN destaca la importancia del Manual de identidad visual corporativa a partir de que determina el uso correcto de colores, tamaños, mensajes, tipografía, etc. Con la finalidad de mantener coherencia al momento de reproducir la marca en diferentes soportes gráficos digitales e impresos.

En síntesis, podemos afirmar que el Manual de identidad visual corporativa es un soporte gráfico en digital o impreso, que determina el uso correcto de los diferentes elementos plasmados en la identidad de una institución, marca, empresa, gobierno, etc. Este documento contiene especificaciones precisas de la aplicación adecuada en cuanto respecta al uso de logotipo, logosímbolo, colores institucionales, tipografía, papelería, soportes publicitarios, uniformes, merchandising, etc. En la actualidad en nuestro medio aún no se ha terminado por dar la importancia necesaria

a la creación de un Manual de identidad visual corporativa, limitándole en muchos casos solamente a la creación de un logotipo.

Para entender correctamente los conceptos de cada elemento de este documento. Hemos recurrido al Manual de identidad visual corporativa del Gobierno Regional Cajamarca, para identificar los elementos que son importantes para la elaboración de los soportes comunicacionales de esta institución. También, según Sánchez y Pintado (2009) en su libro ‘Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial’, consideran tres elementos básicos que determinan la marca: un conjunto simbólico, unos colores y una tipografía. Luego de poseer estos tres elementos, se procede a la elaboración integral de la identidad visual corporativa de la entidad.

El logotipo

De acuerdo con (Sánchez & Pintado, 2009) se consolida a partir del nombre de la organización, el cual mediante los recursos del diseño gráfico se le otorga una grafía que genere distinción frente a otras, en pocas palabras haciéndola de redacción exclusiva. El logotipo como elemento básico inicial, es fundamental para la creación de los demás elementos de la identidad visual corporativa. Históricamente se consolidó como la única forma de diferenciación. Sin embargo, a partir de la necesidad de agregar otros elementos que realcen la marca se ha integrado un recurso no lingüístico, el símbolo.

El símbolo

Está representado como el segmento no lingüístico de una marca. En cierta medida el logotipo como tal, también puede connotarse como un símbolo, por los aspectos tipográficos que se le añaden. El símbolo debe resumir lo que la marca desea transmitir, puesto que representa un elemento de carácter visual y que no puede ser leído. En algunos casos se dispone como símbolo a una letra o un conjunto de letras distintivas (Sánchez & Pintado, 2009).

El logosímbolo

Es un neologismo utilizado para definir dos partes usadas en el diseño de marcas, una parte de tipo verbal y otra icónica. Etimológicamente el término logosímbolo, está compuesto de la palabra *logos*, que en griego significa palabra, dicho o expresión. Esta definición alude a la palabra escrita o logotipo. En cuanto al componente símbolo, procede del latín *symbolum* y es el distintivo, señal o signo. En conclusión, el logosímbolo de una marca es la unión de un componente escrito y la de un diferencial icónico (Sánchez & Pintado, 2009).

El color

Es indispensable para la identificación de una marca u organización. Se establece un color corporativo predominante, el cual se complementa con colores alternos que son usados para distinguir productos de una misma línea (Sánchez & Pintado, 2009). Por ejemplo, en el caso del Instituto Peruano del Deporte, ellos tienen instituido como colores primarios al rojo junto con el

gris. Mientras que sus colores secundarios son los colores, turquesa, amarillo, anaranjado y verde.

La tipografía

Según (Sánchez & Pintado, 2009), esta transmite la personalidad de la marca y forma parte de la construcción del logotipo. Se establece una tipografía principal que es usada en el logotipo y una tipografía secundaria que es aplicada en los comunicados oficiales o en otros soportes que contengan texto. En general las marcas poseen una tipografía propia que las identifica, en casos especiales algunas marcas crean su propia tipografía como es el caso de la marca de autos Renault.

El eslogan

Es un enunciado corto de fácil recordación en las personas, comúnmente utilizado en la publicidad de productos y servicios, sin embargo, también se ha logrado adoptar estos lemas a los sectores estatales o gubernamentales. Tal es el caso, que en el marco de las campañas políticas son de gran importancia al momento de posicionar un candidato.

Eslogan proviene del inglés slogan y este del gaélico sluagh – *ghairim*, grito de guerra o lema publicitario como frase identificativa de un contexto comercial o político. Un eslogan publicitario requiere ser corto y directo, ser efectivo y fácil de memorizar, debe impactar los sistemas cognitivos y emocionales, sirve para crear expectativas y esperanzas en las personas. (González A. , 2015, pág. 550)

Para clarificar el uso de eslóganes en los procesos políticos, nombraremos a continuación algunos lemas que fueron instituidos como parte de los gobiernos presidenciales en el Perú.

Alan García 2006 – 2011 “El Perú avanza”, Ollanta Humala 2011 – 2016 “Perú, progreso para todos”, Pedro Pablo Kuczynsky 2016 – 2018 “Trabajando para todos los peruanos”, Martín Vizcarra 2018 – actualidad “El Perú primero”. Como podemos apreciar cada mandato presidencial plasma su política de gobierno en su eslogan. Además, siempre se apela a impactar emocionalmente en la población.

La señalética

Son el conjunto de señalizaciones que se aplica a diferentes espacios físicos, tales como: medios de transporte aéreo, carreteras, mapas, etc. En las entidades públicas o privadas la señalética está definida por la señalización de sus diferentes instalaciones, comprendidas desde lo externo hasta lo interno. Desde el punto del diseño, la señalética debe incluir los elementos de identidad visual dispuestos en su Manual de identidad visual corporativa de la organización, logotipo, símbolos, colores y tipografía. Basándose en lo antes mencionado, se ha comprobado que en América Latina se debe integrar el uso de símbolos y letras para la elaboración de este tipo de soportes (Tejada, 1987).

Imagen audiovisual

Gordoa (2007) considera que la imagen audiovisual es la percepción de una persona o institución por parte de sus públicos, por la emisión de estímulos dirigidos a la visión o el oído. La imagen audiovisual está relacionada con los medios de comunicación, pues a partir de estos se difundirá los diferentes recursos audiovisuales que la persona o institución desarrolle para la creación de su imagen pública. Dentro de ese marco entran a tallar disciplinas como; la publicidad, la propaganda, los medios de comunicación, la opinión pública, las redes sociales, etc.

La publicidad institucional

Es la difusión de contenidos que tiene como objetivo informar de las acciones que está desarrollando un estado a través de sus diferentes dependencias para el beneficio de su población. Según el portal del Jurado Nacional de Elecciones del Perú (como se citó en Huamán, 2010) “Son todos los recursos públicos utilizados en propaganda a favor del estado, tanto para el gobierno nacional, regional y local a través de escritos, imágenes (fotografías, video, dibujos u otro similar) y grabaciones que pueden ser difundidos, exhibidos o distribuidos” (pág. 2).

En relación a la publicidad en el Perú, la **Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal** en su artículo 2° **Ámbito de la aplicación de la Ley** define:

(...) Se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a

carago de las entidades y dependencias. (Congreso de la República, 2006, p. 1)

En la actualidad la publicidad estatal permite que todos los sectores del país, estén informados de las actividades que ejecutan las entidades o dependencias del Estado del Perú. De acuerdo con el Director General de Esfera Comunicaciones, Ríos (como se citó en Diario El Comercio, 2018) “Las campañas sociales de necesidades públicas, como vacunación, seguridad ciudadana, violencia contra la mujer, prevención de desastres naturales, entre otras, abarcan al menos el 70 % de la inversión publicitaria estatal en medios masivos” (Mendoza M. , 2018).

La publicidad en medios masivos como es el caso de la televisión y la radio, son de gran importancia para la difusión de información en el sector rural, dado que el internet no tiene el alcance suficiente en esas latitudes. También, del siglo XXI en adelante con la creación de las redes sociales como es el caso de Facebook en el 2004 y el de YouTube en el 2005, han permitido que se llegue con más amplitud a la población del sector urbano.

Publicidad televisiva

Sustentada en uno de los medios de masas con gran alcance en todo el planeta. Las características que brinda la televisión para la publicidad son fundamentales para poder llegar al público. “(...) El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unidos con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de otras formas de publicidad” (Degrado, 2005, pág. 3). Si bien es cierto los

espacios publicitarios lo ocupan preferencialmente las marcas de servicios o productos, las instituciones estatales también hacen uso de este medio para poder comunicar las acciones que desarrollan en beneficio de la población.

Los formatos de publicidad televisiva son los siguientes: “*spot, patrocinio, publicidad estática, publicidad interactiva, bumper, sobreimpresiones, publisreportaje, product placemnet, televenta o infomercial, telepromoción, bartering, morphing y teletexto*” (El Cuartel, 2011).

Publicidad radial

Es un tipo de publicidad que se produce mediante el uso de recursos sonoros que son editados profesionalmente para obtener algún tipo de publicidad radial, la cual es emitida durante la programación diaria de la estación radial o según la necesidad del anunciante.

La publicidad en radio es la única que carece de imágenes. Esta circunstancia, lejos de resultar perjudicial, a menudo representa una gran oportunidad para aquellos anunciantes que no quieren o no necesitan mostrar sus productos ni sus instalaciones, o cuya comunicación se centra en aspectos puramente informativos. (Oblicua Medios, 2018)

Los formatos de publicidad radial son los siguientes: “*cuña publicitaria, patrocinio, mención, RDS (Radio Data System), microespacio y flash o ráfaga*” (El Cuartel, 2016).

Sitio web

Es una herramienta fundamental dentro de la gestión de la comunicación externa en las organizaciones. Permite crear vínculos con los diferentes públicos de la institución y con otras entidades, mediante la interactividad, hipertexto y el multimedia. La comunicación que busque entablar la organización con sus usuarios será importante al momento de gestionar el contenido y el diseño de la arquitectura de la información (Túñez, 2012). Generalmente se tiene acostumbrado que la administración de los sitios web está destinada a los departamentos de comunicaciones y relaciones públicas, sin embargo, de acuerdo con (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012) consideran que el aporte profesional de distintos departamentos de una institución, permitir nutrir a los sitios web. Tal es el caso, que el área de informática es la que dota del sustento técnico, el de comunicaciones y relaciones públicas planifica la transmisión del mensaje a los públicos, e incluso se puede adherir el de recursos humanos, para brindar soluciones a temas relacionados con empleo.

Redes sociales

Facebook

Desde su lanzamiento oficial el 4 de febrero del 2004, esta red social creada por Mark Zuckerberg es en la actualidad una de las plataformas

digitales con más captación de cibernautas en el mundo. “Según el propio creador TheFacebook comenzó como un proyecto dirigido a los estudiantes de Harvard para compartir experiencias y conocer todo lo que ocurría en el campus” (Saldaña, 2013, pág. 67). Inicialmente su uso estaba orientado a la creación de cuentas personales en donde podían compartir intereses a nivel individual. Poco después, esta red social agregó a sus características la creación de páginas de Facebook o fanpage para promocionar marcas de distintos productos y servicios. En la actualidad cada usuario que disponga de una cuenta personal de Facebook puede crear una página en esta misma red social, en la cual puede promocionar un producto, un servicio o algún interés personal o grupal.

Twitter

Es un microblogging fundado por Jack Dorsey el 21 de marzo del 2006. Pero fue lanzado oficialmente al internet el 15 de julio del mismo año. Es una red social que permite manejar información a través de la publicación de mensajes cortos que no superan más de 140 caracteres o técnicamente llamados *twetts*. Esto hace que los usuarios usen palabras claves promoviendo que la comunicación sea más inmediata. Las publicaciones o *post* de Twitter pueden integrar contenido multimedia mediante la creación de vínculos a otros sitios web, los cuales contengan contenido de audio o video (Sandoval, 2011). A diferencia de Facebook en el cual se tiene una red de amigos, en Twitter son seguidores. El uso de frases cortas o *hashtags* es el emblema de

esta plataforma, son usados para generar tendencia en relación a diversos temas que se susciten en algún punto del mundo.

YouTube

Creado por Jawed Karim, Chard Hurley y Steve Chen. En la actualidad pertenece a la compañía Google. Es otra red social con cifras astronómicas de suscriptores asociados a distintos canales de video. El uso de este sitio web en las organizaciones les permite contar con un canal en donde pueden alojar contenido audiovisual de manera organizada. Aparte de ello, los usuarios de YouTube pueden interactuar con el contenido mediante un *me gusta* o un *no me gusta*, comentar, compartir, e incluso descargar contenido con algunos programas adicionales. Por otra parte, admite que los seguidores o suscriptores estén al tanto de las actualizaciones de videos del canal (Túñez & Costa, 2015).

En este contexto, el uso de redes sociales en la administración pública viene teniendo gran auge, en la actualidad a nivel nacional las dependencias del Estado Peruano tienen implementado como canales de comunicación externa la gestión de Fanpage, Twitter, YouTube, Flickr e incluso hasta Instagram. Esto con el objetivo de informar sobre las políticas de gobierno que desarrollan los distintos sectores.

En referencia al uso de redes sociales por parte de las carteras ministeriales en el Perú tenemos lo siguiente:

Iriarte (como se citó en Mesa, 2015) Todos los ministerios poseen una cuenta en Twitter y YouTube y respecto a Facebook el Ministerio de Economía y Finanzas es el único ministerio que no posee una cuenta en esta red social. Así mismo, 16 Ministerios utilizan Flickr para compartir las fotografías institucionales y solo el ministerio de cultura utiliza Instagram con este mismo fin. De estas entidades el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Ministerio de Trabajo cuentan políticas de redes sociales. (pág. 6)

Social media

La comunicación digital a través de las diferentes plataformas de internet, nos permiten crear contenido en distintos soportes; los cuales pueden ser alojados fácilmente en la red. En la gestión de una marca personal o la de una institución, el manejo de redes sociales es vital para la creación de una imagen sólida. El hecho de generar contenido en distintas plataformas hará que la comunicación sea más efectiva con los públicos internos y externos.

En lo que concierne al uso de redes sociales Hansen, Shneiderman, and Smith (como se citó en Mesa, 2015) sostienen que:

El social media es un conjunto de herramientas en línea que están diseñados para y centrada en las interacciones y en la práctica estos

son un cajón de sastre para servicios de blogs y microblogs como Twitter, herramientas de edición y colaboración como las wikis y servicios de redes sociales como Facebook o MySpace. (pág. 3)

Imagen ambiental

Gordoa (2007) destaca que la imagen ambiental es la percepción de una persona o institución por parte de sus públicos, por la emisión de estímulos procedentes de sus escenarios o del ambiente físico donde se desempeñan laboralmente las personas. La imagen ambiental está compuesta por los diferentes espacios donde el sujeto se relaciona, la universidad, la oficina, el restaurante, el cine, etc. En este sentido, dependerá de la percepción de un escenario para determinar las *actitudes* y *conducta ambiental* de los individuos. Esto constituye un proceso psicológico inconsciente, que tendrá como resultado me gusta o no me gusta, esta percepción es producida por el color, la luz, la temperatura, los sonidos y los olores. Tal es el caso, los colores, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma, el mobiliario, los elementos de decoración, sus formas, las texturas y los patrones, son elementos de identificación instantánea que determinan la percepción.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuáles son los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 – 2018?

Preguntas específicas

- ¿Qué aspectos de la imagen institucional son proyectados por las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central?
- ¿Qué aspectos de la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central son percibidos por los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca?
- ¿Cuál es la identificación del eslogan institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central durante el periodo 2017 – 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Describir los aspectos de la imagen institucional proyectada por las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central.

2. Describir los aspectos de la imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central en los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca.
3. Determinar la identificación del eslogan institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 – 2018 está determinada en función de los aspectos de la imagen física, la imagen profesional, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los aspectos que describen la imagen institucional proyectada de las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central son el de la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.
- Los aspectos que describen la imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central en los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca son el de la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.
- El eslogan institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central no es identificado por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Descriptiva

Se observan y describen los fenómenos tal y como se presentan en forma natural.

Estudio	T1
M	O

Donde:

M: Muestra

O: Observación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Usuarios del Gobierno Regional Cajamarca sede central del sector urbano distrito Cajamarca entre 18 a 75 años de edad.

Para determinar la muestra de esta investigación, se procedió a recabar información de la cantidad de usuarios que visitan mensualmente el Gobierno Regional Cajamarca sede central, entre los meses de enero a octubre 2018. Obteniéndose los siguientes datos:

Cantidad de visitas mensualizado al Gobierno Regional Cajamarca sede central.

Año: 2018

Fecha de actualización: 20 – 09 – 2018

Hora: 11:30 a.m.

MES		N° VISITAS
1	ENERO	55
2	FEBRERO	845
3	MARZO	948
4	ABRIL	621
5	MAYO	1224
6	JUNIO	1689
7	JULIO	1425
8	AGOSTO	1057
9	SETIEMBRE	617
10	OCTUBRE	996
TOTAL		1613

Tabla 2 Cuadro de visitas mensualizado del Gorecaj sede central
Fuente: Centro de Información y sistemas Gorecaj 2018

Se utilizó como marco muestral, el promedio mensual de visitas de los meses de setiembre a octubre 2018. La selección de estos meses se justifica a partir de que marcan una tendencia en la afluencia de usuarios en el penúltimo bimestre del año, previos a la aplicación de los instrumentos de investigación. Obteniéndose un tamaño de población igual a: $N = 806$. A partir de este valor se calculó la muestra de la siguiente forma:

Población Finita

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 806}{(0.05)^2 (806 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)806}{(0.0025)805 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{774.0824}{2.0125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{774.0824}{2.9729}$$

$$n = 260$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = 806

Z = Nivel de confianza = 95 % 1.96

P = Proporción de las unidades que tienen las características a observar. = 0.5

Q = Proporción de las unidades que no reúnen las características. = 0.5

E = Error con que se trabajará. = 0.5

Se establece una muestra de estudio de 260 usuarios del sector urbano distrito Cajamarca que visitan el Gobierno Regional Cajamarca sede central.

La técnica de muestreo que se utilizó para la presente investigación fue el método probabilístico. Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, dado que se encuestaron a todos los usuarios que concurrían al Gobierno Regional Cajamarca sede central, durante el periodo de investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica: Observación – **Instrumento:** Guía de observación

Se observó los aspectos de la imagen institucional proyectada de las direcciones, gerencias y subgerencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central, para describir la imagen institucional proyectada.

Técnica: Entrevista – **Instrumento:** Guía de entrevista

Se realizó entrevistas a los gerentes y subgerentes, de las direcciones, gerencias y subgerencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central, para recolectar datos sobre la imagen institucional proyectada.

Técnica: Cuestionario – **Instrumento:** Encuesta

Se aplicó encuestas a los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca para describir su percepción sobre los aspectos de la imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central.

2.4. Procedimiento

Primero se elaboró los instrumentos de investigación, **la guía de observación**, **la guía de entrevista** y el **cuestionario**. Luego, se presentaron los instrumentos al especialista para subsanar el planteamiento de enunciados e interrogantes. Finalmente, se procedió a la validación de cada uno de los instrumentos antes mencionados.

La guía de observación se aplicó en las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central. Después, se ordenó la información en tablas.

La guía de entrevista se dirigió a los gerentes o subgerentes de cada una de las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central. Seguidamente, se dispuso la información en tablas.

El cuestionario se aplicó a los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca del Gobierno Regional Cajamarca sede central. Posteriormente se ingresó la información de cada pregunta en los formularios digitales de Google. Luego, se elaboró los gráficos correspondientes, empleando la base de datos de Google Formularios.

Finalmente, se redactaron e interpretaron los resultados obtenidos con la finalidad de establecer relaciones con los objetivos determinados para la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1. Imagen institucional proyectada del Gobierno Regional Cajamarca sede central.

En este capítulo se presentan los resultados de la imagen institucional proyectada por las dependencias que se mencionan a continuación: **Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Gerencia Regional de Infraestructura, Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente.** Toda la información recabada en este apartado es el resultado de la aplicación de la **guía de observación** a las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central, la cual fue elaborada a partir de las diferentes teorías que estudian la imagen institucional y las cuales están sustentadas en la definición conceptual de esta investigación.

a. Imagen física

Tabla 3
Imagen física de las dependencias del Gorecaj

Imagen física	Descripción
Uniforme	La mayoría de los colaboradores no usan un uniforme integral que los identifique como parte de la institución. Solo se tiene como prendas de vestir, la implementación de casacas las cuales no tienen la aplicación correcta del color institucional, como parte de los lineamientos establecidos en su Manual de identidad visual corporativa.
Afecto	La totalidad de los colaboradores siempre transmiten gestos de afecto al momento de comunicarse. Son pocas las veces en que transmiten disgusto hacia los usuarios, quienes concurren a las dependencias de la institución para atender sus demandas.
Disgusto	
Atención	La generalidad de los colaboradores siempre presta atención al entablar comunicación con los usuarios, los cuales acuden a las dependencias de la institución para atender sus demandas.

Guía de observación de la Imagen física de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Dirección de Comunicación y RR. PP, Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Gerencia Regional de Infraestructura, y Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente.

Fuente: Elaboración propia 2018

b. Imagen profesional

Tabla 4
Imagen profesional dependencias del Gorecaj

Imagen profesional	Descripción
Comportamiento	La pluralidad de los colaboradores siempre demuestra comportamiento adecuado, durante el desarrollo de sus funciones laborales, cuando atienden las demandas de los usuarios, al ser parte de acciones protocolares, en reuniones internas o de carácter interinstitucional.

Guía de observación de la Imagen profesional de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Dirección de Comunicación y RR. PP, Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Gerencia Regional de Infraestructura, y Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 5
Imagen profesional de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional

Imagen profesional	Descripción
Conflicto	Demora en el proceso de compra de insumos, para acciones humanitarias.
Causas	Falta de documentación o de capacidad presupuestal, en los procesos de adquisición.
Solución	Conversar con los representantes competentes de los procesos de compra o con los funcionarios de la administración general, para efectuar las adquisiciones oportunamente.

Guía de entrevista de la Imagen profesional de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional. Entrevistado: Director Tulio Guillén Sheen

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 6

Imagen profesional de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Imagen profesional	Descripción
Conflicto	Demora en implementar propuestas para campañas de difusión.
Causas	Falta de conocimiento profesional al estudiar las propuestas en la alta dirección, limitándose a criterios políticos o personales, de los funcionarios.
Solución	Dialogar con otros funcionarios que dominen sobre el tema, para poder sustentar técnicamente las propuestas que se desean desarrollar.

Guía de entrevista de la Imagen profesional de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.
Entrevistado: Director Tito E. Vera Cubas
Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 7

Imagen profesional de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico

Imagen profesional	Descripción
Conflicto	Falta de eficacia laboral por parte de los colaboradores nombrados.
Causas	Inadecuada designación de funciones laborales a los colaboradores nombrados, en determinados procesos de la administración pública.
Solución	En la actualidad, no se ha solucionado este conflicto laboral en la dependencia.

Guía de entrevista de la Imagen profesional de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico. Entrevistado: Gerente Iván Mena Alberca
Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 8

Imagen profesional de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial

Imagen profesional	Descripción
Conflicto	Falta de colaboradores para desarrollar estudios especializados.
Causas	Rotación de profesionales de la dependencia a otras áreas, o la reducción por falta de presupuesto económico.
Solución	En la actualidad, no se ha solucionado este conflicto laboral en la dependencia.

Guía de entrevista de la Imagen profesional de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial. Entrevistado: Subgerente Jorge A. Angulo Salazar.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 9

Imagen profesional de la Gerencia Regional de Infraestructura

Imagen profesional	Descripción
Conflicto	No se tiene presencia de conflictos en la dependencia.
Causas	No se tiene presencia de conflictos en la dependencia.
Solución	No se tiene presencia de conflictos en la dependencia.

Guía de entrevista de la Imagen profesional de la Gerencia Regional de Infraestructura. Entrevistado: Gerente Franz L. Bazán Montoya

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 10

Imagen profesional de Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente

Imagen profesional	Descripción
Conflicto	No se tiene presencia de conflictos en la dependencia.
Causas	No se tiene presencia de conflictos en la dependencia.
Solución	No se tiene presencia de conflictos en la dependencia.

Guía de entrevista de la Imagen profesional de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente. Entrevistado: Gerente Miguel A. Vera Goicochea.

Fuente: Elaboración propia 2018

c. Imagen verbal

Tabla 11

Imagen verbal de las dependencias del Gorecaj

Imagen verbal	Descripción
Sencillez	Se usa un lenguaje adecuado, sin usar demasiados tecnicismos, ni tampoco ser tan simples al hablar. Para ser entendidos adecuadamente ante los usuarios.
Conocimiento	Cada uno de los colaboradores dominan conocimiento técnico, de acuerdo a las funciones que desempeñan o sus competencias.
Brevedad	Siempre se busca atender en el menor tiempo posible, informando acertadamente de los procedimientos, que se deben seguir en cada caso.
Orden	Se sigue una estructura de procedimientos, a partir de la identificación de la problemática o de la demanda que busquen satisfacer los usuarios.
Convicción	Los colaboradores tienen seguridad al otorgar información. Generando credibilidad con respecto a las acciones que puedan ser desarrolladas.

Guía de entrevista de la Imagen verbal – Expresión oral, de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Dirección de Comunicación y RR. PP, Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Gerencia Regional de Infraestructura, y Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 12
Imagen verbal de las dependencias del Gorecaj

Imagen verbal	Descripción
Sencillez	La información usada evidencia, el uso de palabras de sencilla interpretación para los destinatarios.
Precisión	En la información empleada se manifiesta, el correcto desarrollo de las temáticas de interés para los destinatarios.
Claridad	La información considerada muestra contenido comprensible, de fácil deducción para los destinatarios.
Originalidad	En la información abordada se demuestra un discurso original de manera uniforme, de claro entendimiento para los destinatarios.
Ortografía	En la información tratada, se entiende toda la terminología debido al uso adecuado de las normas ortográficas.

Guía de entrevista de la Imagen verbal – Expresión escrita, de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Dirección de Comunicación y RR. PP, Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Gerencia Regional de Infraestructura, y Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente

Fuente: Elaboración propia 2018

d. Imagen visual

Tabla 13

Imagen visual de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Secretaría y Centro de Operaciones de Emergencia Regional

Imagen visual	Descripción
Logotipo institucional	Si es aplicado correctamente
Símbolos	Si son aplicados correctamente
Color institucional	Si es aplicado correctamente
Tipografía	Si es aplicada correctamente.
Señalética	Si está ubicada correctamente. No tiene letrero de identificación la oficina del Centro de Operaciones de Emergencia Regional. Señalética de seguridad aplicada correctamente.
Roll screen	No tienen.
Banderola	Si está diseñada correctamente. Disponible en físico
Fólder	No tienen. Disponible solo en digital.
Papel membretado	No tiene el COER. En secretaría de Defensa Nacional, no está diseñado correctamente. El logotipo no es el actual.
Tarjetas personales	Solo dos colaboradores. Disponible en físico.
Fotocheck	No tienen.
Vehículos brandeados	La institución cuenta con veinticinco vehículos a disposición en su sede central. La mayoría de unidades móviles no está identificada con el logotipo actual.

Guía de observación de la Imagen visual de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Secretaría y COER.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 14

Imagen visual de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, y Prensa

Imagen visual	Descripción
Logotipo institucional	Si es aplicado correctamente.
Símbolos	Si son aplicados correctamente.
Color institucional	Si es aplicado correctamente.
Tipografía	Si es aplicada correctamente.
Señalética	Si está ubicada correctamente. Si está diseñada correctamente. Señalética de seguridad aplicada correctamente.
Roll screen	Si está diseñado correctamente. Disponible en físico.
Foto scroll	No tienen. Solo disponible en digital.
Banderola	Si está diseñada correctamente. Disponible en físico.
Fólder	Si está diseñado correctamente. Disponible solo en digital.
Papel membretado	No está diseñado correctamente. El logotipo no es el actual.
Tarjetas personales	Solo un colaborador. Disponible en físico.
Fotocheck	No tienen.

Guía de observación de la Imagen visual de la Dirección de Comunicación y RR. PP, y Prensa.
Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 15

Imagen visual de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Promoción de Inversión Privada y Subgerencia de Promoción Empresarial

Imagen visual	Descripción
Logotipo institucional	No tienen.
Símbolos	No tienen.
Color institucional	No tienen.
Tipografía	No tienen.
Señalética	Si está ubicada correctamente. Si está diseñada correctamente. Señalética de seguridad aplicada correctamente.
Roll screen	No tienen.
Banderola	Si está diseñada correctamente. Disponible en físico.
Fólder	No tienen.
Papel membretado	No está diseñado correctamente. El logotipo no es el actual.
Tarjetas personales	No tienen.
Fotocheck	No tienen.

Guía de observación de la Imagen visual de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Promoción de Inversión Privada y Subgerencia de Promoción Empresarial.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 16

Imagen visual de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Demarcación Territorial, Bienes, Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial

Imagen visual	Descripción
Logotipo institucional	No es aplicado correctamente. El logotipo aplicado no es el actual.
Símbolos	No son aplicados correctamente.
Color institucional	No es aplicado correctamente.
Tipografía	Si es aplicada correctamente.
Señalética	Si está ubicada correctamente. No tiene letrero de identificación el área de Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial. Señalética de seguridad aplicada correctamente.
Roll screen	Si tienen. El logotipo no es el actual.
Banderola	No tienen.
Fólder	Si tienen. Disponible en físico.
Papel membretado	No está diseñado correctamente. El logotipo aplicado no es el actual.
Tarjetas personales	No tienen.
Fotocheck	No tienen.

Guía de observación de la Imagen visual de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Demarcación Territorial, Bienes, Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 17

Imagen visual de la Gerencia Regional de Infraestructura, Subgerencia de Estudios, Subgerencia de Supervisión y Liquidaciones, y Subgerencia de Operaciones

Imagen visual	Descripción
Logotipo institucional	No tienen.
Símbolos	No tienen.
Color institucional	No tienen.
Tipografía	No tienen.
Señalética	Si está ubicada correctamente. No tiene letrero de identificación el segundo ambiente de la Subgerencia de Estudios. Señalética de seguridad aplicada correctamente.
Roll screen	No tienen.
Banderola	Si está diseñada correctamente. Disponible en físico.
Fólder	No tienen.
Papel membretado	No está diseñado correctamente. El logotipo aplicado no es el actual.
Tarjetas personales	Solo un colaborador. Disponible en físico.
Fotocheck	No tienen.

Guía de observación de la Imagen visual de la Gerencia Regional de Infraestructura, Subgerencia de Estudios, Subgerencia de Supervisión y Liquidaciones, y Subgerencia de Operaciones.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 18

Imagen visual de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente, y Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas

Imagen visual	Descripción
Logotipo institucional	Si es aplicado correctamente.
Símbolos	Si son aplicados correctamente.
Color institucional	Si es aplicado correctamente.
Tipografía	Si es aplicada correctamente.
Señalética	Si está ubicada correctamente. No tiene letrero de identificación la Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente. Señalética de seguridad aplicada correctamente.
Roll screen	Si tienen.
Banderola	Si está diseñada correctamente. Disponible en físico.
Fólder	Si tienen.
Papel membretado	No está diseñado correctamente. El logotipo aplicado no es el actual.
Tarjetas personales	No tienen.
Fotocheck	No tienen.

Guía de observación de la Imagen visual de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente, y Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas. Fuente: Elaboración propia 2018

e. Imagen audiovisual

Tabla 19

Imagen audiovisual de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Secretaría y Centro de Operaciones de Emergencia Regional

Imagen audiovisual	Descripción
Spots televisivos	No tienen publicidad institucional.
Spots radiales	No tienen publicidad institucional.
Sitio web	Si tienen publicidad institucional. Pieza gráfica: “Audiencia Pública en Seguridad Ciudadana 2018”.
Fanpage	Si tienen publicidad institucional. Pieza gráfica “Escenarios de riesgo ante la temporada de lluvias 2018 – 2019”.
Twitter	No disponen de una cuenta.
YouTube	Si tienen publicidad institucional. Video “Bañosinos participan en simulacro nocturno por sismo”

Guía de observación de la Imagen audiovisual de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional, Secretaría, y COER.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 20

Imagen audiovisual de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, y Prensa

Imagen audiovisual	Descripción
Spots televisivos	No tienen publicidad institucional.
Spots radiales	No tienen publicidad institucional.
Sitio web	Si tienen publicidad institucional. Pieza gráfica: “Audiencia Pública en Seguridad Ciudadana 2018”.
Fanpage	Si tienen publicidad institucional. Galería fotográfica: “Lanzamiento Oficial de la Ruta Turística Llushcapampa”.
Twitter	No tiene actualizaciones de contenido. Última publicación 10/05/18.
YouTube	Si tienen publicidad institucional. Video: “Lanzamiento Oficial de la Ruta Turística Llushcapampa”.

Guía de observación de la Imagen audiovisual de la Dirección de Comunicación y RR. PP, y Prensa.
Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 21

Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Promoción de Inversión Privada, y Subgerencia de Promoción Empresarial

Imagen audiovisual	Descripción
Spots televisivos	No tienen publicidad institucional.
Spots radiales	No tienen publicidad institucional.
Sitio web	No tienen publicidad institucional.
Fanpage	No tiene actualizaciones de contenido. Última publicación 24/05/18.
Twitter	No disponen de una cuenta.
YouTube	Si tienen publicidad institucional. Video: “OLAM compra quinua orgánica en Cajamarca”.

Guía de observación de la Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Subgerencia de Promoción de Inversión Privada, y Subgerencia de Promoción Empresarial.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 22

Imagen audiovisual de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Demarcación Territorial, Bienes, Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial

Imagen audiovisual	Descripción
Spots televisivos	No tienen publicidad institucional.
Spots radiales	No tienen publicidad institucional.
Sitio web	No tienen publicidad institucional.
Fanpage	Si tienen publicidad institucional. Artículo informativo: “Experiencia del Proceso de Ordenamiento Territorial en Cajamarca 2013 – 2018”.
Twitter	Si tienen publicidad institucional. Artículo informativo: “Experiencia del Proceso de Ordenamiento Territorial en Cajamarca 2013 – 2018”.
YouTube	No tienen publicidad institucional. Última publicación 26/11/14.

Guía de observación de la Imagen audiovisual de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, Demarcación Territorial, Bienes, Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 23

Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Infraestructura, Subgerencia de Estudios, Subgerencia de Supervisión y Liquidaciones, y Subgerencia de Operaciones

Imagen audiovisual	Descripción
Spots televisivos	No tienen publicidad institucional.
Spots radiales	No tienen publicidad institucional.
Sitio web	No tienen publicidad institucional.
Fanpage	No disponen de una cuenta.
Twitter	No disponen de una cuenta.
YouTube	Si tienen publicidad institucional. Video: “Gobernador Regional inspecciona trabajos en Aldea Infantil San Antonio”.

Guía de la Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Infraestructura, Subgerencia de Estudios, Subgerencia de Supervisión y Liquidaciones, y Subgerencia de Operaciones.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 24

Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente, y Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas

Imagen audiovisual	Descripción
Spots televisivos	No tienen publicidad institucional.
Spots radiales	No tienen publicidad institucional.
Sitio web	Si tienen publicidad institucional. Pieza gráfica: “Promoviendo los sistemas de información ambiental local – SIALs”.
Fanpage	No tienen actualizaciones de contenido. Última publicación 26/06/18.
Twitter	No tienen actualizaciones de contenido. Última publicación 26/06/18.
YouTube	No tienen publicidad institucional.

Guía de observación de la Imagen audiovisual de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente, y Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas

Fuente: Elaboración propia 2018

f. Imagen ambiental

Tabla 25

Imagen ambiental de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para este ambiente es amplio. Los colaboradores pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas, sillones y escritorios.
Orden	Si se tiene orden en la disposición del mobiliario: sillas, sillones y escritorios. De la misma manera con la presencia de equipos tecnológicos: ordenadores e impresoras.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce adecuado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente permite la comodidad de los colaboradores. La sala de espera para la recepción del público está equipada con mobiliario adecuado.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional.

Cantidad de colaboradores: 1

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 26

Imagen ambiental de la Secretaría de la Oficina de Defensa Nacional

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es amplio. Los colaboradores pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas y sillones, el tapizado luce deteriorado.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce adecuado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Secretaría de la Oficina de Defensa Nacional.

Cantidad de colaboradores: 5

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 27

Imagen ambiental del Centro de Operaciones de Emergencia Regional

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es amplio. Los colaboradores pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas. El material sintético luce deteriorado. No se tiene implementado el uso de mobiliario de manera uniforme.
Orden	Si se tiene orden en la disposición del mobiliario: sillas, escritorios y estante. De igual manera con la presencia de equipos tecnológicos: ordenadores, impresoras y televisores.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce adecuado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental del COER
 Cantidad de colaboradores: 6
 Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 28

Imagen ambiental de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas, escritorio y estante.
Orden	No se tiene orden en la disposición del equipo de oficina: pizarra acrílica.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce adecuado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. La sala de espera para la recepción del público no es adecuada.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Dirección de Comunicación y RR. PP.

Cantidad de colaboradores: 1

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 29
Imagen ambiental de Prensa

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas y escritorios.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los equipos tecnológicos de producción audiovisual: trípode, micrófono, impresoras, ordenadores y parlantes.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de Prensa.

Cantidad de colaboradores: 9

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 30

Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la presencia de cajas de cartón como soporte de almacenamiento de documentos.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico.

Cantidad de colaboradores: 1

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 31

Imagen ambiental de la Subgerencia de Promoción de Inversión Privada

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas, escritorios y estante.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la presencia de equipos tecnológicos: ordenadores, fotocopiadores y plotter.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Promoción de Inversión Privada.

Cantidad de colaboradores: 8

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 32

Imagen ambiental de la Subgerencia de Promoción Empresarial

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas y escritorios.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la disposición de los equipos tecnológicos: ordenadores e impresoras.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Promoción Empresarial

Cantidad de colaboradores: 7

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 33

Imagen ambiental de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es demasiado reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas, escritorio y estante.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la presencia de cajas de cartón como parte de reciclaje.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial.

Cantidad de colaboradores: 1

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 34
Imagen ambiental de Demarcación Territorial

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas. No se tiene implementado el uso de mobiliario de manera uniforme.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: papelería.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente permite la comodidad de los colaboradores. La sala de espera para la recepción del público está equipada con mobiliario adecuado.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de Demarcación Territorial.

Cantidad de colaboradores: 2

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 35
Imagen ambiental de Bienes

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas y escritorios.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: papelería.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de Bienes.

Cantidad de colaboradores: 3

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 36

Imagen ambiental de la Subgerencia de Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas. No se tiene implementado el uso de mobiliario de manera uniforme.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: papelería. De igual manera con la presencia de los equipos tecnológicos en desuso: CPUs.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de Zonificación Ecológica y Económica, y Ordenamiento Territorial.

Cantidad de colaboradores: 4

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 37

Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Infraestructura

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es amplio. Los colaboradores pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas. El tapizado luce deteriorado.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la presencia de cajas de cartón como soporte de almacenamiento de documentos.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente permite la comodidad de los colaboradores. La sala de espera para la recepción del público está equipada con mobiliario adecuado.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Infraestructura.

Cantidad de colaboradores: 1

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 38
Imagen ambiental de la Subgerencia de Operaciones

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es amplio. Los colaboradores pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Operaciones.

Cantidad de colaboradores: 2

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 39

Imagen ambiental de la Subgerencia de Supervisión de Liquidación de Obras

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es amplio. Los colaboradores pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería.
Colores	El ambiente no presenta paredes en su infraestructura.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de ventanas y el piso es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Supervisión y Liquidación de Obras.

Cantidad de colaboradores: 9

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 40
Imagen ambiental de la Subgerencia de Estudios

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario no presenta adecuadas condiciones de uso: sillas.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la presencia de equipos tecnológicos: plotter.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Estudios.

Cantidad de colaboradores: 9

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 41

Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es amplio. Los colaboradores pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas, sillón, escritorio y estante.
Orden	Si se tiene orden en la disposición del mobiliario: sillas, sillón, escritorio y estante. De igual manera con la presencia de equipos tecnológicos: ordenadores e impresoras.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente permite la comodidad de los colaboradores. La sala de espera para la recepción del público está equipada con mobiliario adecuado.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso es adecuada.

Guía de la Imagen ambiental de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente.

Cantidad de colaboradores: 1

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 42

Imagen ambiental de la Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas y escritorios.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la presencia de cajas de cartón como soporte de almacenamiento de documentos.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas.

Cantidad de colaboradores: 9

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 43
Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente

Imagen ambiental	Descripción
Espacio	El espacio dispuesto para el ambiente es reducido. Los colaboradores no pueden transitar libremente.
Mobiliario	El mobiliario presenta adecuadas condiciones de uso: sillas y escritorios.
Orden	No se tiene orden en la disposición de los útiles de oficina: archivadores y papelería. De igual manera con la presencia de cajas de cartón como parte de reciclaje.
Colores	Los colores dispuestos en el ambiente no son complementarios al color institucional. El pintado luce desgastado.
Iluminación	La iluminación artificial con la que cuenta el ambiente es adecuada.
Comodidad	El ambiente no permite la comodidad de los colaboradores. No se tiene acondicionada una sala de espera para la recepción del público.
Limpieza	La limpieza de paredes, ventanas y el piso no es adecuada.

Guía de observación de la Imagen ambiental de la Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente.

Cantidad de colaboradores: 8

Fuente: Elaboración propia 2018

2. Imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central

En este capítulo se presentan los resultados de la imagen percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central. Toda la información recabada en este apartado es el resultado de la aplicación del **cuestionario** a los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca, el cual fue elaborado a partir de las diferentes teorías que estudian la imagen institucional y las cuales están sustentadas en la definición conceptual de esta investigación.

Tabla 44
Sexo de usuarios encuestados

SEXO	Nº	%
Masculino	161	61.9%
Femenino	99	38.1%
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

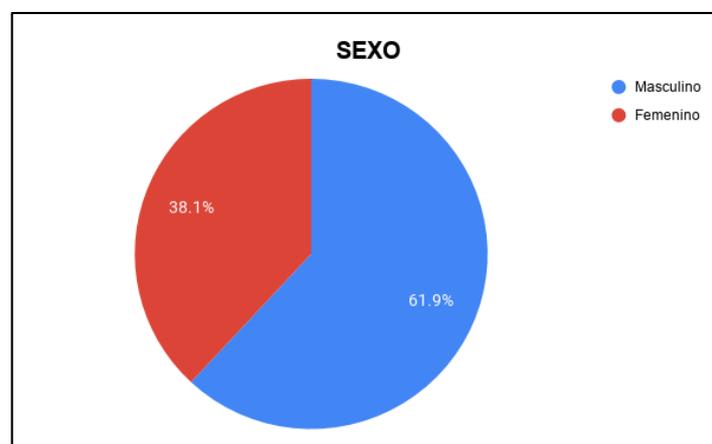


Figura 1. Sexo de usuarios encuestados

Interpretación: De un total de 260 usuarios, el 61.9 % de las personas encuestadas fueron del sexo masculino y un 38.1 % del sexo femenino. Se demuestra, que la mayoría de usuarios encuestados pertenecen al sexo masculino.

Tabla 45
Edad de usuarios encuestados

EDAD	Nº	%
18 a 28	97	37.3 %
29 a 39	93	35.8 %
40 a 50	47	18.1 %
51 a +	23	8.8 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

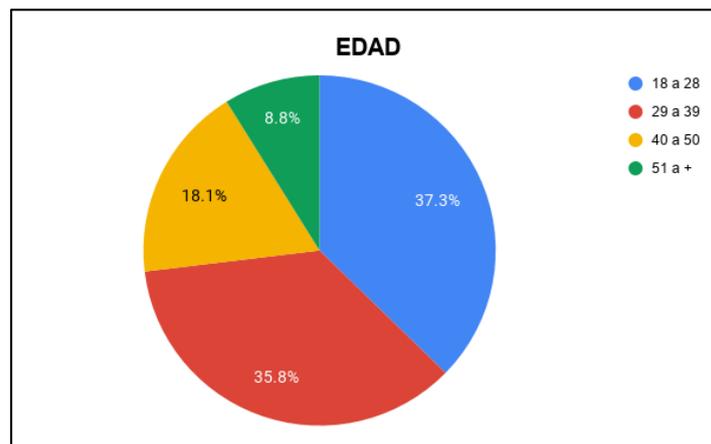


Figura 2. Edad de usuarios encuestados

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, se puede observar que el 37 % está integrado por usuarios entre 18 a 28 años, el 36 % por usuarios entre 29 a 39 años, el 18 % por usuarios entre 40 a 50 años, y el 9 % por usuarios de 51 años a más años de edad. Se aprecia, que la mayoría de usuarios se ubican entre las edades de 18 a 28 años y de 29 a 39 años de edad.

Tabla 46
Ocupación de usuarios encuestados

OCUPACIÓN	Nº	%
Ingeniero/a	57	21.9 %
Estudiante	46	17.7 %
Docente	23	8.8%
Servidor público	19	7.3
Periodista	17	6.5 %
Administrador/a	12	4.6 %
Abogado/a	11	4.2 %
Contador/a	10	3.8 %
Enfermero/a	10	3.8 %
Comunicador/a	7	2.7 %
Economista	6	2.3 %
Biólogo/a	5	1.9 %
Mensajero de courier	4	1.5 %
Policía	4	1.5 %
Trabajador independiente	4	1.5 %
Veterinario/a	4	1.5 %
Agente de ventas	3	1.2 %
Sociólogo/a	3	1.2 %
Diseñador gráfico	2	0.8 %
Efectivo de serenazgo	2	0.8 %
Empresario/a	2	0.8 %
Técnico en mecánica	2	0.8 %

Vigilante	2	0.8%
Arquitecto/a	1	0.4 %
Obrero	1	0.4 %
Obstetra	1	0.4 %
Secretaria	1	0.4 %
Técnico en computación	1	0.4 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

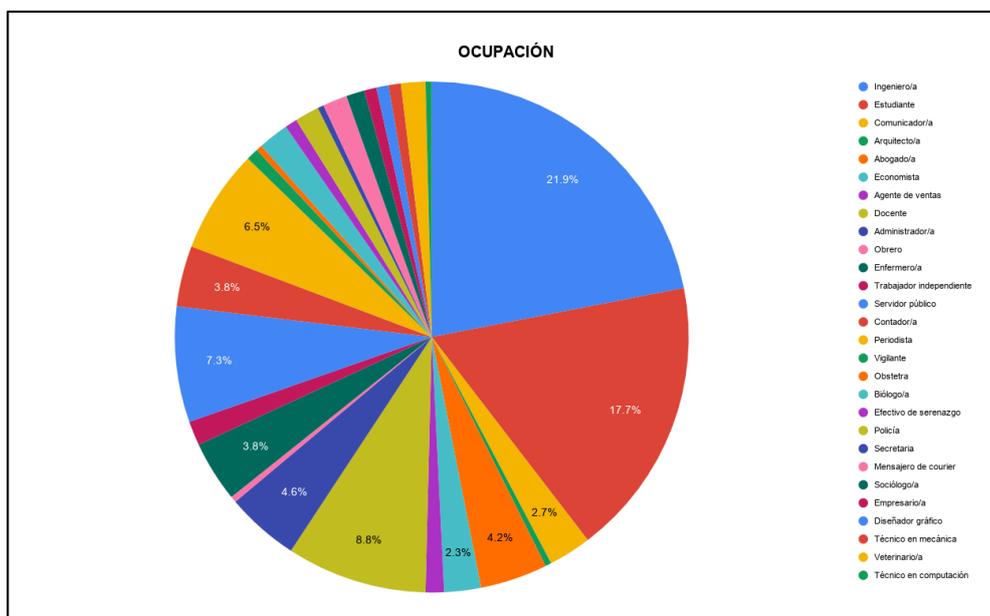


Figura 3. Ocupación de usuarios encuestados

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 22 % fueron ingenieros. Un 18 % estudiantes, un 9 % docentes, un 7 % servidores públicos. Otro 7 % periodistas, un 5 % administradores, un 4 % abogados, otro 4 % contadores, un 4 % enfermeros. Un 3 % comunicadores, un 2 % economistas, otro 2 % biólogos. Un 2 % mensajeros de courier, un 2 % policías, un 2 % trabajadores independientes, un 2% veterinarios. Un 1 % agente de ventas, un 1 % sociólogos, un 1 % diseñadores gráficos, un 1 % efectivos de serenazgo, un

1 % empresarios, un 1 % técnicos en mecánica, otro 1 % vigilantes. El resto de porcentajes no superan el 1 % de la muestra.

Se denota, que las ocupaciones de ingenieros y estudiantes, tienen la mayoría de participación en la encuesta aplicada a los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca del Gobierno Regional Cajamarca sede central.

Tabla 47

Percepción sobre el uso de uniforme institucional de los colaboradores

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	72	27.7 %
En desacuerdo	140	53.8 %
No sabe	48	18.5 %
TOTAL	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

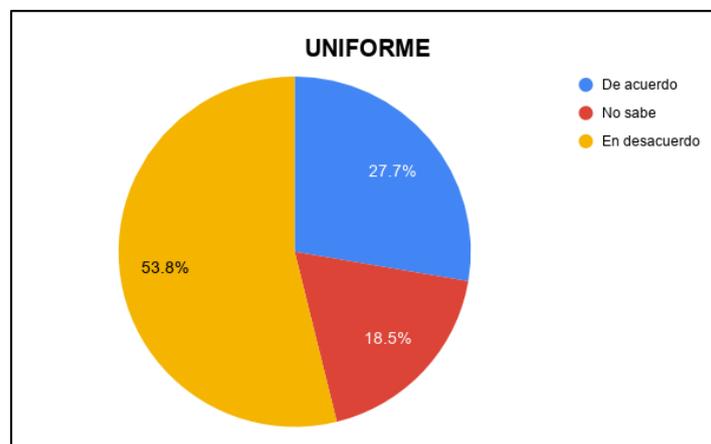


Figura 4. Percepción sobre el uso de uniforme institucional de los colaboradores

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 54 % consideraron estar en desacuerdo con el uniforme institucional que usan los colaboradores de la institución, el 28 % demostraron estar de acuerdo con el uniforme institucional que usan los colaboradores y el 19 % no sabe sobre este ítem. Se evidencia, la deficiente implementación de un uniforme institucional que identifique a todos los colaboradores, durante su permanencia laboral en la institución.

Tabla 48

Percepción sobre el afecto en la comunicación con los usuarios

OPCIONES	Nº	%
Siempre	62	23.8 %
A veces	178	68.5 %
Nunca	20	7.7 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

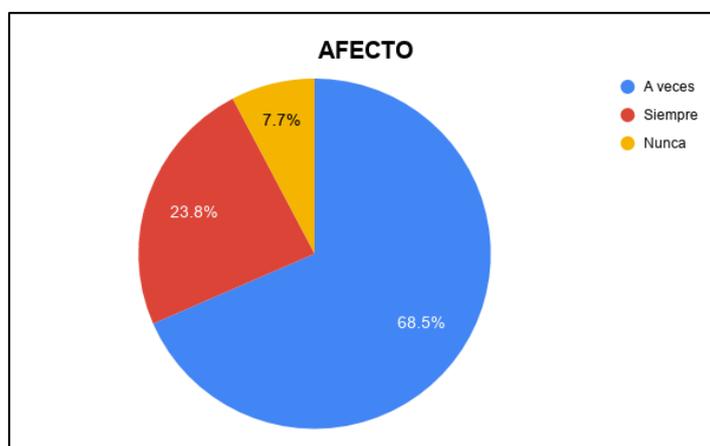


Figura 5. Percepción sobre el afecto en la comunicación con los usuarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 69 % evidenciaron que a veces los colaboradores transmiten afecto al momento de comunicarse con el público, un 24 % declararon que siempre los colaboradores transmiten afecto al momento de comunicarse con el público y un 8 % manifestaron que nunca los colaboradores transmiten afecto al momento de comunicarse con el público. Se observa, que los colaboradores no transmiten afecto constantemente al momento de comunicarse, dificultando el proceso de comunicación con el público.

Tabla 49

Percepción sobre el disgusto en la comunicación con los usuarios

OPCIONES	Nº	%
Siempre	32	12.3 %
A veces	183	70.4 %
Nunca	45	17.3 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

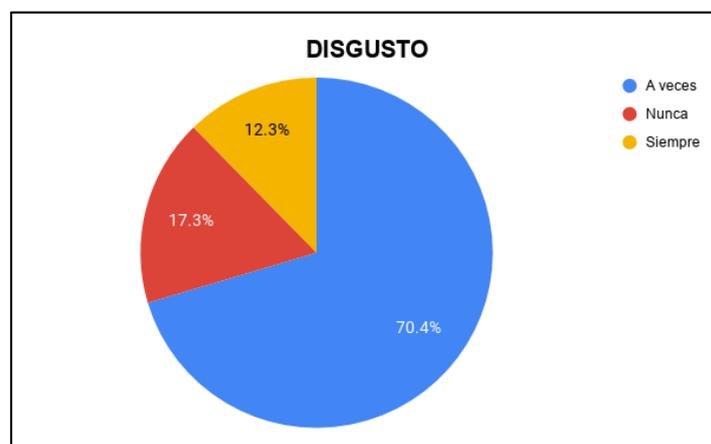


Figura 6. Percepción sobre el disgusto en la comunicación con los usuarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 70 % revelaron que a veces los colaboradores transmiten disgusto al momento de comunicarse con el público, el 17 % indicaron que nunca los colaboradores transmiten disgusto al momento de comunicarse con el público y el 12 % señalaron que siempre los colaboradores transmiten disgusto al momento de comunicarse con el público. Se demuestra, que los colaboradores transmiten disgusto ocasionalmente al momento de comunicarse, complicando el proceso de comunicación con el público.

Tabla 50

Percepción sobre la atención en la comunicación con los usuarios

OPCIONES	Nº	%
Buena	81	31.2 %
Regular	156	60 %
Mala	23	8.8 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

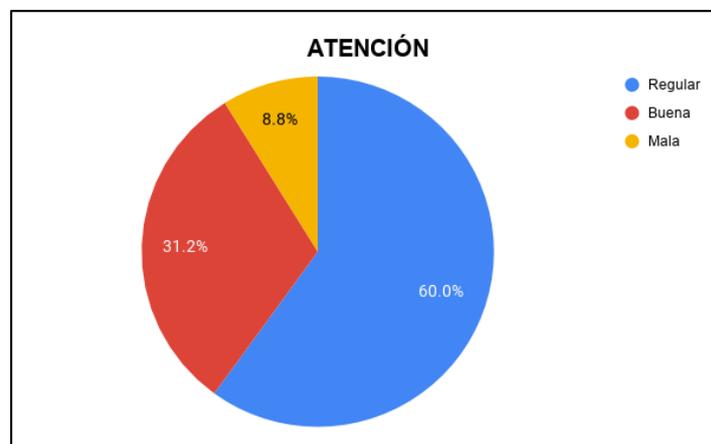


Figura 7. Percepción sobre la atención en la comunicación con los usuarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 60 % consideraron como regular la atención que tienen los colaboradores al momento de comunicarse con el público, un 31 % demostraron como buena la atención que tienen los colaboradores al momento de comunicarse con el público y un 9 % afirmaron como mala la atención que tienen los colaboradores al momento de comunicarse con el público. Se aprecia que, la atención que tienen los colaboradores no es la adecuada, imposibilitando el proceso de comunicación con el público.

Tabla 51

Percepción sobre el comportamiento de los colaboradores

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	135	51.9 %
En desacuerdo	78	30.0 %
No sabe	47	18.1 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

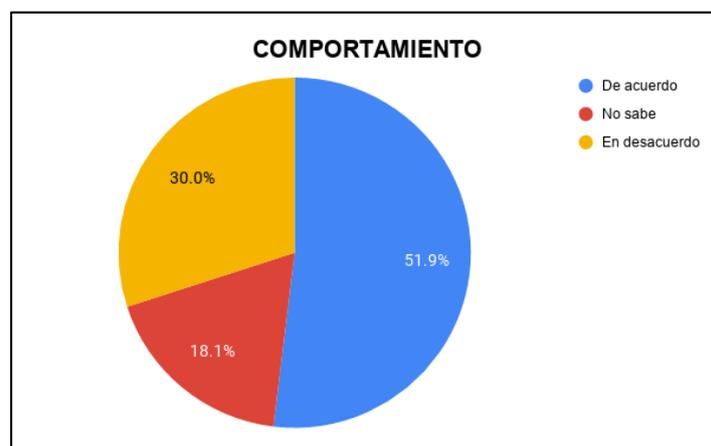


Figura 8. Percepción sobre el comportamiento de los colaboradores

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 52 % evidenciaron estar de acuerdo con el comportamiento que demuestran los colaboradores con sus funciones laborales, el 30 % declararon estar en desacuerdo con el comportamiento que demuestran los colaboradores con sus funciones laborales y el 18 % no sabe sobre este ítem. Se denota, que los colaboradores demuestran comportamiento adecuado durante el desarrollo de sus funciones laborales en la institución.

Tabla 52

Percepción sobre la solución de conflictos por los colaboradores

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	97	37.3 %
En desacuerdo	103	39.6 %
No sabe	60	23.1 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

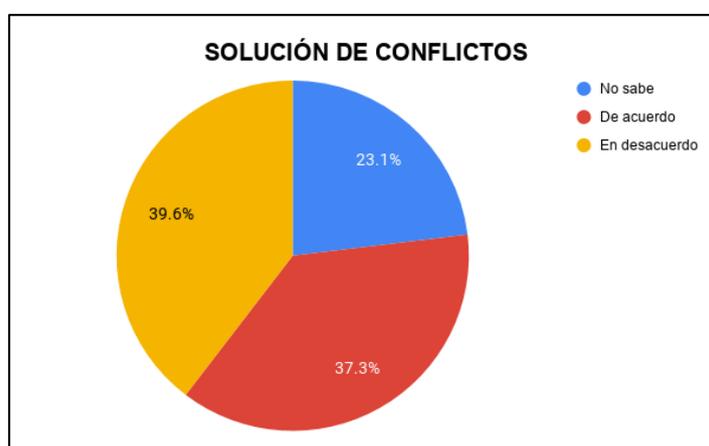


Figura 9. Percepción sobre la solución de conflictos por los colaboradores

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 40 % revelaron estar en desacuerdo con la capacidad de los colaboradores para la solución de conflictos en relación a sus funciones laborales, un 37 % indicaron estar de acuerdo con la capacidad de los colaboradores para la solución de conflictos en relación a sus funciones laborales y un 23 % no sabe sobre este ítem. Se evidencia, cifras simétricas respecto a la capacidad para la solución de conflictos laborales de los colaboradores. Dado que, en algunas dependencias se gestionan adecuadamente los conflictos. Sin embargo, en otras no se les otorga soluciones.

Tabla 53

Percepción sobre la sencillez, conocimiento, brevedad, orden y convicción de los colaboradores al expresarse oralmente

OPCIONES	N°	%
De acuerdo	132	50.8 %
En desacuerdo	101	38.8 %
No sabe	27	10.4 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

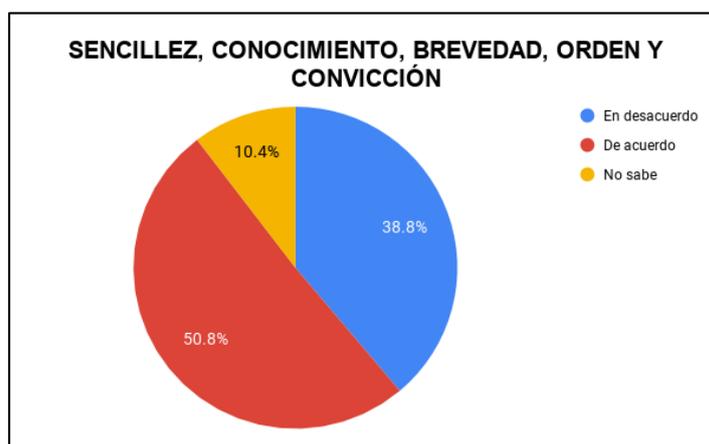


Figura 10. Percepción sobre la sencillez, conocimiento, brevedad, orden y convicción de los colaboradores al expresarse oralmente

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 51 % consideraron estar de acuerdo con la sencillez, conocimiento, brevedad, orden y convicción que tienen los colaboradores al momento de expresarse en temas de su función laboral, el 39 % demostraron estar en desacuerdo y el 10 % no sabe sobre este ítem. Se observa, que en las dependencias existen colaboradores que saben expresarse oralmente al brindar información hacia el público. Pero, no todos los colaboradores dominan estas cualidades.

Tabla 54

Percepción sobre la sencillez, precisión, claridad, originalidad y diplomacia de los colaboradores al expresarse por escrito

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	131	50.4 %
En desacuerdo	78	30.0 %
No sabe	51	19.6 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

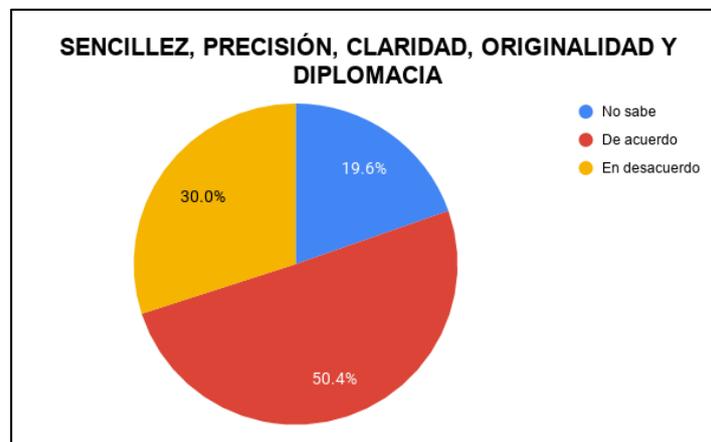


Figura 11. Percepción sobre la sencillez, precisión, claridad, originalidad y diplomacia de los colaboradores al expresarse por escrito

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 50 % evidenciaron estar de acuerdo con la sencillez, conocimiento, brevedad, orden y diplomacia, que tienen los colaboradores al momento de expresarse por escrito en temas de su función laboral, un 30 % declararon estar en desacuerdo y un 20 % no sabe sobre este ítem. Se demuestra, que en las dependencias existen colaboradores que saben expresarse por escrito al brindar información hacia el público. No obstante, no todos los colaboradores dominan estas cualidades.

Tabla 55
Percepción sobre la ortografía de los colaboradores

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	121	46.5 %
En desacuerdo	68	26.2 %
No sabe	71	27.3 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

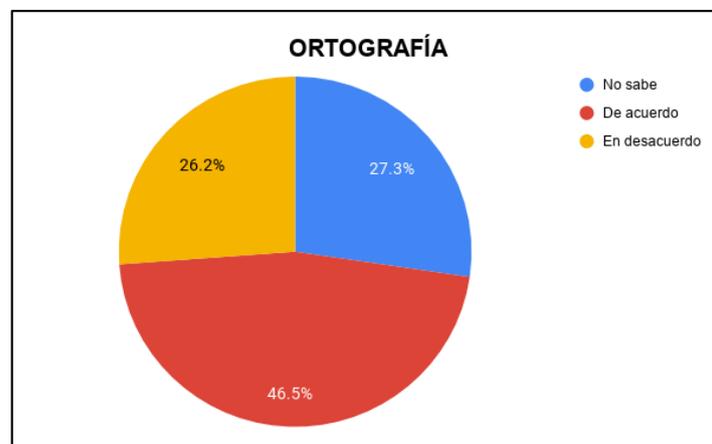


Figura 12. Percepción sobre la ortografía de los colaboradores

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 47 % revelaron estar de acuerdo con la eficiencia en ortografía que tienen los colaboradores al momento de elaborar documentos, el 27 % no sabe sobre este ítem y el 26 % indicaron estar en desacuerdo con la eficiencia en ortografía que tienen los colaboradores al momento de elaborar documentos. Se aprecia, que los colaboradores tienen eficiencia en el uso de las normas ortográficas de redacción, al momento de elaborar documentos.

Tabla 56

Percepción sobre el logotipo institucional

OPCIONES	Nº	%
Símbolo	125	48.1 %
Letras	15	5.8 %
No sabe	28	10.8 %
Símbolo - Letras	92	35.4 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

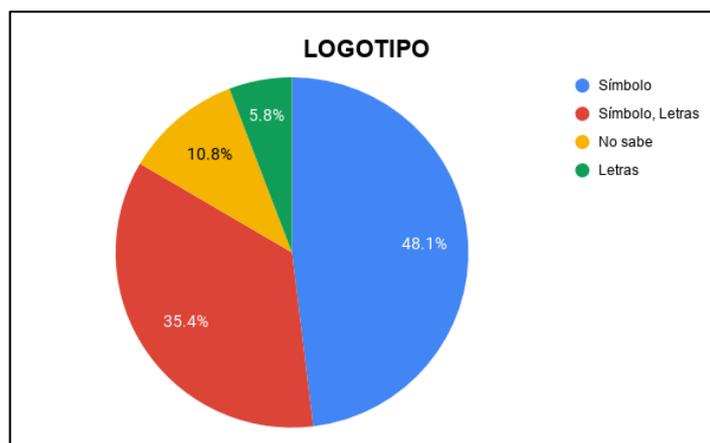


Figura 13. Percepción sobre el logotipo institucional

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 48 % consideraron que el logotipo de la institución es un símbolo, un 35 % demostraron que el logotipo de la institución es un símbolo y letras, un 11 % no sabe sobre este ítem. Y un 6 % afirmaron que el logotipo de la institución solo son letras. Se denota, que el logotipo de la institución no es identificado claramente. Puesto que, el público recuerda que el logotipo solo es un símbolo. Sin embargo, hay un número representativo que identifica correctamente el logotipo de la institución.

Tabla 57

Percepción sobre los símbolos del logotipo institucional

OPCIONES	Nº	%
Mapa	51	19.6 %
Carretera	1	0.4 %
Campesino	6	2.3 %
Clarín	9	3.5 %
Mapa – Carretera – Campesino – Clarín	80	30.8 %
Mapa – Carretera - Campesino	16	6.2 %
Mapa – Carretera – Clarín	7	2.7 %
Mapa – Clarín	15	5.8 %
Mapa – Campesino – Clarín	20	7.7 %
Carretera – Clarín	1	0.4 %
Mapa – Campesino	6	2.3 %
Carretera – Campesino – Clarín	4	1.5 %
Mapa - Carretera	8	3.1 %
Carretera - Campesino	1	0.4 %
Campesino - Clarín	2	0.8 %
No sabe	33	12.7 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

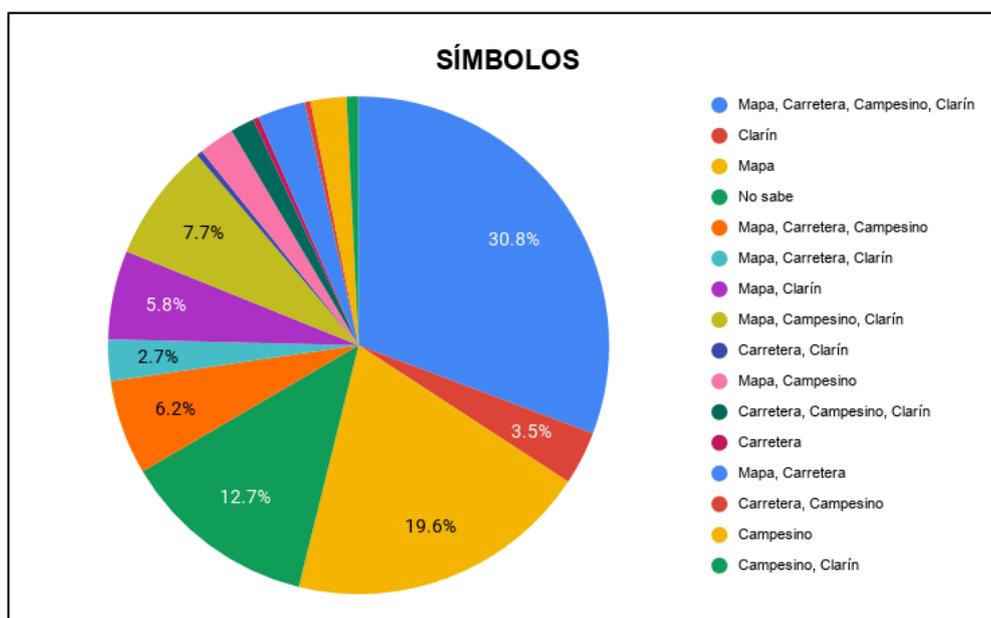


Figura 14. Percepción sobre los símbolos del logotipo institucional

Interpretación: De un total 260 usuarios encuestados, el 31 % evidenciaron que el logotipo de la institución está compuesto por un mapa, una carretera, un campesino y un clarín. El 20 % declararon que está compuesto solo por un mapa. El 13 % no sabe sobre este ítem. El 8 % manifestaron que está compuesto por un mapa, un campesino y un clarín. El 6 % revelaron que está compuesto por un mapa, una carretera y un campesino. Otro 6 % indicaron que está compuesto por un mapa y un clarín. El 4 % señalaron que está compuesto solo por un clarín. El 3 % consideraron que está compuesto por un mapa y una carretera. Otro 3 % demostraron que está compuesto por un mapa, una carretera y un clarín. El 2 % afirmaron que está compuesto solo por un campesino. Y otro 2 % evidenciaron que está compuesto por un mapa y un campesino. El resto de porcentajes no superan el 1 % de la muestra.

Se evidencia, que los elementos que componen el logotipo de la institución, no son identificados claramente por el público. De igual forma, no se tiene una imagen constituida con respecto a los símbolos del logotipo de la institución, como parte de los elementos de identidad visual dispuestos en su Manual de identidad visual corporativa.

Tabla 58
Percepción sobre el color institucional

OPCIONES	Nº	%
Rojo	3	1.2 %
Amarillo	3	1.2 %
Azul	6	2.3 %
Verde	222	85.4 %
No sabe	26	10 %

Fuente: Elaboración propia 2018

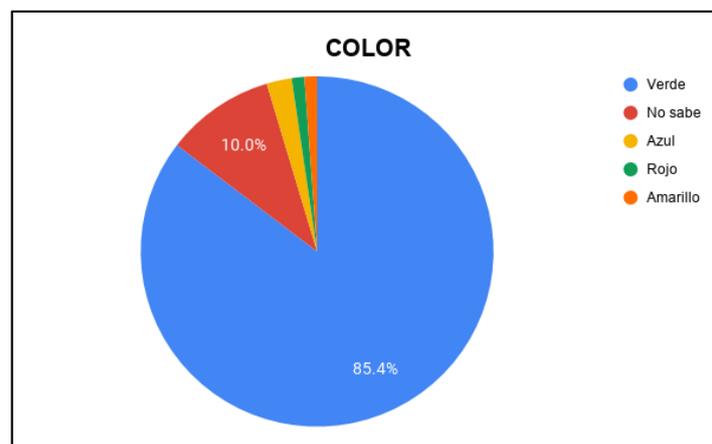


Figura 15. Percepción sobre el color institucional

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 85 % evidenciaron que el color que identifica a la institución es el color verde, un 10 % no sabe sobre este ítem. Un 2 % declararon que el color que identifica a la institución es el azul. Un 1 % manifestaron que el color que identifica a la institución es el rojo y otro 1 % revelaron que el color que identifica a la institución es el amarillo. Se observa, que el color verde dispuesto como color institucional en su Manual de identidad visual corporativa, es identificado correctamente por la mayoría de la muestra.

Tabla 59

Percepción sobre la tipografía del logotipo institucional

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	169	65.0 %
En desacuerdo	43	16.5 %
No sabe	48	18.5 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

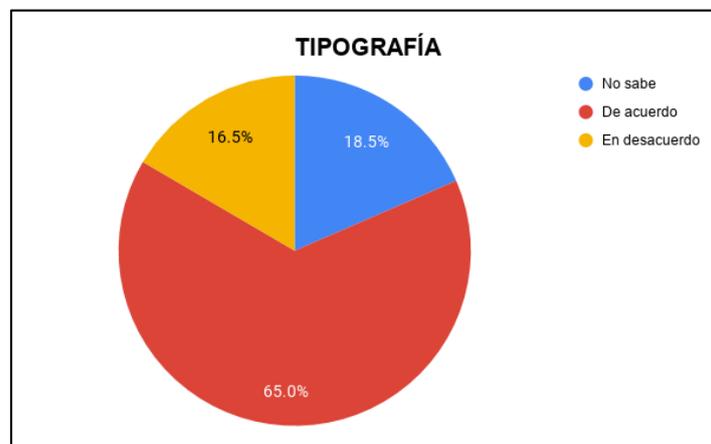


Figura 16. Percepción sobre la tipografía del logotipo institucional

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 65 % revelaron estar de acuerdo con la tipografía usada en el logotipo de la institución. El 19 % no sabe sobre este ítem y el 17 % indicaron estar en desacuerdo con la tipografía usada en el logotipo de la institución. Se demuestra, que la tipografía dispuesta en su Manual de identidad visual corporativa, es considerada apropiada por la mayoría de la muestra.

Tabla 60
Percepción sobre el eslogan institucional

OPCIONES	Nº	%
“Por una gran región”	144	55.4 %
“Trabajando junto al pueblo”	22	8.5 %
“Trabajo y compromiso”	6	2.3 %
No sabe	88	33.8 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

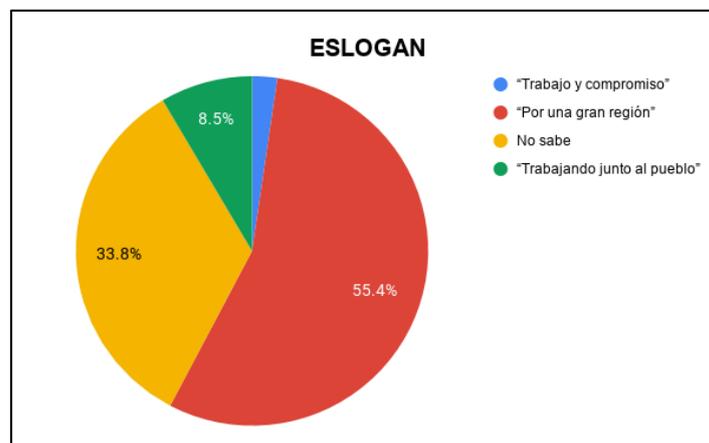


Figura 17. Percepción sobre el eslogan institucional

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 55 % consideraron que el eslogan que identifica a la institución es “Por una gran región”, un 34 % no sabe sobre este ítem. Un 9 % demostraron que el eslogan que identifica a la institución es “Trabajando junto al pueblo” y un 2 % afirmaron que el eslogan que identifica a la institución es “Trabajo y compromiso”. Se aprecia, que el actual eslogan de la institución “Por una gran región”, no tiene la difusión adecuada en los diferentes soportes comunicacionales que elabora la institución. Debido a que una cifra alta desconoce sobre este ítem.

Tabla 61
Percepción sobre la señalética de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	123	47.3 %
En desacuerdo	100	38.5 %
No sabe	37	14.2 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

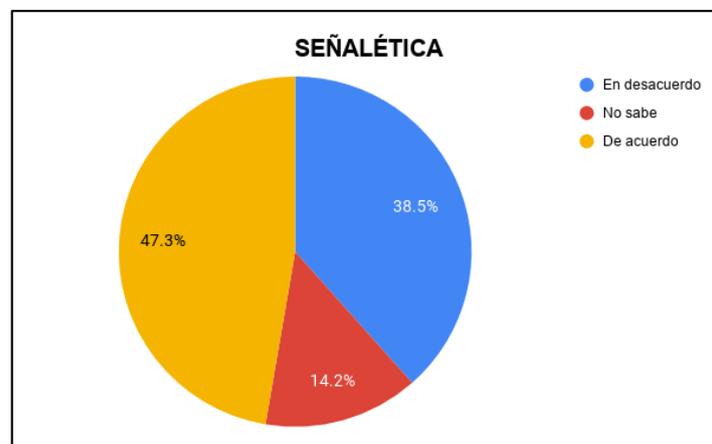


Figura 18. Percepción sobre la señalética de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 47 % evidenciaron estar de acuerdo con la ubicación de la señalética en los diferentes ambientes de la institución, el 39 % declararon estar en desacuerdo con la ubicación de la señalética en los diferentes ambientes de la institución y el 14 % no sabe sobre este ítem. Se denota, números equilibrados en relación a la ubicación de la señalética en los diferentes ambientes de la institución. Debido a que, en algunas dependencias de la institución la señalética está ubicada adecuadamente. Pero, en otras no se tiene la misma disposición.

Tabla 62

Percepción sobre el medio audiovisual de información en los usuarios

OPCIONES	Nº	%
Televisión	32	12.3 %
Radio	14	5.4 %
Sitio web	44	16.9 %
Redes sociales	64	24.6 %
Sitio web – Redes sociales	15	5.8 %
Televisión – Redes sociales	16	6.2 %
Radio – Redes sociales	4	1.5 %
Televisión – Sitio web – Redes sociales	6	2.3 %
Televisión – Radio – Redes sociales	8	3.1 %
Televisión - Radio	12	4.6 %
Televisión – Radio – Sitio web – Redes sociales	18	6.9 %
Televisión – Sitio web	6	2.3 %
Radio – Sitio web	1	0.4 %
Televisión – Radio – Sitio web	1	0.4 %
Ninguno	19	7.3
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

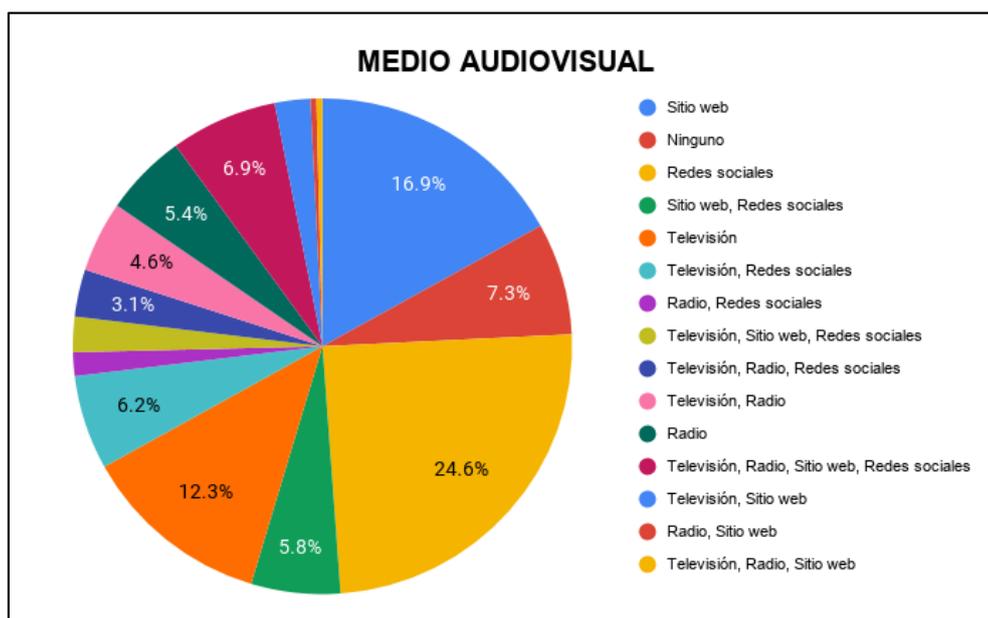


Figura 19. Percepción sobre el medio audiovisual de información en los usuarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 25 % evidenciaron que por redes sociales se informa de las acciones de la institución, un 17 % declararon que por el sitio web se informan de las acciones de la institución, un 12 % manifestaron que por televisión se informan de las acciones de la institución, un 7 % revelaron que no se informan por ninguno de los medios audiovisuales. Otro 7 % indicaron que, por televisión, radio, sitio web y redes sociales, se informan de las acciones de la institución. Un 6 % señalaron que, por televisión y redes sociales, se informan de las acciones de la institución. Otro 6 % consideraron que, por sitio web y redes sociales, se informan de las acciones de la institución. Un 5 % demostraron que por radio se informan de las acciones de la institución. Otro 5 % afirmaron que, por televisión y radio se informan de las acciones de la institución. El resto de porcentajes no superan el 3 % de la muestra.

Se evidencia, que las redes sociales, el sitio web y la televisión, son los medios audiovisuales con mayor audiencia por los cuales se informa el público de las acciones de la institución.

Tabla 63
Percepción sobre el espacio de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
De acuerdo	97	37.3 %
En desacuerdo	139	53.5 %
No sabe	24	9.2 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

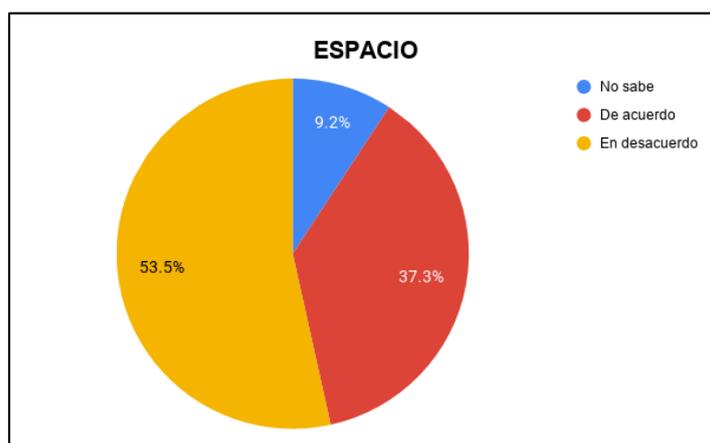


Figura 20. Percepción sobre el espacio de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 54 % revelaron estar en desacuerdo con los espacios dispuestos para los ambientes de la institución, el 37 % indicaron estar de acuerdo con los espacios dispuestos para los ambientes de la institución y el 9 % no sabe sobre este ítem. Se observa, que la mayoría de los espacios dispuestos para los ambientes de la institución no son adecuados. Dificultando el tránsito del público que concurre a la institución.

Tabla 64
Percepción sobre el mobiliario de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
Si	134	51.5 %
No	88	33.8 %
No sabe	38	14.6 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

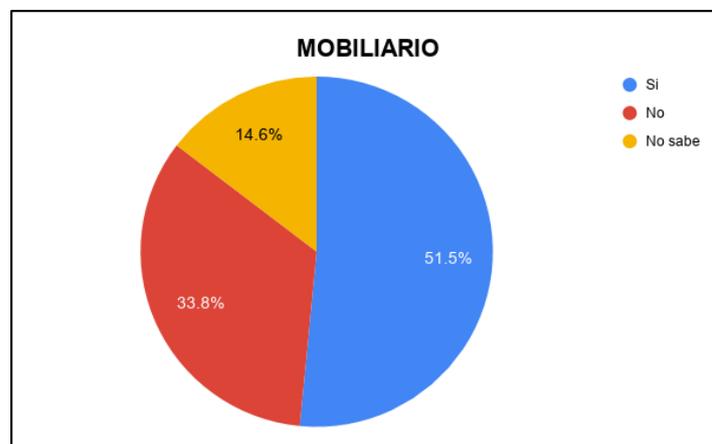


Figura 21. Percepción sobre el mobiliario de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 52 % consideraron que es adecuado el mobiliario con el que cuenta la institución, un 34 % demostraron que no es adecuado el mobiliario con el que cuenta la institución y un 15 % no sabe sobre este ítem. Se demuestra, que no se tiene implementado mobiliario adecuado en todos los ambientes, para brindar comodidad al público que recurre a la institución.

Tabla 65
Percepción sobre el orden de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
Si	114	43.8 %
No	117	45.0 %
No sabe	29	11.2 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

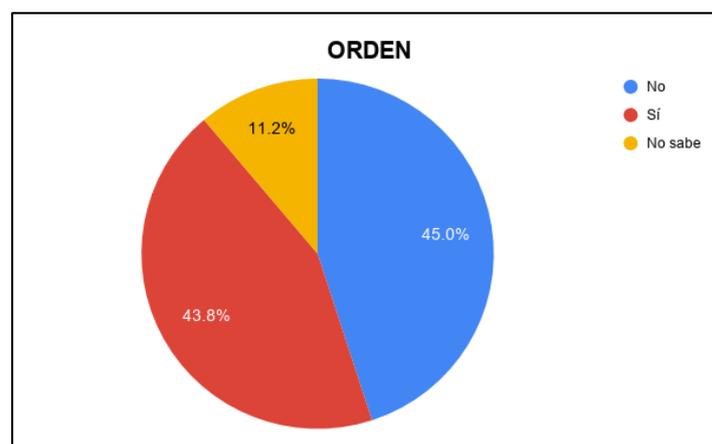


Figura 22. Percepción sobre el orden de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 45 % evidenciaron que no son ordenados los ambientes de la institución, el 44 % declararon que son ordenados los ambientes de la institución y el 11 % no sabe sobre este ítem. Se aprecia, que los ambientes de algunas dependencias por tener espacios reducidos, no pueden mantener orden en la disposición de sus bienes materiales. Complicando el tránsito del público que acude a la institución. De modo distinto, con los ambientes donde se posee espacios amplios.

Tabla 66
Percepción sobre el color de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
Si	135	51.9 %
No	88	33.8 %
No sabe	37	14.2 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

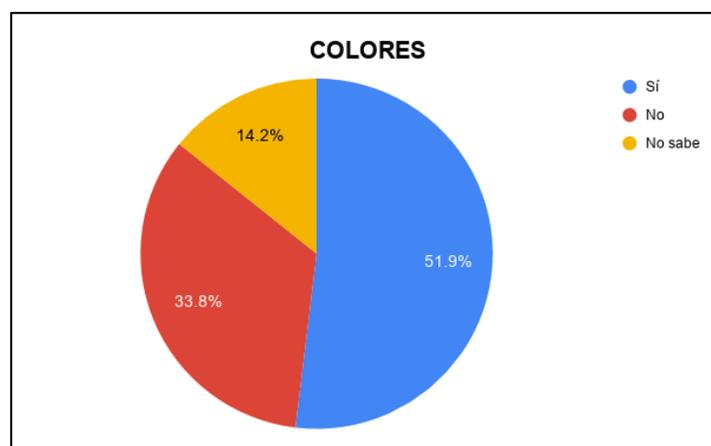


Figura 23. Percepción sobre el color de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 52 % revelaron que son adecuados los colores dispuestos en los ambientes de la institución, un 34 % indicaron que no son adecuados los colores dispuestos en los ambientes de la institución y un 14 % no sabe sobre este ítem. Se denota, que los colores de los ambientes de la institución son aceptados por la mayoría del público. Pero, se tiene una importante cifra que rechaza los colores del pintado de la institución.

Tabla 67
Percepción sobre la iluminación de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
Si	135	51.9 %
No	97	37.3 %
No sabe	28	10.8 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

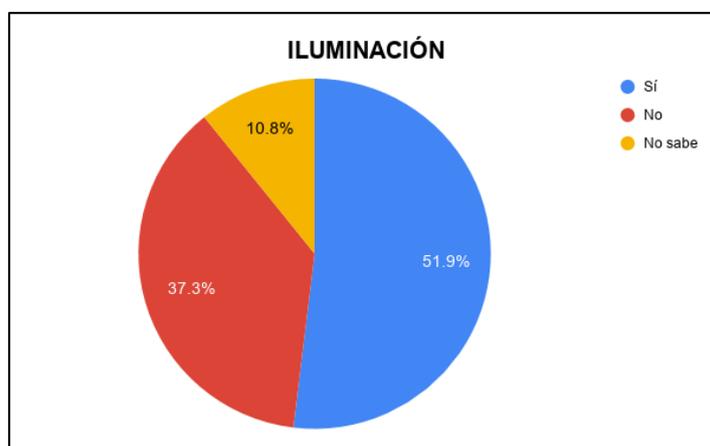


Figura 24. Percepción sobre la iluminación de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 52 % consideraron que es adecuada la iluminación con la que cuentan los diferentes ambientes de la institución, el 37 % demostraron que no es adecuada la iluminación con la que cuentan los diferentes ambientes de la institución y el 11 % no sabe sobre este ítem. Se evidencia, que los ambientes de la institución cuentan con iluminación adecuada. Sin embargo, un importante número considera la iluminación de los ambientes como inadecuada. Impidiendo, la visibilidad adecuada del público que visita la institución.

Tabla 68
Percepción sobre la comodidad de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
Si	102	39.2 %
No	129	49.6 %
No sabe	29	11.2 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

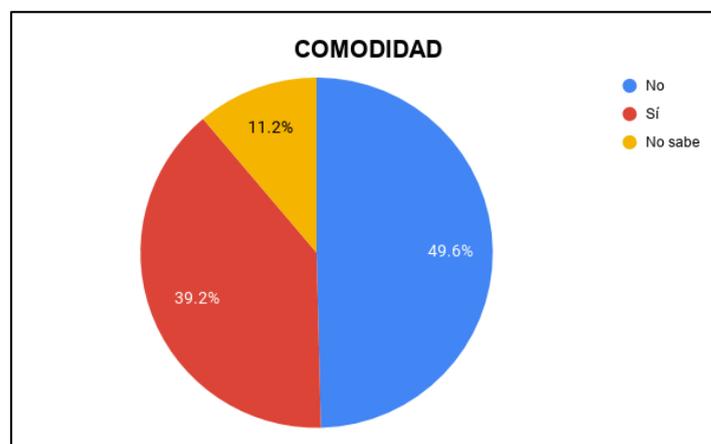


Figura 25. Percepción sobre la comodidad de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, un 50 % evidenciaron que son incómodos los ambientes de la institución, un 39 % declararon que son cómodos los ambientes de la institución, y un 11 % no sabe sobre este ítem. Se observa, que algunos ambientes de la institución no brindan comodidad para el público que concurre a la institución.

Tabla 69
Percepción sobre la limpieza de los escenarios

OPCIONES	Nº	%
Si	170	65.4 %
No	60	23.1 %
No sabe	30	11.5 %
MUESTRA	260	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

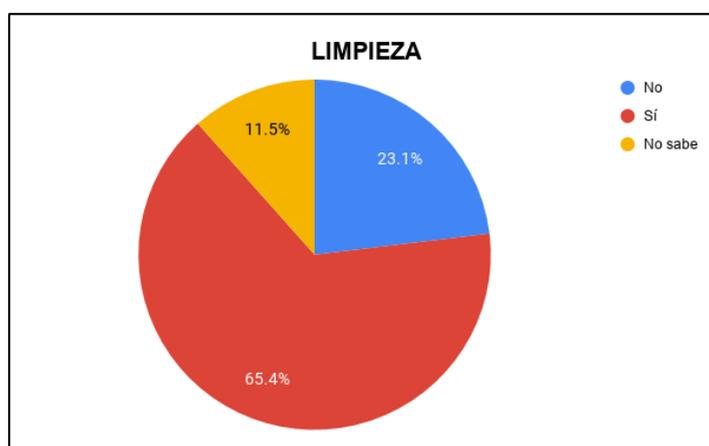


Figura 26. Percepción sobre la limpieza de los escenarios

Interpretación: De un total de 260 usuarios encuestados, el 65 % consideraron que es adecuada la limpieza de los ambientes de la institución, el 23 % demostraron que no es adecuada la limpieza de los ambientes de la institución y un 12 % no sabe sobre este ítem. Se demuestra, que la mayoría de ambientes de la institución presentan adecuadas condiciones de limpieza, siendo indispensable para generar una atmósfera ideal hacia el público que recurre a la institución.

3. Identificación del eslogan institucional por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional percibida

En este capítulo se presentan los resultados de la identificación del eslogan institucional por los periodistas como parte de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca. Toda la información recabada en este apartado es el resultado de la aplicación del **cuestionario** a los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca, el cual fue elaborado a partir de las diferentes teorías que estudian la imagen institucional y las cuales están sustentadas en la definición conceptual de esta investigación.

Lista de medios de comunicación participantes:

- Radio Líder Cajamarca 970 AM
- UNC FM 100.5 FM
- RPP 100.7 FM
- Cajamarca Televisión Canal 21
- Megavisión Canal 45
- TV Norte Canal 7
- Turbo Mix Canal 19
- Cajamarca Reporteros
- En la Calle Periodismo Urbano

Tabla 70
Percepción del eslogan institucional por periodistas

OPCIONES	Nº	%
“Por una gran región”	14	82.4 %
“Trabajando junto al pueblo”	1	5.9 %
“Trabajo y compromiso”	0	0 %
No sabe	2	11.8 %
MUESTRA	17	100 %

Fuente: Elaboración propia 2018

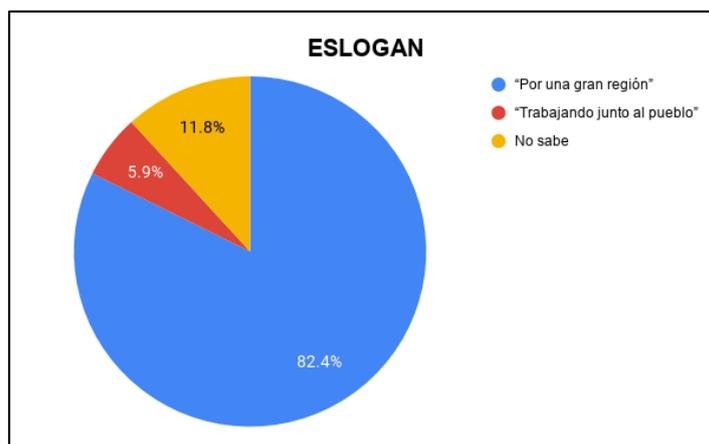


Figura 27. Percepción del eslogan institucional por periodistas

Interpretación: De un total de 17 periodistas encuestados, un 82 % evidenciaron que el eslogan que identifica a la institución es “Por una gran región”, un 12 % no sabe sobre este ítem. Un 6 % declararon que el eslogan que identifica a la institución es “Trabajando junto al pueblo”. Se aprecia, que el actual eslogan de la institución “Por una gran región”, es claramente identificado por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Para la presente investigación se estableció como hipótesis: **La percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 – 2018 está determinada en función de los aspectos de la imagen física, la imagen profesional, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.** Luego de la interpretación de los resultados, la hipótesis planteada tiene validez.

En consecuencia, se utilizaron como instrumentos de investigación una **guía de observación**, una **guía de entrevista** y un **cuestionario**, los cuales se articularon para determinar los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 – 2018. Cada instrumento integró los fundamentos teóricos de la **percepción**, que en unión con los de la **imagen física**, la **imagen profesional**, la **imagen verbal**, la **imagen visual**, la **imagen audiovisual** y la **imagen ambiental**; crean la imagen institucional.

Con respecto a la **imagen física**, la cual se manifiesta en los gestos y el contacto visual, se determina que estos aspectos no fortalecen a la comunicación no verbal entre los colaboradores y el público. Dado que, el 69 % de los encuestados perciben que a veces los colaboradores transmiten **afecto**, el 70 % perciben que a veces los colaboradores transmiten **disgusto** y un 60 % perciben como regular la **atención** de los colaboradores. (**Consultar Figuras: 5, 6, 7**).

Esto concuerda con Capriotti (2006) respecto al *componente emocional* de la *imagen actitud*, postula que las personas formamos emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. En reacción a la interacción que tenemos con un objeto, individuo o institución. Igualmente, coincide con Costa (2009) quien afirma que la percepción de la imagen es el resultado de la proyección de un conjunto de *hechos y mensajes*, de una entidad hacia sus públicos.

En referencia a la **imagen profesional**, Gavidia y Vásquez (2014) en su tesis “*Identidad Corporativa y su relación con la Imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C en la ciudad de Tarapoto en el año 2004*” concluyen que la identidad corporativa se relaciona con la imagen institucional de la Empresa Auto Nor, pues el empleado se siente identificado y lo demuestra con su comportamiento frente al público en general. Estos resultados coinciden con los de la investigación, pues el 52 % evidenciaron estar **de acuerdo** con el **comportamiento** que demuestran los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca sede central durante el desarrollo de sus funciones laborales. **(Consultar Figura 8)**.

En lo que concierne a la **imagen visual**, Uceda y Segura (2013) en su tesis “*Diagnóstico de la imagen institucional proyectada por el Hospital Belén de la ciudad de Trujillo – Perú en la percepción del usuario*” ellas demuestran que, en la dimensión de identidad visual, los elementos distintivos como: el logotipo, los colores institucionales y la firma de los encargados, no son aplicados en la comunicación oficial. La señalética no se encuentra ubicada correctamente. Los resultados de la presente investigación coinciden respecto a los aspectos de la imagen visual proyectada y percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central.

Luego de la aplicación de la guía de observación a las dependencias del de la institución, se demuestra la gestión inadecuada de la **identidad visual**. Solo la Oficina de la Dirección de Defensa Nacional, la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, y la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, cuentan con la identidad visual propuesta en su Manual de identidad visual corporativa. La Gerencia de Desarrollo Económico, la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial y la Gerencia Regional de Infraestructura, no disponen de los elementos de la identidad visual dispuestos en su Manual de identidad visual corporativa o en el peor de los casos poseen una identidad visual, no actualizada. (**Consultar Tablas: 13, 14, 15, 16, 17, 18**).

Posterior a la aplicación del cuestionario a los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca, se denota que un 48 % identifican que el **logotipo institucional** solo es un **símbolo** y solo un 31 % reconocen todos los **símbolos** que componen el logotipo institucional. En diferencia del 85 % que determinan correctamente el **color institucional** y el 82 % que definen acertadamente el **eslogan institucional**. (**Consultar Figuras: 13, 14, 15, 17**).

En relación a la percepción de la **imagen audiovisual**, el Trabajo de grado de González (2017) “*Análisis de la percepción sobre la imagen institucional de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado que poseen las comunidades de los Municipios de Iribarren y Palavecino del Estado de Lara – Venezuela*” ella señala respecto a su variable comunicación, que la mayoría de la muestra encuestada considera que la comunicación de la UCLA con entes gubernamentales y no gubernamentales, es inadecuada. Se identificó además que la radio es el medio con mayor impacto. Los datos de esta investigación

contrastan en relación a los aspectos de la imagen audiovisual percibida. Se demuestra que el 24 % de los encuestados se informa por medio de las **redes sociales**, el 17 % se informa por medio del **sitio web** y un 12 % se informa por medio de la **televisión**. (**Consultar Figura: 19**).

Esto se corrobora con lo señalado por Hansen, Shneiderman, and Smith (2011), “el social media es un conjunto de herramientas en línea que están diseñados para y centrada en las interacciones sociales y en la práctica estos son un cajón de sastre para servicios de blogs y microblogs como Twitter, herramientas de edición y colaboración como las wikis y servicios de las redes sociales como Facebook o MySpace”.

Con respecto a la percepción de la **imagen ambiental**, en el Trabajo de investigación de Sánchez y Hernández (2011) *“Imagen de la Dirección General de Servicio Civil según la percepción de los usuarios externos”*. En infraestructura, los ambientes en general son inadecuados, al igual que, el mobiliario, el espacio, la comodidad, la ventilación y la iluminación. Finalmente, la higiene que tienen los ambientes mejora su imagen institucional. Los resultados de esta investigación son similares en cuanto a los aspectos de la imagen ambiental proyectada y percibida.

Se evidencia la gestión inadecuada de los escenarios o ambientes físicos de la institución. La secretaría de Defensa Nacional y el Centro de Operaciones de Emergencia Regional. La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, y Prensa. La Gerencia Regional de Desarrollo Económico, la Subgerencia de Promoción de la Inversión Privada y la Subgerencia de Promoción Empresarial. La Subgerencia de Acondicionamiento

Territorial, Demarcación Territorial, Bienes y Zonificación Ecológica y Económica – Ordenamiento Territorial. La Gerencia Regional de Infraestructura, la Subgerencia de Operaciones, la Subgerencia de Supervisión de Obras y la Subgerencia de Estudios. La Subgerencia de Recursos Naturales y Áreas Protegidas, y la Subgerencia de Gestión del Medio Ambiente, no gestionan adecuadamente en lo que respecta el **espacio**, el **mobiliario**, el **orden**, los **colores**, la **comodidad** y la **limpieza**, de cada uno de los escenarios de la institución. Siendo la diferencia, la Dirección de la Oficina de Defensa Nacional y la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente. (**Consultar Tablas: 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43**).

Finalmente, el 54 % revelaron estar en desacuerdo con los **espacios** dispuestos, el 50 % demuestran estar en desacuerdo con la **comodidad** de los ambientes y el 65 % considera adecuada la **limpieza** de los ambientes. (**Consultar Figuras: 20, 25, 26**).

4.2 Conclusiones

a. Imagen institucional proyectada del Gobierno Regional Cajamarca sede central

Con respecto a la **imagen física**:

- Los colaboradores de las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central, no usan uniforme institucional acorde con el desarrollo de sus funciones laborales. Se limitan al uso de casacas por parte de algunas áreas, las cuales en su diseño no tienen coherencia con el color institucional dispuesto en su Manual de identidad visual corporativa.

Con respecto a la **imagen profesional**:

- En la Dirección Regional de Defensa Nacional y la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, los colaboradores otorgan soluciones a los conflictos que se presentan durante el desarrollo de sus funciones laborales. En contraste, en la Dirección Regional de Desarrollo Económico y en la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, no se tiene la capacidad para solucionar los conflictos que se generan. Dado que, los colaboradores de estas dependencias, no tienen la competencia para poder gestionar determinadas problemáticas.

En referencia a la **imagen visual**:

- En la Dirección Regional de Defensa Nacional, la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, la Gerencia de Desarrollo Económico, la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, la Gerencia Regional de Infraestructura, y la

Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, no aplican adecuadamente todos los elementos de identidad visual dispuestos en su Manual de identidad visual corporativa. Los elementos como, logotipo institucional, símbolos, color institucional, tipografía y eslogan institucional, no son adheridos correctamente en los soportes digitales o impresos, mencionados a continuación: señalética, roll screen, folder, papel membretado, tarjetas personales, fotocheck y brandeado de vehículos. Por otra parte, en algunas dependencias no tienen implementado todos los soportes o no poseen trabajo al respecto.

En referencia a la **imagen audiovisual**:

- En la Dirección Regional de Defensa Nacional, la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, la Gerencia Regional de Infraestructura, y la Gerencia de Recursos Naturales y Medio Ambiente, no desarrollan debidamente la publicidad institucional. En la difusión de publicidad institucional a través de spots televisivos y radiales, no cuentan con publicidad. En su sitio web, solo tienen la promoción de piezas gráficas. En sus páginas de Facebook, solo poseen galería de videos, galería de fotos y artículos informativos. En su canal de YouTube, si cuentan con videos. Es preciso mencionar que, no se actualizan los contenidos periódicamente. También, algunas dependencias no tienen implementado el uso de redes sociales.

En relación a la **imagen ambiental**:

- En la Dirección Regional de Defensa Nacional, la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, la Subgerencia de Acondicionamiento Territorial, la Gerencia Regional de Infraestructura, y la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, no se gestionan apropiadamente los escenarios o ambientes de la institución. Presentándose deficiencias notables en espacio, mobiliario, orden, colores, comodidad y limpieza.

b. Imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central

Con respecto a la **imagen física**:

- La mayoría de los encuestados está en desacuerdo con el uniforme institucional, que los colaboradores usan como elemento de identificación.
- La pluralidad de la muestra considera que los gestos de disgusto, están presentes durante la comunicación que entablan los colaboradores con el público.
- Por otro lado, el contacto visual demostrado en la capacidad de atención, no es adecuado durante la interacción de los colaboradores con el público.

En cuanto a la **imagen profesional**:

- La generalidad de la muestra está de acuerdo con el comportamiento, que demuestran los colaboradores durante el desarrollo de sus funciones laborales en la institución.

En relación a la **imagen verbal**:

- La mayoría de la muestra considera estar de acuerdo con la sencillez, el conocimiento, la brevedad, el orden y la convicción, que tienen los colaboradores al expresarse oralmente en temas de su función laboral.
- Por otra parte, la misma situación se presenta en relación a la sencillez, la precisión, la claridad, la originalidad y la diplomacia, al momento de expresarse por escrito.

En referencia a la **imagen visual**:

- El logotipo institucional es identificado por la mayoría de la muestra solo como un símbolo.
- En cuanto a los símbolos que componen el logotipo institucional, la pluralidad de la muestra reconocen correctamente los cuatro símbolos: “mapa, carretera, campesino y clarín”. Sin embargo, se presentan porcentajes altos que no recuerdan de manera conjunta todos los símbolos.
- El color institucional “verde”, es identificado por la generalidad de la muestra.
- La totalidad de la muestra revelan estar de acuerdo con el uso de la tipografía “square” para el nombre de la institución en el logotipo institucional.
- El eslogan institucional “Por una Gran Región”, es identificado por la mayoría. No obstante, una cifra importante desconoce el eslogan.
- La pluralidad de los encuestados considera que la señalética, está correctamente ubicada. Pero, un número alto considera que no está ubicada correctamente.

En cuanto a la **imagen audiovisual**:

- La mayoría de la muestra señala que los medios audiovisuales con mayor audiencia, por los cuales se informan de las acciones que desarrolla la institución. Son las redes sociales, el sitio web y la televisión.

En relación a la **imagen ambiental**:

- La mayoría de la muestra está en desacuerdo con los espacios dispuestos para los escenarios o ambientes de la institución.

- La pluralidad de la muestra considera que el mobiliario está en condiciones de uso apropiado.
- La generalidad de la muestra considera adecuados los colores dispuestos en los ambientes.
- La mayoría de la muestra considera que no son cómodos los ambientes.
- La pluralidad de la muestra considera adecuada la limpieza de los ambientes.

c. Identificación del eslogan institucional por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central.

Con respecto a la **imagen visual**:

- El eslogan institucional “Por una Gran Región”, es identificado por la totalidad de la muestra.

REFERENCIAS

- Amado, A., Bongiovanni, M., Bustos, M. J., & Etkin, M. E. (1999). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carrión, A. (17 de Junio de 2014). *Academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/9468798/LENGUAJE_CORPORAL
- Castro, J., & García, C. d. (2013). Diagnóstico de la Imagen institucional proyectada por el Hospital Belén de la ciudad de Trujillo - Perú en la percepción del usuario. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Congreso de la República. (2006). Obtenido de https://apps.contraloria.gob.pe/unetealcontrol/pdf/06_28874.pdf
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía 3ª edición*. Barcelona: Granollers.
- Degrado, D. (1 de Octubre de 2005). *Comunicar*. Obtenido de Comunicar: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Dusek, M. (2005). Determinación de las percepciones de la usuaria sobre factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud. (*Tesis de Maestría*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- El Cuartel. (26 de Mayo de 2011). *El Cuartel*. Obtenido de El Cuartel: <https://www.elcuartel.es/formatos-publicidad-television-tv/>
- El Cuartel. (16 de Junio de 2016). *El Cuartel*. Obtenido de El Cuartel: <https://www.elcuartel.es/formatos-publicidad-radio-marca/>
- ELBS. (15 de Mayo de 2018). *European Leadership Business School*. Obtenido de European Leadership Business School: <http://escuelaelbs.com/claves-protocolo-social-saber-estar/>
- ESAN. (7 de Junio de 2016). *Conexión Esan*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/configuracion-de-la-identidad-corporativa-el-manual-corporativo/>

- Falcón, N. (2000). *Razonamiento verbal siglo XXI*. Lima: San Marcos.
- Gavidia, A., & Vásquez, R. (2014). Identidad Corporativa y su relación con la Imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonora Nor Oriente S.A.C en la ciudad de Tarapoto en el año 2004. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- González, A. (Noviembre de 2015). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5622294.pdf>
- González, M. (2007). Análisis de la percepción sobre la imagen institucional de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado que poseen las comunidades de los municipios Iribarren y Palavecino del estado de Lara. (*Trabajo de Grado*). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto.
- Gordoa, V. (2007). *El Poder de la Imagen Pública*. México: Gráficas Monte Albán.
- Hernan. (14 de Agosto de 2011). *Relaciones y públicos*. Obtenido de Relaciones y públicos: <http://relacionesypublicos.blogspot.com/2011/08/publicos-internos-vs-publicos-externos.html>
- Huamán, Á. (Martes de Junio de 2010). *Jurado Nacional de Elecciones*. Obtenido de Jurado Nacional de Elecciones: https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electoral%20-%20Exposiciones/ee2010/mar_15jun10.pdf
- Itoiz, C. (19 de Febrero de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/relaciones-humanas-y-relaciones-publicas/>
- Lozano, S., León, I., Salas, L., & Vidal, J. (1979). *En busca de la palabra*. Cajamarca: Los Andes.
- Mendoza, M. (12 de Junio de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/campanas-sociales-abarcan-79-publicidad-estatal-noticia-527380>
- Mendoza, V., Prieto, D., Vilorio, G., & Zas, G. (2012). Diseño de un manual de identidad corporativa para la proyección de la imagen de Esimeca C.A. en el municipio de Maracaibo estado Zulia. (*Trabajo Especial de Licenciatura*). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo.

- Mesa, C. (13 de Noviembre de 2015). Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8206FC3A85B5C5AE05257F5C00743314/\\$FILE/mestor.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8206FC3A85B5C5AE05257F5C00743314/$FILE/mestor.pdf)
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 183 - 107.
- Oblicua Medios. (2018). *Oblicua*. Obtenido de Oblicua: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/usuario/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/redaccion/>
- Poémape, C. (2014). Trayectoria laboral en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. (*Tesis de Bachiller*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Revista Dinero. (7 de Junio de 2017). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/tiempo-extra/articulo/uso-de-uniformes-en-las-empresas-influye-en-productividad/247254>
- Saldaña, W. (2013). *Comunicación web Medios, redes sociales y blogs en el ciberespacio*. Lima: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Sánchez, I., & Hernández, P. (2011). Imagen de la Dirección General de Servicio Civil según la percepción de los usuarios externos. (*Trabajo de investigación*). Presidencia de la República San José Costa Rica Área de Desarrollo Estratégico Unidad de Investigación y Desarrollo, San José.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Sandoval, R. (2011). *Redes sociales en las organizaciones*. México: Bonobos Editores.
- Suárez, A. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: La Cirujía.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa*. Colombia: Norma.
- Telesup. (2014 de Setiembre de 2018). *Instituto Superior Tecnológico Telesup*. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Telesup: <https://telesup.edu.pe/gerencia-de-crisis->

como-enfrentar-los-conflictos/?fbclid=IwAR2yz9ziO-yY2uv4mK08ks-VF7M-
xjM2KolBK0_AO6X_0Nj8I48C3KjaVSE

Toledo, C. (27 de Febrero de 2016). *Análisisverbal.com*. Obtenido de Análisisverbal.com:
<http://www.analisisnoverbal.com/contacto-visual-y-comunicacion-no-verbal/>

Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Zamora, España:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Túñez, M., & Costa, C. (2015). *Comunicación Corporativa claves y escenarios*. Barcelona:
Editorial UOC.

Urroz, F. (17 de Agosto de 2010). *Guioteca*. Obtenido de Guioteca:
<https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*.
Madrid: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Percepción de la imagen institucional	Según Gordo (2007) “La imagen institucional será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante el cual éste le otorgará una identidad. (pág. 80)”.	Percepción de la Imagen física	Indumentaria	Uniforme
			Gestos	Afecto, disgusto.
			Contacto visual	Atención
		Percepción de la Imagen profesional	Protocolo	Comportamiento
			Manejo de crisis	Solución de conflictos
		Percepción de la Imagen verbal	Expresión oral	Sencillez, conocimiento, brevedad, orden, convicción.
			Expresión escrita	Sencillez, precisión, claridad, originalidad, diplomacia. Ortografía
Percepción de la Imagen visual	Identidad visual	Logotipo, símbolos, color, tipografía, eslogan, señalética.		
Percepción de la Imagen audiovisual	Publicidad institucional	Televisiva, radial, sitio web, redes sociales.		
Percepción de la Imagen ambiental	Escenarios	Espacio, mobiliario, orden, colores, iluminación, comodidad, limpieza.		

ANEXO n.º 2. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA				
<p>Formulación del problema:</p> <p>¿Cuáles son los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 -2018?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Qué aspectos de la imagen institucional son proyectados por las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central?</p> <p>¿Qué aspectos de la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central son percibidos por los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca?</p> <p>¿Cuál es la identificación del eslogan institucional del Gobierno Regional Cajamarca</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central durante el periodo 2017 – 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir los aspectos de la imagen institucional proyectada de las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central.</p> <p>Describir los aspectos de la imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central en los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 – 2018 está determinada en función de los aspectos de la imagen física, la imagen profesional, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Los aspectos que describen la imagen institucional proyectada de las dependencias del Gobierno Regional Cajamarca sede central son el de la imagen visual,</p>	<p>Tipo:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Estudio</td> <td>T1</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>O</td> </tr> </table> <p>Descriptiva Dónde: M: Muestra O: Observación</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>En la presente investigación se analizan los fenómenos en su estado natural y no se manipula deliberadamente la variable. Por otra parte, la recolección de datos se</p>	Estudio	T1	M	O	<p>Población:</p> <p>Usuarios del distrito de Cajamarca sector urbano de 18 a 75 años de edad.</p> <p>Muestra:</p> <p>Población finita</p> $n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$ $n = \frac{(1.96)^2 x(0.5)x(0.5)806}{(0.05)^2 (806 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$ $n = \frac{(3.8416)(0.25)806}{(0.0025) 805 + (3.8416) (0.25)}$ $n = \frac{774.0824}{2.0125 + 0.9604}$ $n = \frac{774.0824}{2.9729}$
Estudio	T1							
M	O							

<p>sede central por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca?</p>	<p>Determinar la identificación del eslogan institucional por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca.</p>	<p>la imagen audiovisual y la imagen ambiental.</p> <p>Los aspectos que describen la imagen institucional percibida del Gobierno Regional Cajamarca sede central en los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca son el de la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.</p> <p>El eslogan institucional del Gobierno Regional de Cajamarca sede central no es identificado por los periodistas del sector urbano distrito Cajamarca.</p>	<p>realiza en un determinado espacio tiempo.</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Se observan y describen los fenómenos tal como se presentan en forma natural.</p>	<p style="text-align: center;">$n = 260$</p> <p><u>Instrumento de recojo de datos:</u></p> <p>Guía de observación Entrevista Cuestionario</p>
---	---	---	--	---

ANEXO n.º 3. Guía de observación.

GUÍA DE OBSERVACION			
INSTITUCIÓN PÚBLICA: GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA SEDE CENTRAL			
DIRECCIÓN: Jr. Santa Teresa de Journet N° 351.			
OBSERVACIÓN DE LOS ASPECTOS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL			
FECHA: DICIEMBRE DE 2018			
EVALUADOR: HECTOR SAUL CHUQUIMANGO TERRONES			
Si marca con SI , si la institución cumple con los indicadores que definen a cada aspecto de la imagen institucional y NO , si la institución no cumple con los indicadores que definen a cada aspecto de la imagen institucional.			
DESCRIPCIÓN: Para consignar datos adicionales en la observación.			
Dirección:			
Cantidad de colaboradores:			
DIMENSIONES	SI	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN FÍSICA			
Indumentaria			
Los colaboradores usan uniforme institucional acorde a su función laboral.			
Gestos			
Los colaboradores transmiten afecto al comunicarse con el público.			
Los colaboradores transmiten disgusto al comunicarse con el público.			
Contacto visual			
Los colaboradores prestan atención al comunicarse con el público.			
IMAGEN PROFESIONAL			
Protocolo			
Los colaboradores demuestran comportamiento acorde con sus funciones laborales.			
IMAGEN VERBAL			
Expresión escrita			
Los colaboradores muestran sencillez al momento de expresarse por escrito en temas de su función laboral.			
Los colaboradores tienen precisión al momento de expresarse por escrito en temas de su función laboral.			
Los colaboradores evidencian claridad al momento de expresarse por escrito en temas de su función laboral.			

Los colaboradores poseen originalidad al momento de expresarse por escrito en temas de su función laboral.			
Los colaboradores demuestran diplomacia al momento de expresarse por escrito en temas de su función laboral.			
Los colaboradores tienen eficiencia en ortografía al momento de elaborar documentos.			
IMAGEN VISUAL			
Identidad visual			
Logotipo institucional.			
Símbolos.			
Color institucional.			
Tipografía.			
Eslogan institucional.			
Señalética.			
*Roll screen.			
*Foto scroll.			
Banderola.			
Fólder.			
Papel membretado.			
Tarjetas personales.			
Fotocheck.			
Brandeado de vehículos.			
*Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.			

IMAGEN AUDIOVISUAL			
Publicidad institucional			
Publicidad televisiva.			
Publicidad radial.			
Publicidad sitio web.			
Página de Facebook.			
Página de Twitter.			
Canal de YouTube.			
IMAGEN AMBIENTAL			
Escenarios			
El espacio de los ambientes es adecuado.			
El mobiliario está en condiciones de uso apropiado.			
Los ambientes se encuentran ordenados.			
Los colores de los ambientes son adecuados.			
La iluminación de los ambientes es apropiada.			
El ambiente es cómodo.			
La limpieza de los ambientes es adecuada.			

ANEXO n.º 4. Guía de entrevista.

GUIA DE ENTREVISTA
El propósito de esta entrevista es recolectar datos sobre la imagen institucional proyectada por las direcciones, oficinas o dependencias del Gobierno Regional de Cajamarca sede central. Se pide que la información que brinde sea real. La información recabada en esta entrevista tiene fines de investigación. Gracias por su colaboración.
INSTRUCCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lee detenidamente cada una de las preguntas propuestas en la entrevista.
I. Datos Generales
Dependencia: Director o responsable: Fecha: Hora:
IMAGEN PROFESIONAL
Manejo de crisis
1) ¿En la dependencia donde usted labora se presentan conflictos?
2) ¿Cuáles son las causas que originan conflictos en la dependencia?
3) ¿Cuándo surgen conflictos dentro de su dependencia o con otras instancias, los colaboradores poseen la capacidad para solucionarlos adecuadamente?
IMAGEN VERBAL
Expresión oral

4) ¿Los colaboradores de la dependencia demuestran sencillez al momento de expresarse oralmente?

.....
.....
.....

5) ¿Los colaboradores de la dependencia poseen conocimiento al momento de expresarse oralmente?

.....
.....
.....

6) ¿Los colaboradores de la dependencia evidencian brevedad al momento de expresarse oralmente?

.....
.....
.....

7) ¿Los colaboradores de la dirección muestran orden al momento de expresarse oralmente?

.....
.....
.....

8) ¿Los colaboradores de la dependencia tienen convicción al momento de expresarse oralmente?

.....
.....
.....

ANEXO n.º 5. Cuestionario.

ENCUESTA
<p>El propósito de esta encuesta es describir su percepción sobre la imagen institucional del Gobierno Regional de Cajamarca sede central. Se pide que los datos que brinde sean reales. Los datos recabados en esta encuesta tienen fines de investigación. Gracias por su colaboración.</p>
<p>INSTRUCCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lee detenidamente cada una de las preguntas propuestas en la encuesta. ▪ Marque con una "X" la respuesta que usted crea la correcta.
<p>II. Datos Generales</p>
<p>Edad: Sexo: Ocupación: Fecha:</p>
<p>1. ¿Cree usted que los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca usan uniforme institucional acorde con sus funciones laborales?</p> <p>a) De acuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) No sabe</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca transmiten afecto al momento de comunicarse con el público?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) A veces</p> <p>c) Nunca</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca transmiten disgusto al momento de comunicarse con el público?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) A veces</p> <p>c) Nunca</p>

4. ¿Cómo considera la atención prestada por los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca al momento de comunicarse con el público ?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

5. ¿Los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca demuestran comportamiento acorde con sus funciones laborales?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

6. ¿Los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca poseen capacidad para la solución de conflictos en relación a sus funciones laborales?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

7. ¿Los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca evidencian sencillez, conocimiento, brevedad, orden y convicción al momento de expresarse oralmente en temas de su función laboral?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

8. ¿Los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca muestran sencillez, precisión, claridad, originalidad y diplomacia al momento de expresarse por escrito en temas de su función laboral?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

9. ¿Usted considera que los colaboradores del Gobierno Regional Cajamarca tienen eficiencia en ortografía al momento de elaborar documentos?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

10. ¿El logotipo institucional del Gobierno Regional Cajamarca es?

Selección múltiple

- a) Símbolo
- b) Letras
- c) No sabe

11. ¿Qué símbolos componen el logotipo institucional del Gobierno Regional Cajamarca?

Selección múltiple

- a) Mapa
- b) Carretera
- c) Campesino
- d) Clarín
- e) No sabe

12. ¿Cuál es el color institucional que identifica al Gobierno Regional Cajamarca?

- a) Rojo
- b) Amarillo
- c) Azul
- d) Verde
- e) No sabe

13. ¿Considera que la tipografía o el tipo de letra usada para el nombre de la institución en el logotipo institucional es la adecuada?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

14. ¿Cuál es el **eslogan institucional** que identifica al Gobierno Regional Cajamarca?

- a) “Por una gran región”
- b) “Trabajando junto al pueblo”
- c) “Trabajo y compromiso”
- d) No sabe

15. ¿Cree usted que la señalética está correctamente ubicada en los diferentes ambientes del Gobierno Regional Cajamarca?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

16. ¿Por qué medio audiovisual se informa de las acciones del Gobierno Regional Cajamarca?

Selección múltiple

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Sitio web
- d) Redes sociales
- e) Ninguno

17. ¿Usted considera que los espacios dispuestos para los ambientes del Gobierno Regional Cajamarca son adecuados?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe

18. ¿Considera que el mobiliario con el que cuenta el Gobierno Regional Cajamarca está en condiciones de uso apropiado?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

19. ¿Cree usted que los ambientes del Gobierno Regional Cajamarca se encuentran ordenados?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

20. ¿Usted considera que los colores dispuestos para los ambientes del Gobierno Regional Cajamarca son adecuados?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

21. ¿Considera que la iluminación con la que cuentan los ambientes del Gobierno Regional Cajamarca es apropiada?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

22. ¿Cree usted que los ambientes del Gobierno Regional Cajamarca son cómodos?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

23. ¿Usted considera que los ambientes del Gobierno Regional Cajamarca presentan condiciones de limpieza adecuada?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

ANEXO n.º 6. Logotipo institucional Gorecaj.

Versión antigua



ANEXO n.º 7. Logotipo institucional Gorecaj.

Versión actual



GOBIERNO REGIONAL
Cajamarca

ANEXO n.º 8. Color institucional Gorecaj.

“Verde”



C: 89 R: 32
M: 27 G: 125
Y: 100 B: 71
K: 15

ANEXO n.º 9. Tipografía del logotipo institucional.

Tipografía “Typo Square”

“Gobierno Regional” Typo Square Regular Demo

“Cajamarca” Typo Square Bold Demo

GOBIERNO REGIONAL
Cajamarca

ANEXO n.º 10. Eslogan institucional.

Versión antigua “Trabajando junto al pueblo”



Trabajando
junto al pueblo

ANEXO n.º 11. Eslogan institucional.

Versión actual “Por una gran región”



**POR UNA
GRAN REGIÓN**
GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA

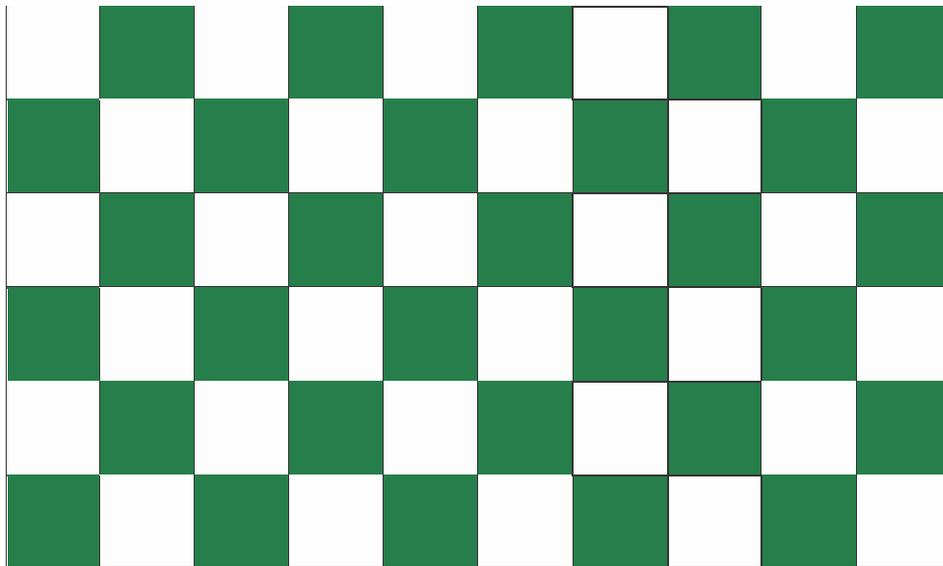
ANEXO n.º 12. Panel móvil.

Roll screen



ANEXO n.º 13. Panel de prensa.

Foto scroll



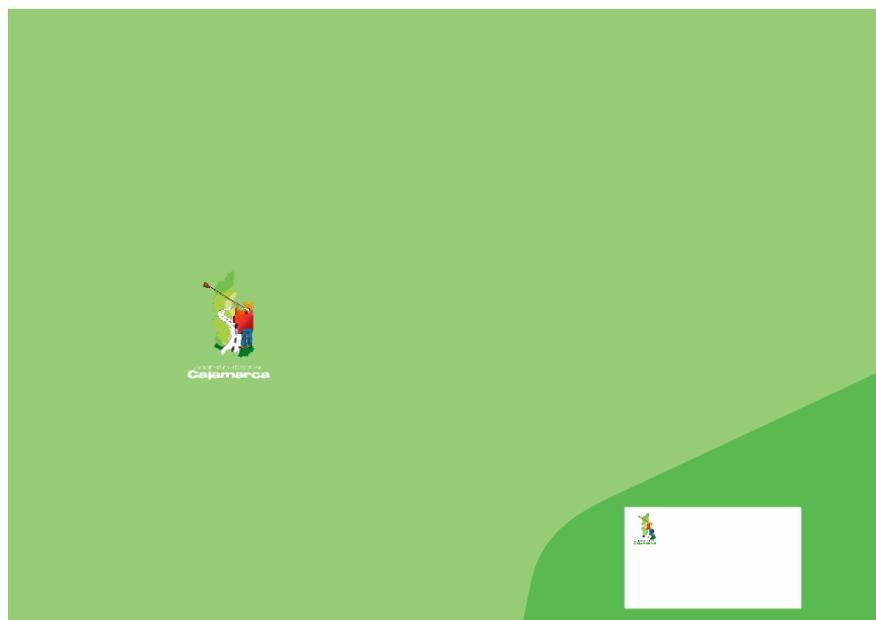
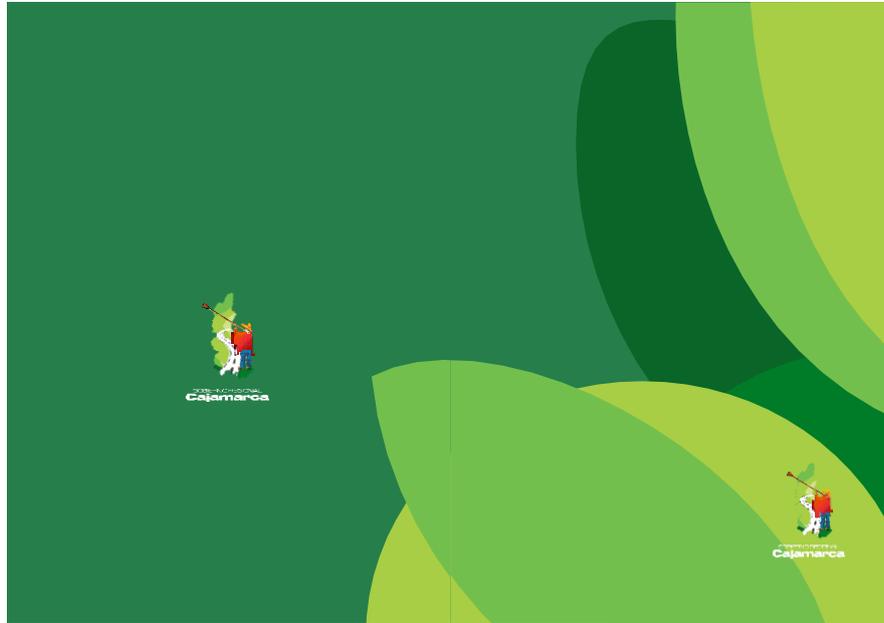
ANEXO n.º 14. Banderola.

Banderola dependencias



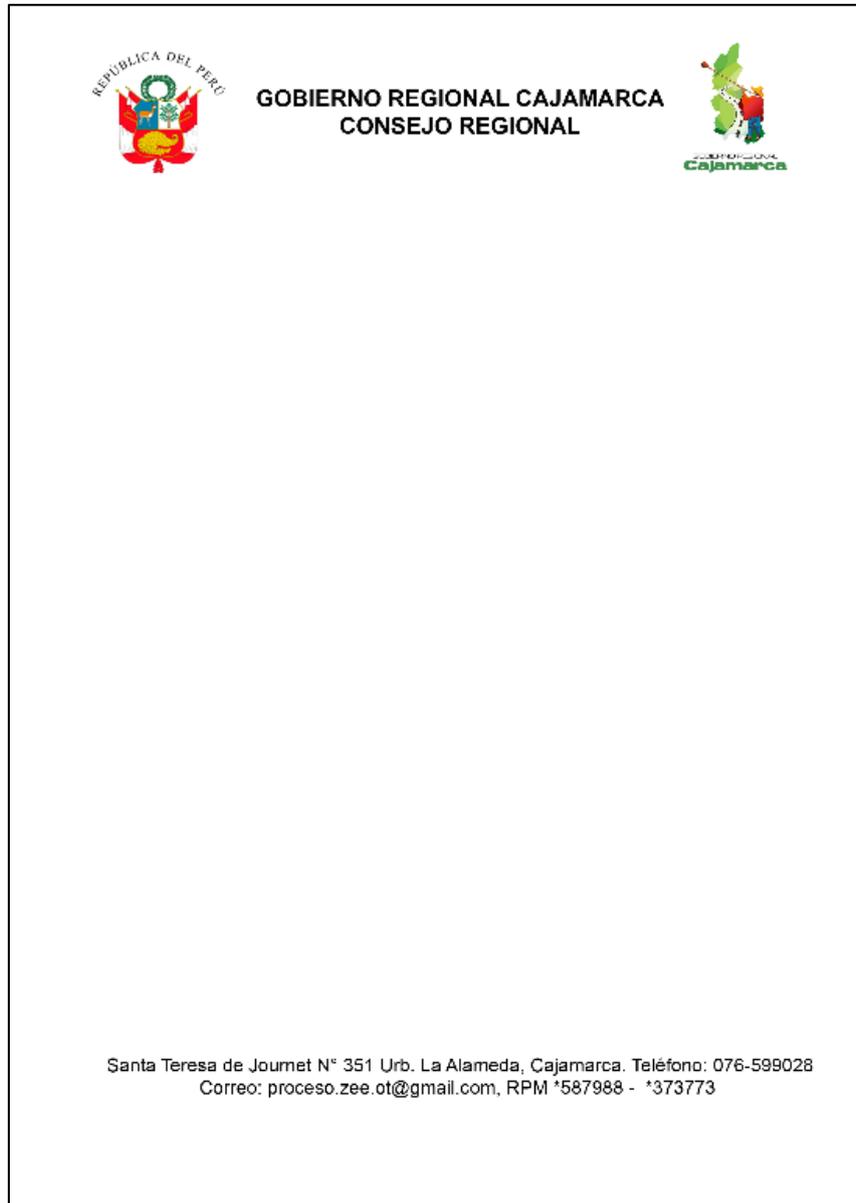
ANEXO n.º 15. Papelería.

Fólder



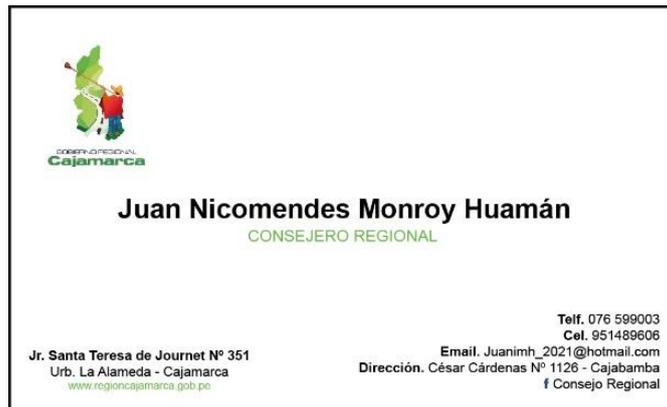
ANEXO n.º 16. Papelería.

Papel membretado



ANEXO n.º 17. Papelería.

Tarjetas personales



ANEXO n.º 18. Papelería.

Fotocheck



GOBIERNO REGIONAL
Cajamarca



Franz
Chávez Silva
01234567
Cajamarca

Especialista en arte & diseño

Gobierno Regional Cajamarca
Jr. Santa Teresa de Journet No 351 -U/b. La Alameda
Tel# 076 - 599000
www.regioncajamarca.gob.pe

El Fotocheck es personal e intransferible.
Su uso es obligatorio, en un lugar visible
mientras permanezca en las instalaciones
del local institucional o en trabajos
de campo.
Al vencimiento de su contrato, deberá ser
devuelto a la
Dirección de Comunicación y RR.PP
del Gobierno Regional de Cajamarca
En caso de encontrar este fotocheck
favor devolverlo a la siguiente dirección:
Jr. Sta Teresa de Journet Nº 351
Cajamarca - Parú
Teléfono: (076) 599000

Trabajando
junto al pueblo

ANEXO n.º 19. Sitio web.

Gobierno Regional Cajamarca

URL: <http://www.regioncajamarca.gob.pe/>

ANEXO n.º 20. Facebook.

Dirección Regional de la Oficina de Defensa Nacional

URL: <https://www.facebook.com/OficinaDefensaNacional/>

Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas

URL: <https://www.facebook.com/GobiernoRegionalCajamarca/>

Gerencia Regional de Desarrollo Económico

URL: <https://www.facebook.com/Gerencia-Regional-de-Desarrollo-Econ%C3%B3mico-609350669410532/>

Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente

URL: <https://www.facebook.com/RenamaCajamarca/>

Subgerencia de Acondicionamiento Territorial

URL: <https://www.facebook.com/zeeotcajamarca/>

ANEXO n.º 21. Twitter.

Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas

URL: https://twitter.com/gob_reg?lang=es

Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente

URL: <https://twitter.com/RENAMACAJAMARC1?lang=es>

Subgerencia de Acondicionamiento Territorial

URL: <https://twitter.com/OTCAJAMARCA>

ANEXO n.º 22. YouTube.

Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas

URL: <https://www.youtube.com/user/GobRegCajamarca>

ANEXO n.º 23. Ficha de validación

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Lic. Alex F. Matos Ramírez
- 1.2. **Especialidad:** Publicidad / Comunicación Corporativa
- 1.3. **Cargo actual:** Docente UPN – Facultad de Comunicaciones
- 1.4. **Grado académico:** Lic. Comunicaciones / Mg. Gestión Ambiental y Resolución de Conflictos
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada del Norte
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Guía de observación
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 08/11/2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores						
2	Formulado con lenguaje apropiado						
3	Adecuado para los sujetos en estudio						
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiencia para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						
8	Expresado en hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos teóricos						
	Total	30	16				

Coefficiente de valoración porcentual: c = 4.6

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Se sugiere realizar una descripción objetiva al momento de aplicar el instrumento.

.....
Firma y sello del Experto

ANEXO n.º 24. Ficha de validación

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Lic. Alex F. Matos Ramírez
- 1.2. **Especialidad:** Publicidad / Comunicación Corporativa
- 1.3. **Cargo actual:** Docente UPN – Facultad de Comunicaciones
- 3.1. **Grado académico:** Lic. Comunicaciones / Mg. Gestión Ambiental y Resolución de Conflictos
- 3.2. **Institución:** Universidad Privada del Norte
- 1.4. **Tipo de instrumento:** Entrevista
- 1.5. **Lugar y fecha:** Cajamarca 04/12/2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores						
2	Formulado con lenguaje apropiado						
3	Adecuado para los sujetos en estudio						
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiencia para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						
8	Expresado en hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos teóricos						
	Total	25	20				

Coeficiente de valoración porcentual: $c = 4.5$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
Firma y sello del Experto

ANEXO n.º 25. Ficha de validación

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Lic. Alex F. Matos Ramírez
- 1.2. **Especialidad:** Publicidad / Comunicación Corporativa
- 1.3. **Cargo actual:** Docente UPN – Facultad de Comunicaciones
- 3.3. **Grado académico:** Lic. Comunicaciones / Mg. Gestión Ambiental y Resolución de Conflictos
- 3.4. **Institución:** Universidad Privada del Norte
- 1.4. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.5. **Lugar y fecha:** Cajamarca 08/11/2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores						
2	Formulado con lenguaje apropiado						
3	Adecuado para los sujetos en estudio						
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiencia para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						
8	Expresado en hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos teóricos						
	Total	25	20				

Coefficiente de valoración porcentual: c = 4.5

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Se recomienda orientación a los encuestados al momento de aplicar el instrumento.

.....
Firma y sello del Experto