



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

La imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros
Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre,
2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR(A):

CASTAÑEDA QUISPE, LISBETH TATIANA.

ASESOR:

SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA- PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

A esas personas que sin darse cuenta me acompañan en el día a día y me regalan una pequeña sonrisa o una frase de motivación, algo que para mí significa demasiado. Ahora estoy aquí, siguiendo el consejo que una vez un amigo me dió antes de que perdamos contacto(Naldo Aranza):“Un buen soldado no huye de una muerte en guerra”.

Agradezco a Dios, a mi familia, y a todos aquellos que me apoyaron para hacer posible el desarrollo de este trabajo de investigación. Muchos éxitos a quienes me dieron palabras y abrazos de aliento cuando más los necesitaba; y cómo olvidar esos momentos de relax con el TEAM UCV MMA & MUAY THAI, lo máximo cuando necesitas aliviar tensiones y desestresarte con puro entrenamiento y sparring.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lisbeth Tatiana Castañeda Quispe con DNI N° 70548382, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Setiembre del 2017.

Lisbeth Tatiana Castañeda Quispe

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “La imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios, Los Olivos, setiembre 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Lisbeth Tatiana Castañeda Quispe

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4. Formulación del problema.....	22
1.4. Justificación del estudio.....	23
1.5. Hipótesis.....	24
1.6. Objetivo.....	25
II. MÉTODO.....	26
2.1. Diseño de investigación.....	26
2.2. Variables, operacionalización.....	27
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...30	
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIÓN	
VI. RECOMENDACIONES	
VII.REFERENCIAS	
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo describir el nivel de la imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos en setiembre del 2017. Para concretar el estudio, se encuestó a 201 usuarios elegidos de manera aleatoria simple. El instrumento utilizado fue una encuesta con 5 alternativas en la escala de Likert, siendo validada por cuatro expertos, para posteriormente aplicarse la prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.715, donde se evidenció un nivel de aceptación significativo.

Finalmente, el tipo de investigación fue de un enfoque cuantitativo, descriptivo simple, no experimental transversal.

Palabras clave: Imagen corporativa

ABSTRACT

The present investigation had as main objective to describe the level of the corporate image of the National Superintendency of Public Registries from the perspective of Los Olivos users in September 2017. To complete the study, 201 users were surveyed, it was used the probabilistic sampling technique. The instrument used was a survey of alternatives 1-5 in the Likert scale, this was validated by four experts, to later apply the Cronbach Alpha Coefficient test of 0.715, was evidence of a significant level of acceptance.

Finally, the type of research was quantitative, simple descriptive, not experimental transverse.

Key words: Corporate Image

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad a nivel mundial, las diversas organizaciones evolucionan con el tiempo, pues tanto públicas como privadas se han interesado en proyectar y dar a conocer una imagen positiva. Dicha imagen, a través de la identidad y la reputación ayuda a crear afinidad entre la empresa y su público, y esta, a su vez, la permanencia en un mercado global.

En Latinoamérica, que incluye nuestro país, el mercado es más competitivo y variado, por ello las empresas deben entender la trascendencia de la imagen, pues este concepto está evolucionando y las mismas necesitan nuevos clientes y mantenerse en el mercado para captar la demanda que se exige.

La Superintendencia Nacional de Registros Públicos no es ajena a lo mencionado, pues actualmente proyecta una imagen corporativa muy notoria en los usuarios del distrito de Los Olivos, específicamente en la sede Lima Norte, en la Av. Alfredo Mendiola N° 5297, tomando en cuenta la utilización de diferentes herramientas de difusión, así como el manejo de ciertos componentes que constituyen su identidad corporativa.

A lo largo de la investigación se describirá la imagen corporativa de dicha institución pública, puesto que el uso adecuado de los elementos de difusión y proyección de imagen consolidan, en los públicos externos, el existir o no existir de la organización.

Con ello afirmamos que no es necesario atravesar una etapa de crisis organizacional para recién analizar una deficiente o eficiente imagen corporativa a través de las diferentes herramientas y estrategias de difusión, así como la vinculación de esta con la complacencia de los usuarios en base a sus necesidades o expectativas.

Respecto a la variable imagen corporativa podemos afirmar que es la estructura mental que se forman los públicos, como consecuencia de procesar toda la información obtenida en relación a una organización (Capriotti, 2013, p.29).

Hasta la actualidad, se han realizado investigaciones sobre la importancia de la imagen corporativa en las instituciones. Uno de los estudios realizado por Balladares, M. (2011) titulado *Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del Restaurant Los Helechos* realizado por Balladares tiene como objetivo determinar un plan de Marketing de Servicios, mediante la implementación de una campaña publicitaria, para mejorar la Imagen Corporativa en el Restaurant Los Helechos de la ciudad de Ambato. La conclusión más importante es que la empresa necesita crear una nueva imagen para la valoración de sus clientes sobre la atención.

Dicha investigación se basa en el enfoque de recepción que explica a la imagen corporativa como la percepción de los diferentes públicos de una organización; tomando en cuenta la formación de una estructura mental. Dicho concepto parte de la recepción como resultado de la asimilación e internalización de toda información o falta de esta sobre una entidad. Así mismo Capriotti, P. (2013) basa sus investigaciones en las teorías de Aaker & Myers (1984) quienes plantean que cada organización asume una personalidad recibida por el público externo; pues afirman que cada marca es una persona y que posee características que la hacen única.

Por tanto, esta construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar *Imagen Corporativa de la Organización*, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.

De este modo, lo que queremos lograr a través del tema de investigación es describir y analizar la imagen corporativa de la

Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios, Los Olivos, setiembre 2017, así como estudiar sus herramientas de comunicación externa y proponer su eficacia en la utilización de los mismos.

1.2. Trabajos previos

Existen varias investigaciones internacionales sobre el tema; López, A. (2013) realizó la tesis titulada *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión* presentada en la Universidad Nacional Autónoma de México, teniendo como finalidad establecer lineamientos que ayuden a saber cómo se forman las imágenes en la mente de los públicos a los que determinada organización, empresa, candidato o persona pública pretende llegar.

En relación a la metodología, la investigación fue de tipo descriptivo simple, en donde se tomó en cuenta los conceptos estudiados por la psicología social relacionados con la percepción y la impresión, además de la posibilidad de que fuesen gestionados para conseguir poder en la sociedad.

Los resultados más importantes indicaron que la imagen organizacional forma parte de un bien intangible, gracias a los soportes de comunicación que muestran la identidad de la organización, generándole valor al ocupar cierto lugar en la mente de los públicos. Por tanto, la relación entre dicha investigación y el tema de estudio es proporcionar información necesaria sobre la imagen corporativa y su influencia en la percepción de los usuarios.

Otra investigación es la tesis de magíster desarrollada por Amaya, M. (2010) titulada *Percepción de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadística y Censos, análisis y propuesta* presentada en el Instituto de Ciencias Matemáticas en Ecuador, que tuvo como objetivo conocer la percepción que tienen los usuarios de la información que produce la

Institución, sobre la imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

En cuanto a la metodología, fue de un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación de tipo exploratoria y descriptiva, permitiendo examinar el problema de la percepción de la imagen. El marco muestral lo conformaron los usuarios que visitaban la biblioteca de la administración central del INEC durante los primeros ocho meses del año 2009, en la ciudad de Quito, por ello se les aplicó una técnica de muestreo no probabilístico, realizándose finalmente el estudio sobre una muestra de 263 usuarios.

La conclusión más trascendental del mencionado trabajo de investigación fue, que si el Instituto Nacional de Estadística y Censos no da a conocer lo que tiene, entonces los usuarios no van a poder disfrutar de lo que dispone y se les ofrece. Dicho trabajo es apreciable, ya que tiene la visión de estudiar la imagen corporativa de la institución y la percepción de los usuarios, a partir de la información que reciben, establece vínculo con el tema de estudio en curso.

Finalmente, otro de los estudios refiere a la tesis realizado por Cobelo, A. & Knapps, V. (2013) denominada *Imagen Corporativa del Restaurant "Bar San Roque"* presentada en la Universidad Católica Nuestra Señora De La Asunción en Paraguay y que tuvo como finalidad el analizar la imagen corporativa del Restaurant "Bar San Roque" contrastando la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud.

En relación a la metodología fue no experimental porque no se manipularon las variables, tuvo un alcance descriptivo porque se analizó la imagen corporativa proyectada por el Restaurant "Bar San Roque", mientras que el enfoque fue mixto conllevando una parte cuantitativa (examinando datos usando las encuestas) y otra cualitativa (entrevista semi-estructurada).

La población estuvo conformada por hombres y mujeres de distintas edades, a partir de 18 años, quienes almorzaban y/o cenaban en el restaurant, siendo considerados clientes. En relación al muestreo fue aleatorio simple y de carácter voluntario, conformado por 113 personas.

La conclusión más destacada es que se comprobó que la imagen corporativa se crea a través de diferentes factores, algunos planificados y otros que nacen de acciones que no son controlados por los responsables, cuyos resultados afectan a la comunicación tanto interna como externa. Esto constituye un trabajo relevante porque determina los diversos factores que intervienen para construir una imagen corporativa y su repercusión en el público.

Respecto a los estudios nacionales, se considera la tesis elaborada por Moreno, M. & Rojas, Y. (2015) titulada *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme "Credivisión S.A agencia de Otuzco 2010 – 2013* presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo y que tuvo como finalidad determinar la influencia de la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión Agencia Otuzco.

En relación a la metodología, la investigación fue de tipo descriptivo simple, puesto que consistió fundamentalmente en determinar la situación de la imagen corporativa, en el periodo de estudio de la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco, para conocer su influencia en la captación de clientes de créditos pymes, utilizando así el cuestionario y la guía de análisis documental.

La conclusión más resaltante fue que dicha empresa debía orientar a los actuales clientes y futuros nuevos clientes en el uso del medio online, a través de la página web. Para esto era necesario también rediseñar la página web de manera que sea fácil de entender y manejar.

Dicho trabajo es importante ya que determina la relevancia de la influencia de la imagen corporativa tanto en los clientes actuales y futuros de la empresa, considerando que también utilizan diversas herramientas de comunicación a las que los usuarios no deberían ser ajenos.

Otra de las investigaciones se denomina *Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros* realizado por Vidal, A. (2013) y cuyo objetivo fue determinar la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacifico en Arequipa. En relación a la metodología, el tipo de investigación utilizado fue mixto por ser de análisis cuantitativo y cualitativo aplicándose a una muestra de 283 personas que conformaban la cartera de clientes de la Compañía Pacífico Seguro.

Sobre los resultados demostrados en la investigación, Seguros Pacifico ofertaba seguros de salud y vida, y la imagen que se proyectaba refería a la experiencia de vivir con tranquilidad y plena confianza a través del sólido respaldo que se brindaba ante sucesos inesperados y que estuvieron reflejados en su slogan.

Finalmente, la tesis denominada *Percepción e imagen del centro comercial Plaza Norte* desarrollada por Evanan, C. (2016) tuvo como finalidad determinar la percepción e imagen actual que se forma en torno al Centro Comercial Plaza Norte.

En este caso, la investigación fue de enfoque mixto puesto que se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad a los clientes y ejecutivos, respectivamente. Por ello, se desprende del estudio que los clientes y visitantes del centro comercial no percibían, en el momento inicial, las diferencias competitivas del establecimiento comercial Plaza Norte con el resto que conforma la competencia como Mega plaza.

Ante estas investigaciones, podemos afirmar que la imagen corporativa se afianza en la percepción de los diferentes tipos de públicos

asumiendo un papel importante en un mercado global y que, cada vez, se vuelve más competitivo.

Debido a que la investigación requiere de una teoría con la que se avale, se utilizó la teoría funcionalista presentado por Harold Lasswell (1948) y Charles R. Wright (1954).

Lasswell(como se cita en Lasswell, 1986), consideró estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia, tanto su estructura como sus funciones. Señalando así, ejercicios de supervisar el entorno, interpretar dicha información, y comunicar las normas sociales de un grupo (p.51).

En tanto, Wright añadió la existencia de posibles consecuencias, que pueden ser los resultados buscados explícitamente, los resultados inesperados y los efectos indeseables desde el punto de vista de la sociedad (Lozano, 1996, p.46).

El objetivo de este modelo es el conocer ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

1.3. Teorías relacionadas al tema

Dentro del marco de la imagen corporativa se manejan diversos conceptos de la misma, siendo planteados por varios autores como (Capriotti, P., 2013; Scheinsohn, D., 2001; Cháves, N., 1998).

Según Capriotti (2013), la imagen corporativa es la estructura mental que se forman los públicos, como consecuencia de procesar toda la información obtenida en relación a una organización (p. 29).

Concordando con lo anterior, Cháves (1998) nos menciona que una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a todo su público,

pero lo importante es la recepción de dicho mensaje, pues la imagen corporativa es lo que un determinado público percibe sobre la organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos (p.21).

La Superintendencia Nacional de Registros Públicos viene a ser una de las pocas organizaciones que realmente se han preocupado por proyectar una buena imagen, esto sin necesidad de atravesar una etapa de crisis organizacional, para empezar a utilizar diversas herramientas de comunicación dirigidas específicamente a los usuarios.

Cháves (1998) había indicado anteriormente que en el lapso de la construcción de la imagen corporativa, la comunicación desarrollada por la empresa juega un papel fundamental. Esto por una adecuada gestión de comunicación corporativa que puede ayudar a construir y mantener relaciones cordiales de entendimiento y compromiso con los grupos a los que se dirige (p.14).

Dicha agrupación de mensajes puede llevar a una manera de relacionarse con los usuarios a largo plazo, es por ello que la organización debe ser muy inteligente y tener una sobresaliente forma de innovar y transmitir las decisiones que toma.

Además, podemos afirmar que la imagen corporativa de una empresa u organización, nace desde lo que el público piensa en relación a todo lo que se le ha transmitido, en ciertos casos como producto de estrategias de comunicación planteadas.

En ese sentido, la Superintendencia Nacional de Registros Públicos establece ciertos criterios para proyectar una imagen positiva en los usuarios; sin embargo, no son posibles de ser gestionados directamente, sino que abarca todo un proceso.

Entendiendo esto, Scheinsohn (2001) nos menciona que, debido a que la imagen es una construcción elaborada por el público, podría gestionarse de manera indirecta y por medio de diversos activadores, como identidad, cultura, personalidad, comunicación, vínculo e imagen (p.293).

De este modo, el público será capaz de percibir cada detalle de la organización, incluso las pequeñas cosas que uno deja de lado, tal vez por preocuparse más por el área administrativa. Por su parte, Capriotti (2013) estructura la imagen corporativa en tres grandes grupos: primero, como imagen ficción; segundo, la imagen ícono; y tercero, la imagen actitud:

En primer lugar, **la Imagen-Ficción** refiere a lo que se busca proyectar como apariencia, esto implica la manipulación de la realidad y es considerada por la mayoría como una manera de ocultar una realidad. Dicha explicación, muchas veces, las empresas recurren a este tipo de imagen en el reflejo de sus instituciones (p.16). Así, los miembros del área de imagen y prensa de la Superintendencia de Registros Públicos, utilizan como primer recurso a la propaganda, en donde dan a conocer las principales funciones de la organización, así como las actividades más destacadas y enfocadas en los usuarios.

No obstante, Edward Bernays (2015) citado en Capriotti (2013) discrepa la denominación imagen en el ámbito de las relaciones públicas, esto porque presenta diversos significados y podría originar confusión en el lector o cliente haciéndolo pensar que las relaciones públicas mantienen relaciones utópicas con la organización (p.17).

Por su parte, se distingue también la relación entre imagen y realidad, lo que se proyecta y lo que es objetivamente. Tomando en cuenta a Boorstin (1977) citado en Capriotti (2013) quien señala que la imagen ficción constituye un perfil adecuado en base a los objetivos de una persona, empresa, corporación o servicio, por lo que plantea algunas dimensiones o características en su constitución:

Por un lado, debe ser sintética puesto que organizada y construida con el fin de cumplir el objetivo formando una impresión de la imagen. Además, debe ser creíble porque creer en lo que proyecta una imagen es imprescindible para conseguir el éxito. Luego, ser pasiva al mismo tiempo ya que los contenidos y mensajes de la imagen deben responder a la misma.

Así mismo, ser concreta en su mensaje y atractiva hacia la percepción del público, simplificada mostrando solo las fortalezas del individuo u objeto mostrado en la imagen y, finalmente ambigua ya que se ubica entre la imaginación y los sentidos, así como la realidad, los deseos y gustos de sus usuarios (p.17).

En segundo lugar, **la Imagen-Ícono** refiere a todos los componentes que responden a su identidad icónica, formando parte de este grupo: el logotipo, la tipografía, los colores de la organización, el diseño arquitectónico, inclusive el propio nombre de la organización. Por lo tanto, la imagen incluye al ícono como parte completa de sus elementos que la constituyen (Capriotti, 2013, p19).

En otras palabras, será todo lo perteneciente a los objetos reales y que podrán ser detectados a partir del primer contacto con la vista. Moles (1975), citado en Capriotti (2013) plantea que la Imagen-Ícono constituye la columna de la comunicación visual y que trasmite un mensaje ajustado a la realidad (p.20).

Así, mencionaremos a quienes forman parte de la imagen ícono dentro de la institución. Primero, las iniciales SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos), que en ciertos momentos vienen a ser motivo de confusión y en otros, sinónimo de seriedad, reflejando en un solo nombre el compromiso de sus servicios; luego, son el logotipo, el color y la topografía utilizados, que deben de atinar para proyectarse positivamente en la mente de los usuarios, y sean de paso fácil de recordar.

Por último, **la Imagen-Actitud**, en este punto, Capriotti (2013) afirma que:

La imagen de la empresa es la evaluación en la que los usuarios otorgan ciertos atributos que la llevarían a diferenciarse de las demás organizaciones. Tomando ciertas características para elaborar valoraciones en relación a la organización, obteniendo una posición y una forma de recepción sobre la misma (p.22).

El autor toma como referentes a(Katz, 1960; Krech et al., 1978; Brecker, 1984; Vander Zarden, 1989), para explicar sus componentes fundamentales:

El componente cognitivo, tratándose de los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre una determinada organización. Siendo así, la parte reflexiva.

El componente emocional, referente a los sentimientos y emociones tanto de simpatía o de odio que provoca una organización al ser percibida. Manejándose la parte irracional.

El componente conductual, abarca la determinada predisposición de actuar ante una organización. Siendo así, el componente conativo (p.23).

En este punto, nos referimos más al feedback de los usuarios para la organización, pues depende de qué tanto conozcan sobre ella, mayor será su poder de recepción. Si conocen la historia de la SUNARP, la visión y misión, los valores corporativos, la evaluación global sobre la atención al usuario, o si han sido consumidores de las diversas herramientas de comunicación. Conforme a lo mencionado, ellos podrán responder positivamente, siempre en cuando los indicadores anteriores coincidan perfectamente en la realidad.

Otro punto importante sobre el estudio de la imagen corporativa es sobre su estructura. Así, Capriotti (2013) consideró algunos estudios realizados en el campo de la socio fenomenología y la psicología social, tomando en cuenta así, cierta categorización para explicar de manera más clara y suficiente, todo lo relacionado con la imagen corporativa (p.54):

En ese sentido, la imagen corporativa como una **Estructura Mental Cognitiva** implica que el conocimiento de una organización es un conocimiento directo como resultado de la vinculación entre la empresa como una persona en la vida frecuente de sus públicos (Herreros, 1992, citado por Capriotti, 2013).

Sobre los efectos de la imagen corporativa como Estructura Mental Cognitiva, según Leyens et al., (1992) citado en Capriotti (2013), los individuos realizan juicios siempre en cuando tengan la impresión de poseer suficiente información relevante y aceptable sobre determinado objeto, y que por lo tanto se encuentran en posición de juzgar (p.67).

La misma que será motivación para responder a la empresa con quien se relaciona, sea con una conducta positiva o negativa. Y que, de algún modo, repercutirá a corto o largo plazo, inclusive llegar a influir en más individuos, convirtiéndose ya en un aspecto grupal.

Un punto importante es el proceso de formación de la imagen corporativa ante sus públicos, esta se determina de acuerdo al grado de conocimiento que se tenga en referencia a la misma, para que próximamente pueda dar una valoración y finalmente responda con una actitud o la producción de datos adicionales. Por ello, es muy importante considerar dos aspectos fundamentales en el proceso de formación de la primera variable estudiada.

Capriotti (2013) señala que la comunicación desde la organización se da cuando las empresas no quedan a la espera de que los públicos formen por cuenta propia- una imagen suya; por el contrario, pretenden influir con una imagen positiva, estableciendo claramente ciertas estrategias de acción y comunicación (p.70).

En tanto, desde el punto de vista de los públicos, la comunicación de una organización puede llegar a involucrar toda la información que recibe fuera del plan de comunicación establecida, siendo muchas veces, producto de ciertas actividades involuntarias que realiza u origina la institución.

Según Robbins (1987) citado en Capriotti (2013) la influencia del entorno está determinada por individuos del exterior que afectan a la organización y sobre quienes tiene poco o nada de control (p.86).

Dicha investigación se basa en el enfoque de recepción que explica a la imagen corporativa como la percepción de los diferentes públicos de una organización; tomando en cuenta la formación de una estructura mental. Dicho concepto parte de la recepción como resultado de la asimilación e internalización de toda información o falta de esta sobre una entidad. Así mismo Capriotti, P. (2013) basa sus investigaciones en las teorías de Aaker & Myers (1984) quienes plantean que cada organización asume una personalidad recibida por el público externo; pues afirman que cada marca es una persona y que posee características que la hacen única.

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que es importante conocer de manera integral y frecuente la percepción de los públicos sobre la imagen de la organización; sin embargo, en cierta medida no se cumple en algunas organizaciones por diversos motivos; entre ellos, el desconocimiento del tipo de público al cual se dirigen, ya que no siempre son los mismos canales de comunicación y difusión organizacional los frecuentados o utilizados por consumidores y usuarios.

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre del 2017?

Problemas específicos:

¿Qué imagen ficción de la SUNARP tienen los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017?

¿Qué imagen ícono de la SUNARP tienen los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017?

¿Qué imagen actitud de la SUNARP tienen los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017?

1.5. Justificación del estudio

El tema de investigación es importante puesto que la imagen corporativa constituye un aspecto primordial en el desarrollo de una organización y que es analizado durante muchos años. De esta forma, dicho estudio contribuirá a las Ciencias de la Comunicación aportando diferentes conocimientos sobre imagen en las organizaciones y sus implicancias en relación a la interacción con los usuarios de Los Olivos.

Se decidió investigar este tema ya que muchas organizaciones consideran que la función de proyectar una imagen adecuada y eficiente ante

los públicos es secundaria tomando en cuenta solo objetivos empresariales. Por ello, el presente estudio reafirma la importancia de la imagen corporativa desde la perspectiva de este tipo de público externo.

En el caso particular de la imagen corporativa de la SUNARP en la atención y relación con los usuarios es importante investigar el adecuado manejo del área de imagen institucional y sus características a nivel de público externo tomando en cuenta que diariamente estas personas concurren a dicha institución para gestionar sus inscripciones de contratos de bienes inmuebles y negocios.

Finalmente, el tema de investigación es significativo porque utilizará el método científico a través de la observación, elaboración de instrumentos de investigación y discusión de resultados que me permitirán establecer la validez de mi hipótesis. Además, esto servirá para motivar a otros investigadores a profundizar y contrastar la información brindada.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General:

La imagen corporativa de la SUNARP es percibida positivamente por los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

Hipótesis Específicos:

La imagen ficción de la SUNARP es importante en la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

La imagen ícono de la SUNARP refleja la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

La imagen actitud de la SUNARP es coherente con la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

1.7. Objetivo

Objetivo general:

Describir la imagen corporativa de la SUNARP desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

Objetivos específicos

Describir la imagen ficción de la SUNARP en los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

Describir la imagen ícono de la SUNARP en los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

Describir la imagen actitud de la SUNARP en los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

De acuerdo a la investigación el enfoque es cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Bernal (2006) indica que la investigación cuantitativa se basa en la medición y recopilación de las particularidades de los fenómenos sociales, y en un marco conceptual relacionado al tema

estudiado, aparte de ello también de un conjunto de premisas que establezcan relación entre las variables (p. 33).

El tipo de investigación es no experimental porque son estudios descriptivos. De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación no experimental no incluye la manipulación de variables; en otras palabras, no se requiere modificar alguna variable de estudio sea independiente o dependiente; este tipo de investigación está ligada en la observación de los fenómenos en su realidad o forma única para que, posterior a ello, analizarlos de manera objetiva y precisa (p. 116).

Del mismo modo, la investigación se ubica en un diseño transeccional, el cual es definido por Hernández Sampieri (2014) como un diseño que recolecta datos de un solo momento con el propósito de describir variables y analizar sus características e interrelación en un momento dado. Así mismo, el presente trabajo es de nivel descriptivo, tomando en cuenta a Hernández et al. (2014), las investigaciones descriptivas estudian las incidencias y los valores en que se manifiestan una o más variables de una población determinada. En este caso, la variable en análisis es imagen corporativa y su estudio en base a la perspectiva de los usuarios que viven en Los Olivos durante este año.

2.2. Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Imagen corporativa	Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capriotti, 2013, p.29).	La imagen corporativa comprende la organización visual e ideológica de la institución hacia los públicos internos y externos. Dicha distribución comprende la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud.	Imagen ficción	<ul style="list-style-type: none"> Propaganda 	I	Escala de Likert
			Imagen ícono	<ul style="list-style-type: none"> Nombre Logotipo Color Tipografía 	II III IV V VI	
			Imagen actitud	<ul style="list-style-type: none"> Historia de la organización Visión y misión Valores corporativos Atención al usuario Herramientas de comunicación (Página web, revista, redes sociales) 	VII VIII IX X XI XII XIII	

2.3. Población y muestra

Unidad de análisis

Está constituida alrededor de 420 personas mayores entre 35 a 60 años, quienes se encuentran ubicadas en el distrito de Los Olivos.

Población

De acuerdo a Ramírez (2005) la población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio; por tanto, se refiere a todos los elementos, que en forma individual, podrían ser cobijados en la investigación. La población la define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella; así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2010) enseñan que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Teniendo en consideración el párrafo anterior, se manifiesta que la población de esta investigación comprenderá 201 usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos del distrito de Los Olivos, quienes son personas adultas entre 35 a 60 años, que tienen un interés de superación, puesto que usualmente acuden por temas de negocios y reconocimiento de sus bienes públicos. Dicha población se determinó mediante previa consulta al personal administrativo de la entidad pública.

Muestra

Según Ramírez (2005) la muestra consiste un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente, aunque no siempre, con el propósito de inferir tales características a toda la población. En estos casos nos referimos

muestras representativas y los elementos que la componen son tomados al azar, muestreo aleatorio simple y estratificado.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple correspondiente a poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 x N x p x q}{e^2 (N-1) + Z^2 x p x q}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 420 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 (420-1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} =$$
$$n= 201$$

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z \alpha= 0.05 = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

e: error que se prevé cometer si es del 5%, $e = 0.05$.

Del total de 420 usuarios mensuales, solo se considerará como objeto de estudio a 201 personas.

Muestreo

Las técnicas de muestreo que se usarán serán las muestras probabilísticas, que son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, según Hernández, Fernández, Baptista (2010).

Además dichas muestras probabilísticas son de tipo aleatorio simple, puesto que la población es relativamente pequeña, tomando en cuenta que son usuarios entre 33 a 55 años con características demográficas y psicográficas similares.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En base a Landeau (2007) luego de haberse establecido la muestra adecuada y objetiva, se procede a efectuar la recolección de datos relacionados con las variables de estudio; por consiguiente, el procedimiento dependerá primordialmente de las variables, del tipo de investigación, del problema planteado y del investigador.

Para obtener los datos necesarios para el proceso de investigación se ha propuesto la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario que consta de 13 preguntas debidamente validada por expertos, el cual se enfoca al estudio de la imagen corporativa de la institución SUNARP desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos en setiembre del 2017. La manera correcta de recolección de datos se basa en la aplicación de dicho instrumento previamente evaluado por profesionales expertos y posteriormente validados; de esta manera se cerciorará la objetividad de los mismos que se obtendrán después de realizar dichas encuestas.

Según Kerlinger (2002) la confiabilidad se define como el Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Por otro lado, Hernandez Sampieri (2010), sostiene que el Alfa de Cronbach es un coeficiente utilizado para medir la confiabilidad de instrumentos a aplicar en un estudio. Por ello se debe tomar en cuenta que si se obtiene hasta 0.20, es una señal de confiabilidad nula; si el resultado es hasta 0.40, la confiabilidad es baja; si se alcanza hasta 0.60, es confiable; si se supera el 0.61 es muy confiable, y si es mayor a 0.81 la confiabilidad es excelente.

Valores de confiabilidad aplicados a los instrumentos.

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Coefficiente de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,715	,766	13

Fuente: elaboración propia

En el presente estudio, el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento fue de 0.715, ubicándose en el rango muy confiable. El número de elementos corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	201	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	201	100,0

Fuente: elaboración propia

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

2.5. Métodos de análisis de datos

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006) señalan que una vez que los datos se han recopilado, transferido a una matriz, guardada en un archivo y cancelando errores, se procederá con el análisis de los datos utilizando un programa computacional, entonces para la presente investigación de tipo cuantitativo se analizarán los datos de la siguiente manera:

- Estadística Descriptiva: Que permitirá describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas por cada variable. Estas comprenderán la distribución de frecuencias, medida de tendencia central (media, mediana y moda), medidas de variabilidad (rango, desviación estándar y varianza) y análisis de gráficas y puntuaciones “z”.

De este modo se pretende utilizar los datos recolectados; sin embargo, para la mayor precisión de la información a obtener se propone el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español), que garantiza los resultados obtenidos de forma objetiva, ya que comprende el análisis predictivo, además sustentará los resultados de la estadística descriptiva que se planteó líneas arriba. De esta manera los principales criterios sobre los métodos de análisis de dichos resultados serán el rigor, validez y confiabilidad.

2.6. Aspectos éticos

En la realización de la presente tesis se toma en cuenta los principios éticos fundamentales considerados sobre la ética en la comunicación corporativa y en el comunicador social implementado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

Estos están vinculados con la sociedad y la profesión; tomando en cuenta que dicha investigación tiene como objetivo describir la imagen corporativa de la SUNARP desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, en setiembre del 2017.

Dicha finalidad se centra en analizar las consecuencias de la imagen corporativa por parte de esta empresa pública hacia los usuarios quienes se encuentran en Los Olivos, así como mejorar el uso de herramientas comunicaciones dirigidas a este tipo de público externo.

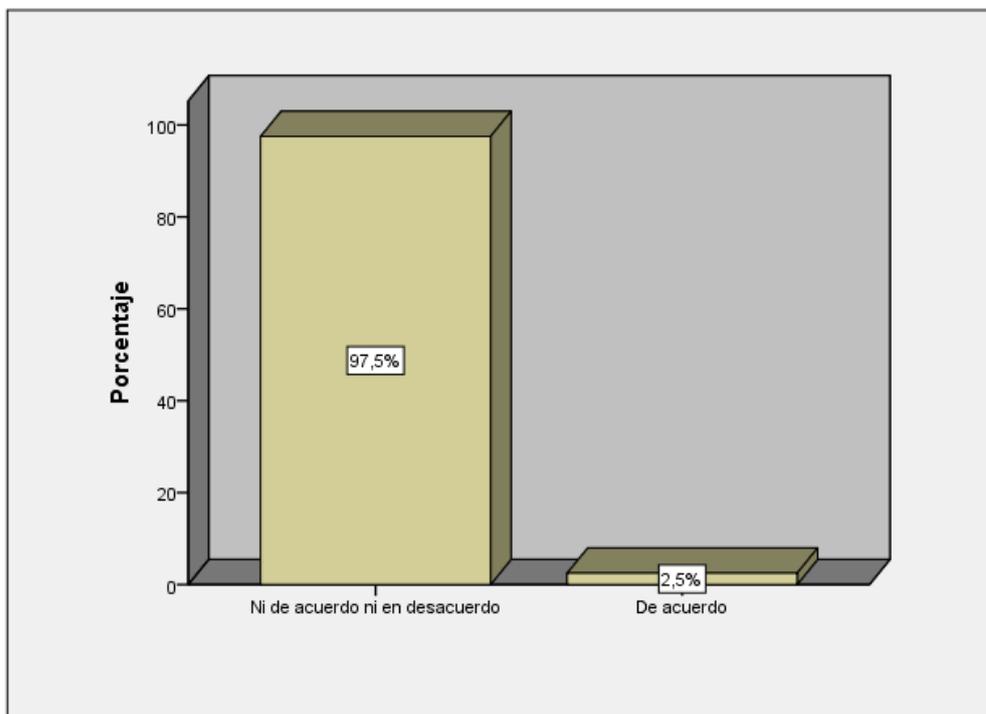
Por ello, el deber ético del comunicador social radica en las competencias profesionales favorables para nuestra sociedad y; finalmente, las competencias laborales que son necesarias para el desempeño del trabajo.

Por último, dentro de la ética del comunicador social se incluye el respeto por la propiedad intelectual tomando en cuenta que dicho trabajo de investigación cumple con criterios fundamentales como la honestidad en el desarrollo de las teorías y demás contenidos citados adecuadamente según la normativa APA.

III. RESULTADOS

Gráfico 1:

El material promocional (afiche y brochure) de la SUNARP me transmite la información necesaria sobre los servicios que ofrece.

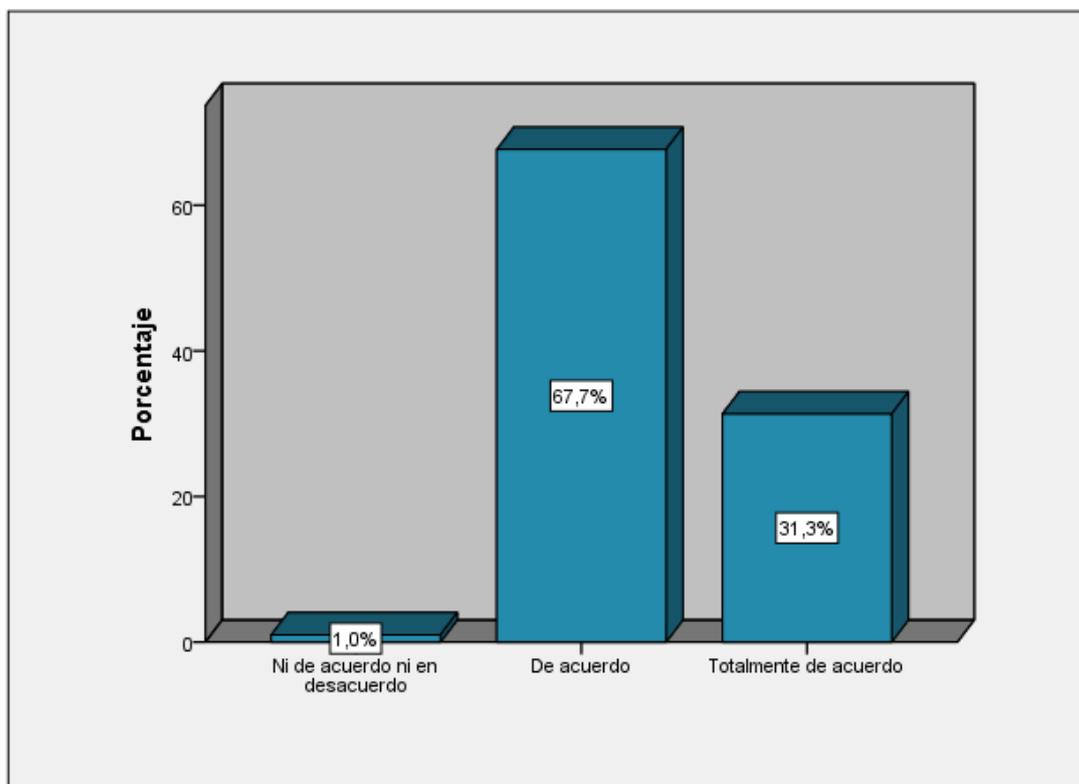


Fuente: elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	196	97,5	97,5	97,5
	De acuerdo	5	2,5	2,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 1, observamos que de los 201 usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, el 97,5 % señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que el material promocional de la institución le transmita la información necesaria sobre los servicios que ofrece. Cabe precisar que el 2,5 % solamente está de acuerdo; por tanto, se interpreta que existe un bajo cumplimiento debido a la falta de interés por la lectura por parte de los usuarios.

Gráfico 2: El nombre de la institución es directamente identificada por los servicios que me brinda.



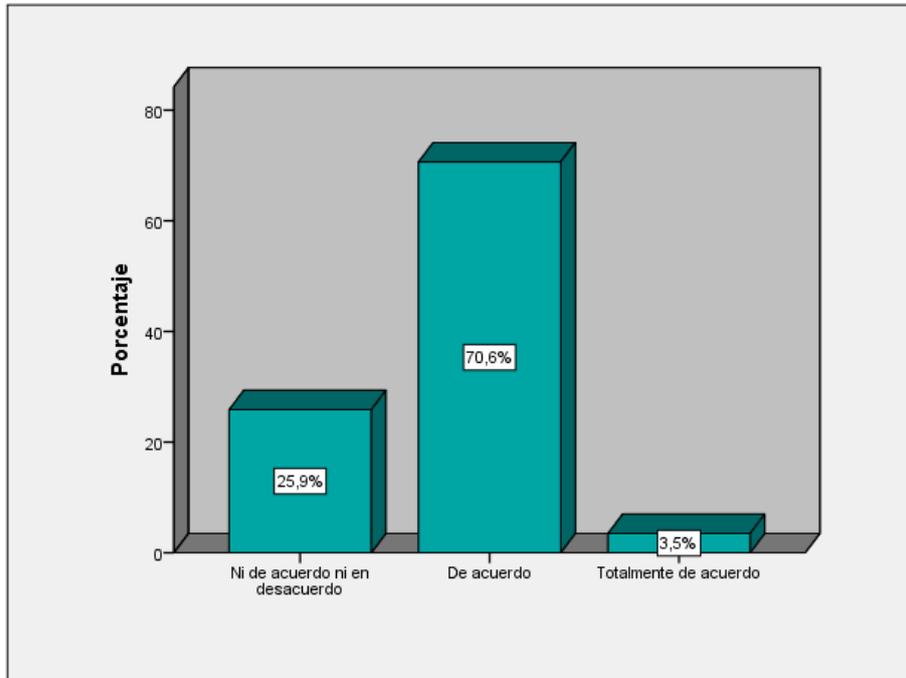
Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
De acuerdo	136	67,7	67,7	68,7
Totalmente de acuerdo	63	31,3	31,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 2 se indica que, de los 201 usuarios de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, un 67,7% considera estar de acuerdo en cierta parte con que el nombre de la institución sea directamente identificada por los servicios que brinda, pues señalaron que al nombrar solamente las iniciales, muchas veces es motivo de confusión con otra institución pública (SUNAT). De la misma forma solo un 31,3% está totalmente de acuerdo con ello, quienes califican que si se refleja en el nombre, los servicios que brinda.

Gráfico 3:

El logotipo de la SUNARP es fácil de recordar.



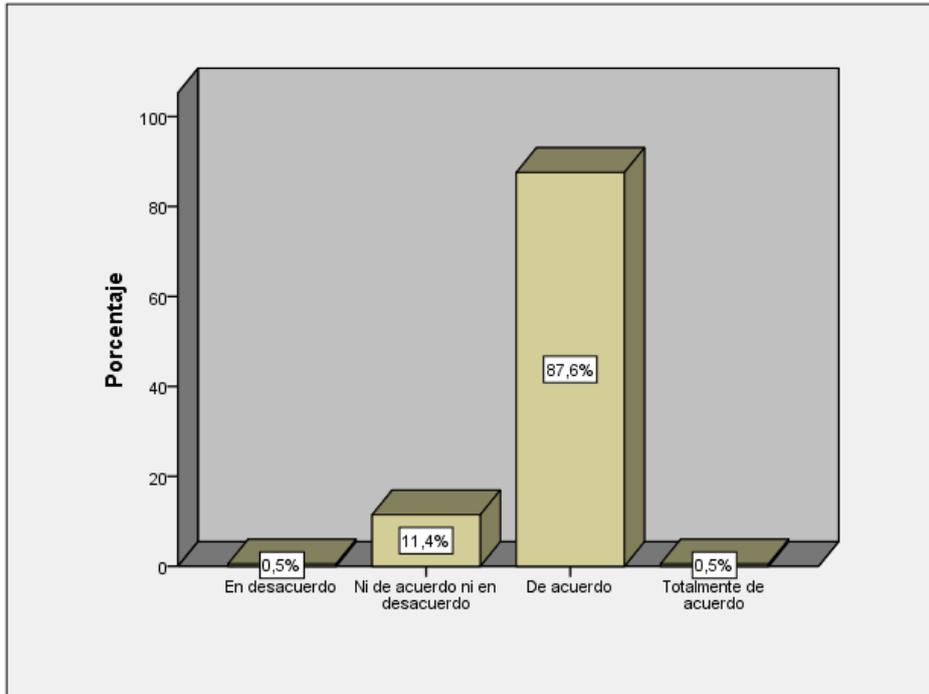
Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	25,9	25,9	25,9
De acuerdo	142	70,6	70,6	96,5
Totalmente de acuerdo	7	3,5	3,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 3, se muestra que de los 201 usuarios de la SUNARP, el 70,6 % afirma estar de acuerdo con que el logotipo de la institución sea fácil de recordar. Cabe precisar que el 25,9 % indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, los mismos que señalaron no prestar mayor atención, pero que si era de su agrado.

Gráfico 4:

Los colores del logotipo de la SUNARP me expresan seguridad y confiabilidad.



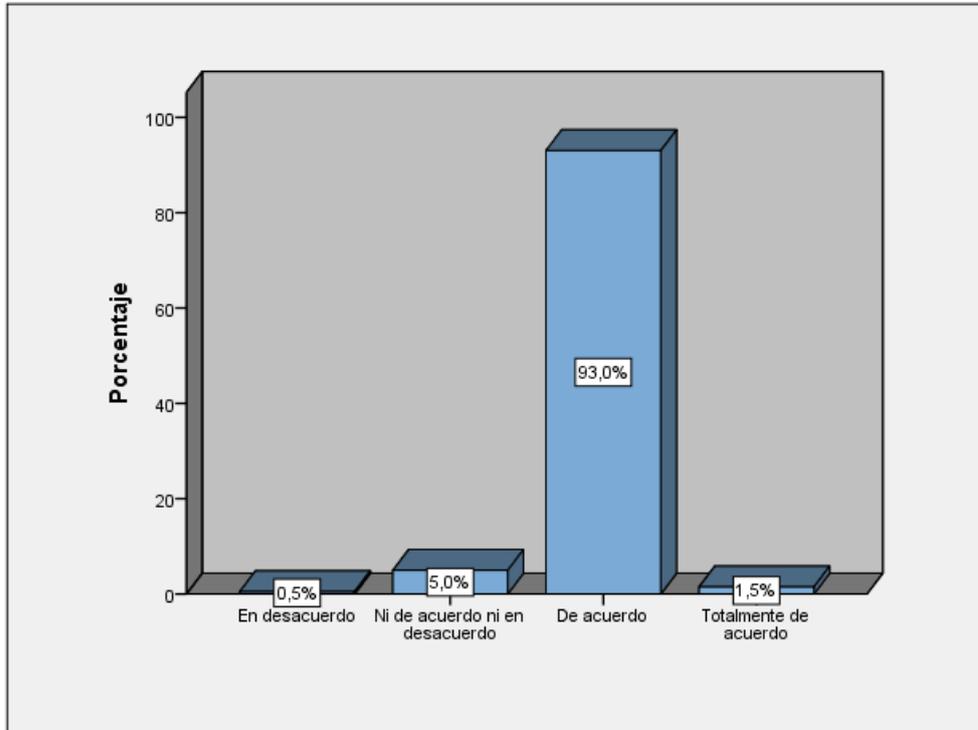
Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,5	,5	,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,4	11,4	11,9
De acuerdo	176	87,6	87,6	99,5
Totalmente de acuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 4 se indica que, de los 201 usuarios de la SUNARP, el 87,6 % afirma estar de acuerdo con que los colores del logotipo de la institución les expresan seguridad y confiabilidad. Así también, un 11,4% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, demostrándose así, que los colores escogidos son agradables y cumplen en su mayoría la función de transmitir seguridad y confiabilidad en los usuarios.

Gráfico 5:

La tipografía que utiliza la SUNARP me transmite seriedad y formalidad.



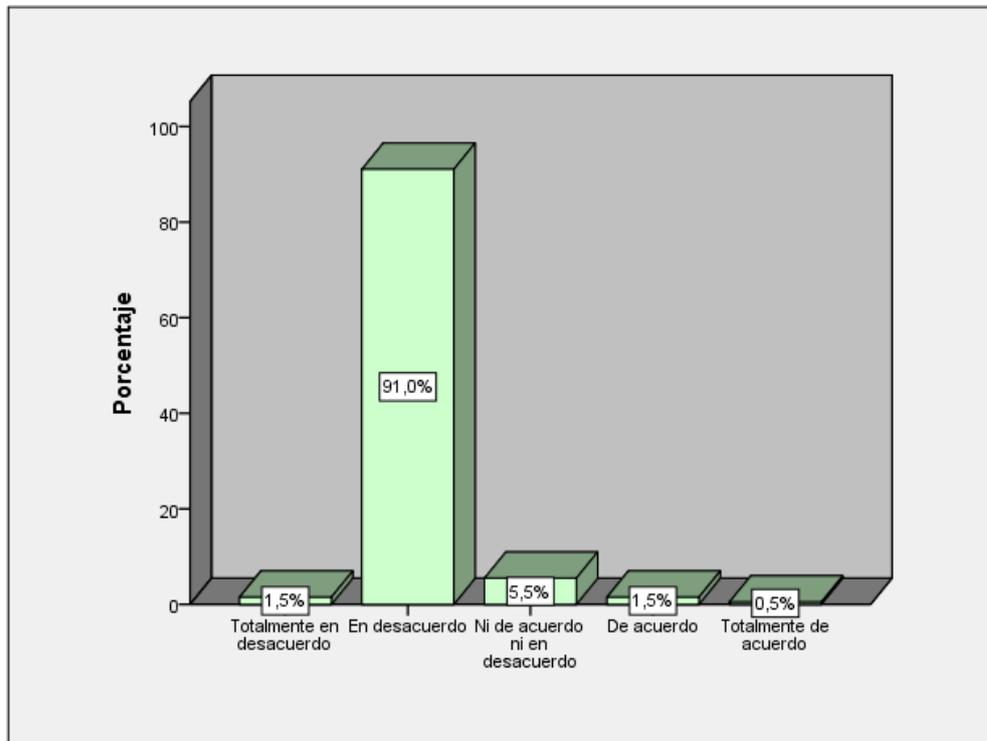
Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,5	,5	,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5,0	5,0	5,5
De acuerdo	187	93,0	93,0	98,5
Totalmente de acuerdo	3	1,5	1,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 5, se muestra que de los 201 usuarios de la SUNARP, el 93 % está de acuerdo con que la tipografía que utiliza la institución, transmita seriedad y formalidad. Además, el 5 % expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, esto demuestra que la tipografía escogida genera en su mayoría un impacto positivo.

Gráfico 6:

Conozco la historia y los servicios que ofrece la SUNARP.



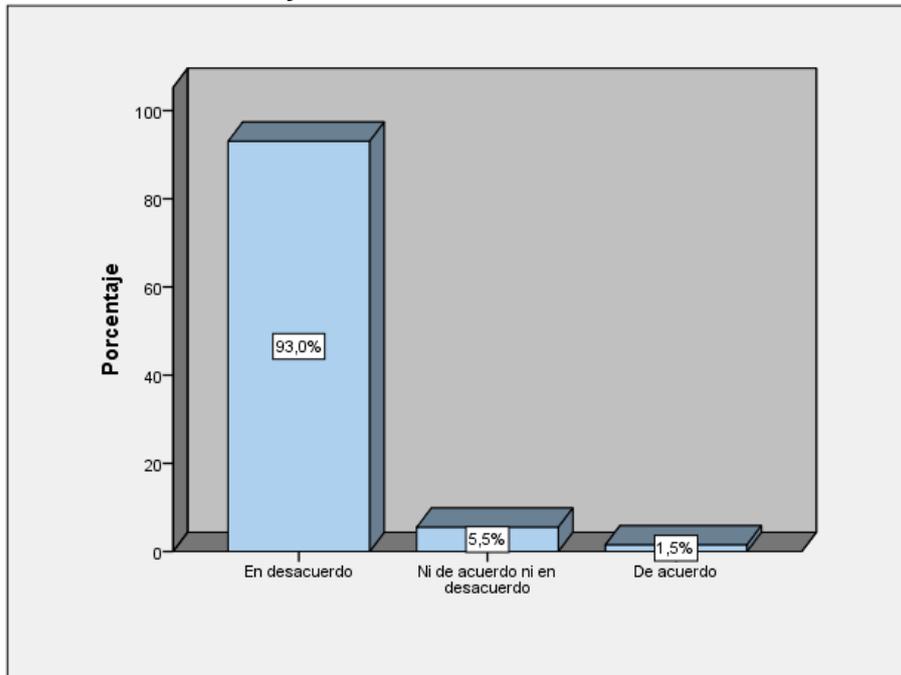
Fuente: elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	197	98,0	98,0	98,0
	De acuerdo	3	1,5	1,5	99,5
	Totalmente de acuerdo	1	,5	,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 2 se indica que, de los 201 usuarios de la SUNARP, el 98 % considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo, dicho esto por solo saber de los servicios que se ofrece, más no de la historia. Cabe precisar, que sólo el 1,5 % está de acuerdo con conocer tanto la historia, como los servicios que se ofrece.

Gráfico 7:

Conozco la visión y misión de la SUNARP.



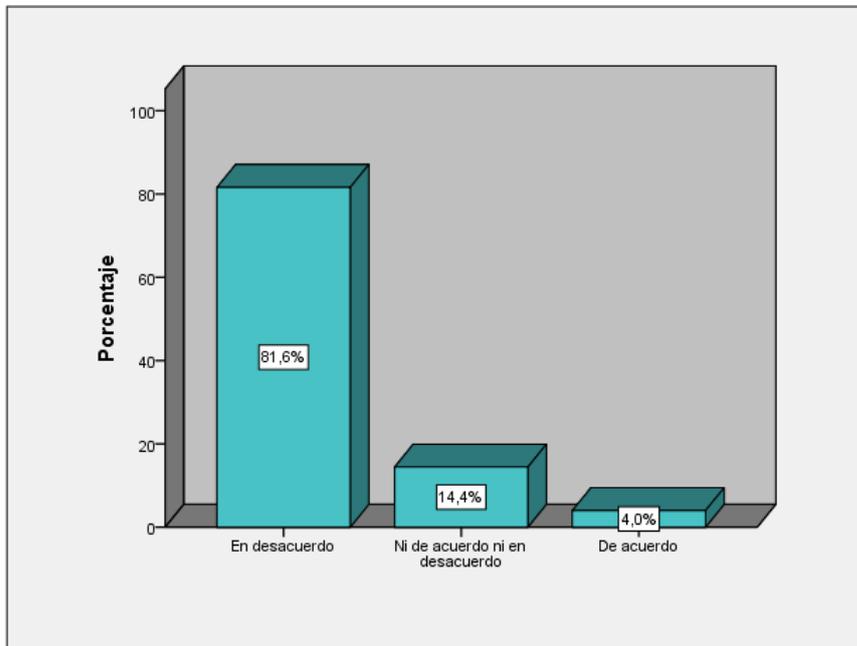
Fuente: elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	187	93,0	93,0	93,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5,5	5,5	98,5
	De acuerdo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 2, se muestra que de los 201 usuarios de la SUNARP, el 93 % negó conocer la visión y misión de la institución. Cabe precisar, que el 5, 5 % indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto se determina que los usuarios en su mayoría no demuestran interés por conocer un poco más de la visión y misión de la institución.

Gráfico 8:

Conozco los valores corporativos de la SUNARP.



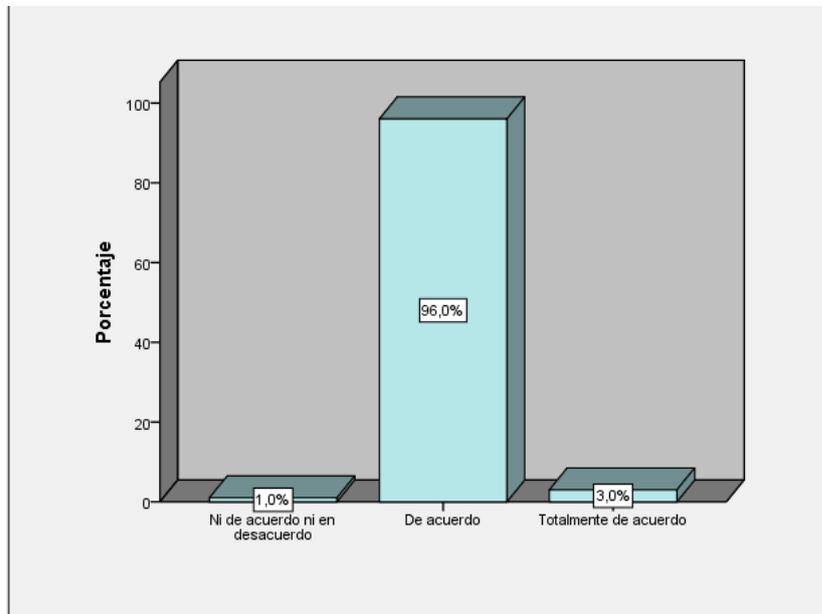
Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	164	81,6	81,6	81,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,4	14,4	96,0
De acuerdo	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 8 se muestra que, de los 201 usuarios de la SUNARP, el 81,6 % negó conocer los valores corporativos de la SUNARP. Cabe precisar, que un 14, 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, demostrándose así que existe un pobre nivel de interés por parte de los usuarios.

Gráfico 9:

La atención brindada por los colaboradores de la SUNARP es la adecuada.



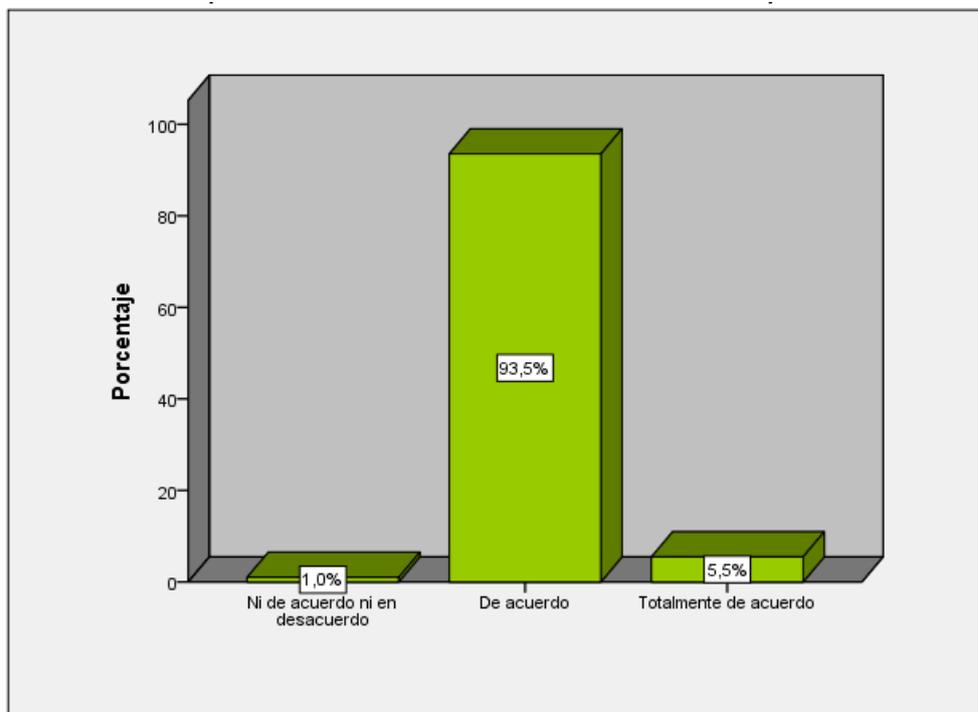
Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
De acuerdo	193	96,0	96,0	97,0
Totalmente de acuerdo	6	3,0	3,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 9, se indica que de los 201 usuarios de la SUNARP, el 96 % afirma que la atención brindada por los colaboradores de dicha institución es la adecuada. Demostrándose que la expectativa de una buena calidad de servicio se cumple, contribuyendo a una buena respuesta por parte del usuario.

Gráfico 10:

El tiempo de atención a los servicios solicitados es oportuno.



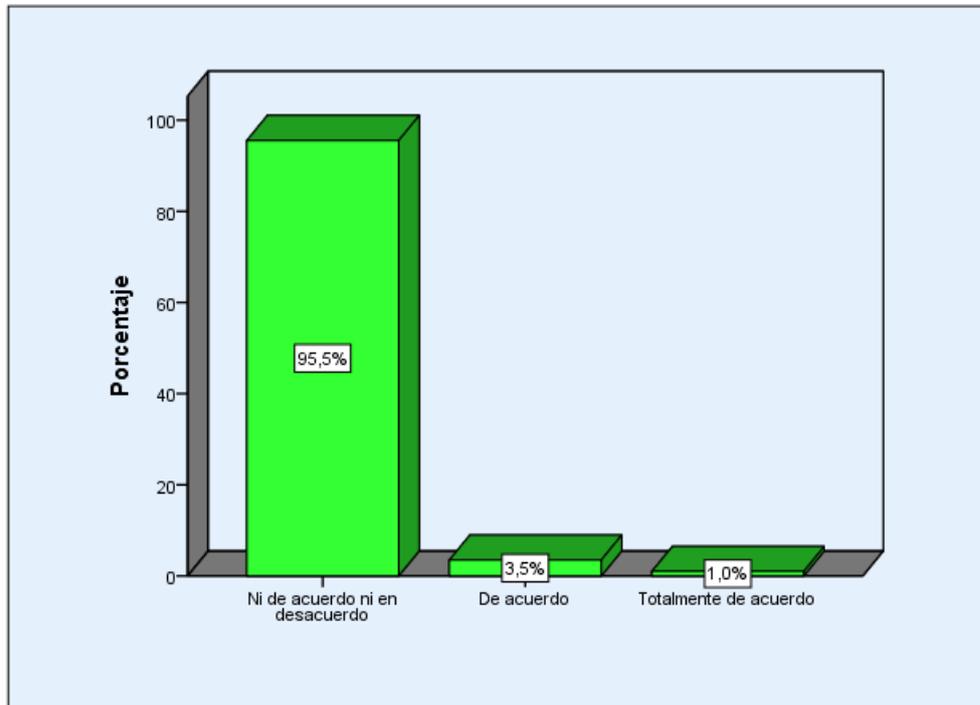
Fuente: elaboración propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	188	93,5	93,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	11	5,5	5,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 11, de los 201 usuarios de la SUNARP, el 93,5 % afirma que el tiempo de atención a los servicios solicitados es oportuno. Reflejando así -en su mayoría- la percepción positiva en ellos, así como un alto grado de satisfacción.

Gráfico 11:

Considero que la página web y la revista de la SUNARP (Enfoque Registral) me muestran adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda.



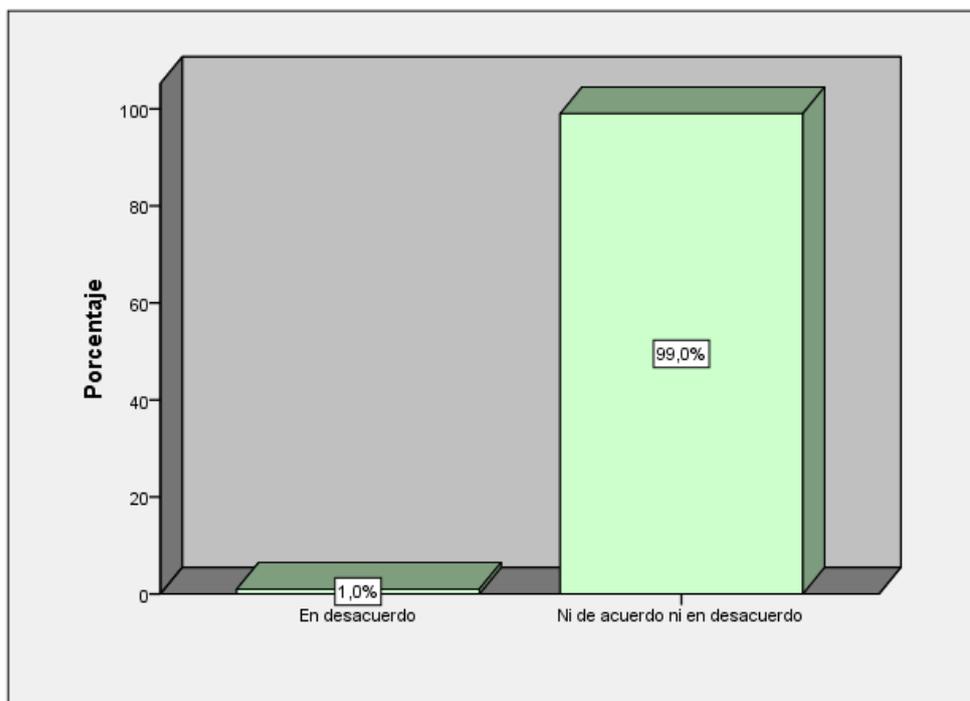
Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	95,5	95,5	95,5
De acuerdo	7	3,5	3,5	99,0
Totalmente de acuerdo	2	1,0	1,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados de la tabla 11, de los 201 usuarios de la SUNARP, el 95,5 % responde no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que la revista Enfoque Registral muestre adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda, todo ello por no saber de la existencia de este medio de comunicación. Mientras que el 3,5% refleja que son pocos los usuarios que cuentan con mayor información, quienes califican estar de acuerdo con que dicha revista muestre adecuadamente toda la información en relación a los servicios que brinda la institución.

Gráfico 12:

Considero que la APP (aplicación móvil) de la SUNARP me muestra adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda.

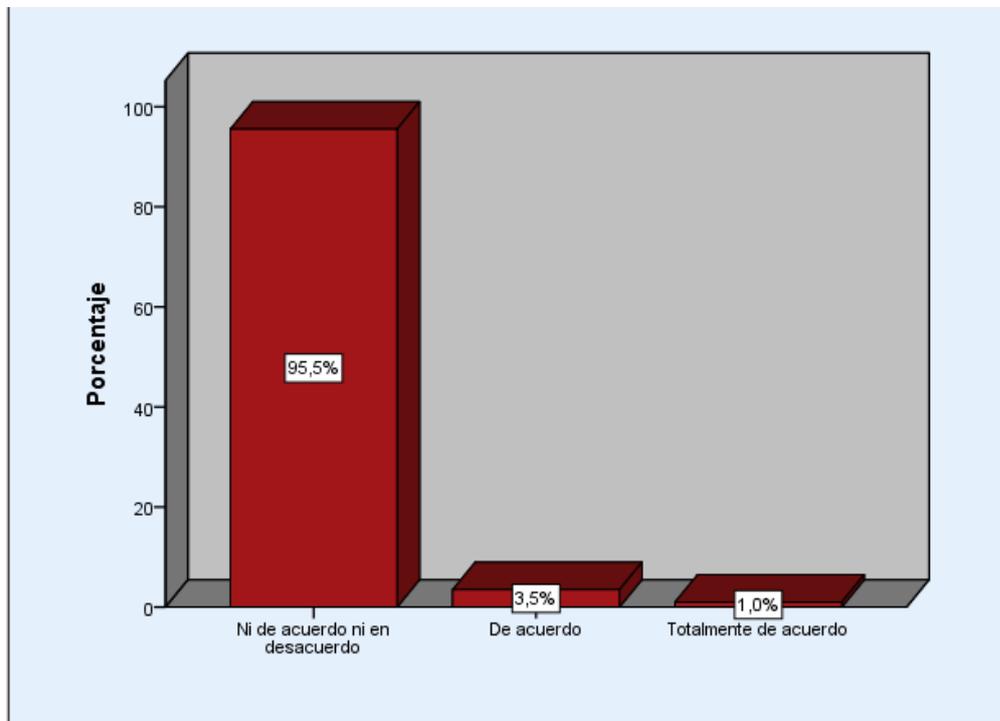


Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	199	99,0	99,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados, de los 201 usuarios de la SUNARP, el 99 % expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que el App de la institución les muestre adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda. Todo ello, debido a que desconocían totalmente la existencia del App.

Gráfico 13: Considero que gracias a las redes sociales (Facebook y twitter) que utiliza la SUNARP, se me facilita la comunicación con la institución.



Fuente: elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	95,5	95,5	95,5
De acuerdo	7	3,5	3,5	99,0
Totalmente de acuerdo	2	1,0	1,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Interpretación: En los resultados, de los 201 usuarios de la SUNARP, el 95,5 % indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que gracias a las redes sociales (Facebook y twitter) que utiliza la institución, se les facilite la comunicación. Demostrándose que la SUNARP hace un mal manejo de medios, puesto que sólo el 4,5% de los encuestados tienen acceso a las redes sociales.

IV. DISCUSIÓN

En el presente acápite se realiza el análisis y discusión de los resultados hallados en el proceso de la investigación, los cuales consisten en describir la imagen corporativa de la SUNARP desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos en setiembre del 2017. Para ello recordamos la hipótesis general y las específicas:

En el caso del primer punto, los resultados encontrados en base a los 13 ítems realizados en el cuestionario y dirigidos a 201 clientes demostraron que la imagen corporativa de la SUNARP es percibida positivamente por los usuarios de Los Olivos en setiembre del 2017; por ende, se acepta la hipótesis general de investigación indicando que efectivamente, la imagen corporativa de la SUNARP es apreciada positivamente por parte de los usuarios de este distrito en el mes anteriormente indicado.

López (2013) en su tesis titulada *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión* concluye que la imagen organizacional forma parte de un bien intangible, gracias a los soportes de comunicación que muestran la identidad de la organización, generándole valor al ocupar cierto lugar en la mente de los públicos. Por tanto, dicha investigación reafirma que el manejo adecuado de las herramientas comunicativas relacionadas con la imagen externa de la institución son reconocidas por los clientes y revaloradas por los mismos.

Esto también coincide con Capriotti (2013), quien indica que la imagen corporativa es la estructura mental que se forman los públicos, como consecuencia de procesar toda la información obtenida en relación a una organización (p. 29). Así también, Scheinsohn (2001) menciona que, debido a que la imagen es una construcción elaborada por el público, podría gestionarse de manera indirecta y por medio de diversos activadores, como identidad, cultura, personalidad, comunicación, vínculo e imagen (p.293).

Ante lo mencionado, podemos concluir que la imagen organizacional que es transmitida a través de diversos soportes de comunicación, también refleja la identidad y la filosofía de la misma ante los usuarios; permitiendo que estos la conozcan de manera integral. Esto se refleja en el trabajo de campo realizado pues, la mayoría de los encuestados refirió que están de acuerdo, conocen o comparten información importante de la SUNARP.

Respecto a la primera hipótesis específica en relación a que la imagen ficción de la SUNARP es importante en la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos en setiembre del 2017 se comprobó a través del 97,5 % de encuestados, quienes indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que el material promocional de la institución le transmite información necesaria sobre los servicios que ofrece, mientras que solo un 2,5% manifestó estar de acuerdo que la propaganda de dicha entidad pública muestra lo que ofrece a los usuarios (tabla 1). En consecuencia, la imagen ficción de la SUNARP no es importante en la percepción positiva de los usuarios de dicho lugar.

Ante ello, Evanan (2016) en su investigación *Percepción e imagen del centro comercial Plaza Nortese* desprende del mismo, que los clientes y visitantes del centro comercial no perciben, en el momento inicial, las diferencias competitivas del establecimiento Plaza Norte con el resto que conforma la competencia como Megaplaza.

Por su parte Capriotti (2013) indica que la Imagen-Ficción refiere a lo que se busca proyectar como apariencia, esto incluye la manipulación de la realidad y es considerada por la mayoría como una manera de ocultar una realidad. Esto es asumido por la SUNARP y cuya finalidad es reflejar ese tipo de imagen a través de sus propagandas, sin embargo, esto no es percibido adecuadamente por los usuarios de Lima Norte.

Respecto a la segunda hipótesis específica sobre la imagen ícono de la SUNARP refleja la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos en setiembre durante el 2017, puesto que un 67,7% considera estar de acuerdo con que el nombre de la institución es directamente identificada por los servicios que brinda y solo un 31,3% está totalmente de acuerdo con ello, quienes califican que el nombre proyecta sus correspondientes servicios (tabla 2).

En relación al logotipo de la SUNARP si es fácil de recordar muestra 70,6 % afirma estar de acuerdo que el logotipo de la institución es de fácil recordación, en cambio el 25,9 % indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, los mismos que señalaron no prestar mayor atención, solo un 3,5% reflejó estar totalmente de acuerdo (tabla 3).

Sobre los colores de logotipo que transmiten seguridad y confiabilidad, los resultados indican que el 87,6 % afirmó estar de acuerdo, así también, un 11,4% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, demostrándose así, que los colores seleccionados son agradables y cumplen la función de transmitir seguridad y confiabilidad en los usuarios, por lo que solo un 5% manifestó estar en total acuerdo y un 5 en% total desacuerdo (tabla 4).

Por último, un 93 % está de acuerdo con la tipografía que utiliza la institución transmite seriedad y formalidad, ante un 5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y un mismo 5 % en desacuerdo (tabla 5). En consecuencia, la imagen ícono de la SUNARP refleja la percepción positiva de los usuarios en Los Olivos en setiembre durante el 2017.

Esto se asemeja con la investigación que realiza Vidal (2013) denominada

Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros cuyo objetivo es determinar la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacífico en Arequipa y que demuestra que la empresa oferta seguros de salud y vida, y la imagen que proyecta responde a la

experiencia de vivir con tranquilidad y plena confianza a través del sólido respaldo que brinda ante sucesos inesperados y que están reflejados en su slogan y logotipo.

Sobre este punto, los resultados presentados demuestran la teoría de (Capriotti, 2013) quien califica a la Imagen-Ícono, la esencia de la identidad de una organización; pues se refiere a todos los elementos visuales como el logotipo, la tipografía, los colores de la organización, el diseño arquitectónico, inclusive el propio nombre de la organización (p19). Esto se relaciona con lo planteado por Moles (1975), citado en Capriotti (2013) quien menciona que todo lo perteneciente a objetos reales y que puedan ser detectados a partir del primer contacto con la vista proyecta un mensaje ajustado a la realidad (p.20).

Ante esto, la SUNARP refleja una imagen positiva a través de sus elementos icónicos identificados como: nombre, logotipo, color y tipografía, y que transmiten mensajes claros y coherentes hacia los usuarios de este distrito.

Finalmente, sobre la tercera hipótesis específica respecto a que la imagen actitud de la SUNARP es coherente con la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos en setiembre durante el 2017, sobre la historia y los servicios que ofrece la SUNARP se comprobó que un 98% considera no estar de acuerdo ni es desacuerdo sobre el conocimiento de los servicios y la historia de la institución pública, cabe precisar, que sólo el 1,5 % está de acuerdo con conocer tanto la historia, como los servicios que se ofrece y solo un 5 manifestó estar totalmente de acuerdo (tabla 6).

Respecto a la visión y misión de la SUNARP un 93 % afirma no tener conocimiento de la visión y misión de SUNARP, 5,5% indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo 5,5 y solo un 1,5 de acuerdo(tabla 7), así también el 81,6 % dice no conocer los valores corporativos de la institución, así también el 14,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, demostrándose así que existe un

pobre nivel de interés por parte de los usuarios, ante un 4 % que señaló estar de acuerdo (tabla 8).

En relación a la atención de calidad a los clientes, el 96 % afirma que la atención brindada por los colaboradores de dicha institución es la adecuada y un 3 % indicó estar totalmente de acuerdo (tabla 9). Por su parte, el tiempo de atención indicó que el 93,5 % expresa que el tiempo de atención a los servicios solicitados es oportuno y un 5,5 totalmente de acuerdo, reflejando así que la percepción positiva en ellos, así como un alto grado de satisfacción (tabla 10).

Por otra parte, la revista de la SUNARP (Enfoque Registral) cumple adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda, los resultados comprobaron que el 95,5 % responde no estar de acuerdo ni en desacuerdo que la revista Enfoque Registral brinde información importante sobre los beneficios que la institución pública ofrece, ante un 3,5 % que confesó estar de acuerdo (tabla 11). Así también, el 99 % de los encuestados expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo que el App de la institución muestre adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda (tabla 12)

Finalmente, sobre la utilidad de las redes sociales el 95,5 % indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo que las redes sociales (Facebook y twitter) que utiliza la institución les facilite la comunicación con la misma organización, reforzando un 3,5 % que indicó estar acuerdo (tabla 13).

En consecuencia, de los resultados obtenidos son similares a la investigación elaborada por Moreno y Rojas (2015) titulada *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme "Credivisión S.A agencia de Otuzco 2010 – 2013* y cuyos resultados demostraron que dicha empresa debía orientar a los actuales clientes y futuros nuevos clientes en el uso del medio online, a través de la página web. Para esto era necesario también rediseñar la página web de

manera que sea fácil de entender y manejar, pues esto determina la relevancia de la influencia de la imagen corporativa tanto en los clientes actuales y futuros de la empresa, considerando que también utilizan diversas herramientas de comunicación y que los usuarios no deberían ser ajenos.

V. CONCLUSIÓN

La imagen corporativa de la SUNARP es percibida positivamente por los usuarios de Los Olivos en setiembre del 2017; no obstante, hay aspectos que deben ser mejorados y tomados en cuenta por la institución pública y, que implica, ser tomados en cuenta por los mismos usuarios de la zona.

Sobre los aspectos correspondientes a la imagen ficción, se concluye que hay una débil identificación por parte de los usuarios que recurren a la sede mencionada, puesto que la propaganda no está muy relacionada con los mismos, esto también debe incluir el poco hábito lector por parte de los encuestados.

En relación a los elementos de la imagen ícono de la SUNARP como el nombre, logotipo, color y tipografía, se concluye que son reflejados de manera positiva gracias al manejo adecuado de los mismos, también a través de mensajes claros y coherentes por parte de la organización hacia los usuarios de este distrito.

Finalmente, la imagen actitud presenta poca percepción positiva en los usuarios de Los Olivos en setiembre del presente año, puesto que elementos como la historia, visión, misión y uso de herramientas comunicacionales externas no son del pleno conocimiento y/o acceso de este tipo de público.

VI. RECOMENDACIONES

Ante las conclusiones expuestas, se propone replantear el plan de comunicación externa estableciendo nuevas estrategias por parte del área de imagen de la SUNARP, esto tomando en cuenta que los usuarios de esta zona son poco ávidos a la búsqueda de información y la lectura.

Así también, implantar nuevas herramientas de comunicación externa que permitan una adecuada relación con este público externo como programas de responsabilidad social.

Realizar técnicas de investigación y estudios a profundidad que permitan medir el nivel de aceptación y proyección de la imagen de la SUNARP en los usuarios, para conocer un poco más de ellos y sus intereses, con el objetivo de que en el futuro sean ellos quienes hablen y/ o den recomendaciones en cuanto la organización.

El departamento de imagen debe establecer nuevos elementos multimedia, ya que el poder de las imágenes, vídeos y audios son claves en una etapa donde la tecnología ha cobrado protagonismo. Para la imagen institucional implementar el uso de audio y video facilita el consumo e interés de información en relación a una institución.

Por último, la SUNARP debe preocuparse por orientar a los usuarios de Los Olivos en el uso de la tecnología, de este modo ellos podrán adaptarse a las herramientas que en la actualidad se vienen utilizando.

VII. REFERENCIAS

Amaya, M. (2010). *Percepción de la imagen corporativa del instituto nacional de estadística y censos, análisis y propuesta* (Tesis de maestría).

Recuperado de

<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/11105>

Baptista, P., Fernández, R., & Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 4^o edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: Málaga.

Cháves, N. (1998). *La Imagen Corporativa*. Editor Gustavo Gili: México.

Cobelo, A. & Knapps, V. (2013). *Imagen corporativa del Restaurant "Bar San Roque"*(Tesis de licenciatura).

Recuperado de <http://docplayer.es/19451183-Imagen-corporativa-del-restaurant-bar-san-roque.html>

Evanan, C. (2016). *Percepción e imagen del centro Comercial Plaza Norte* (Tesis de licenciatura).

Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1452>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw Hill Education.

Kerlinger, F.N. & Lee, H.B. (2002) *Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en ciencias sociales*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Landeau, S. (2007). *Elaboración de Trabajo de Investigación*.Caracas: Editorial Alfa.

Lasswell, H. (1986). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gili.

López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión* (Tesis de licenciatura).

Recuperado de

<http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>

Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Moreno, M. & Rojas, Y. (2015). *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” agencia de Otuzco 2010 – 2013*(Tesis de licenciatura).

Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1452>

Ramírez, A. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Scheinsohn, D. (2001). *Comunicación estratégica, Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Vidal, A. (2013). *Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros* (Tesis de licenciatura).

Recuperado de

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4241>

ANEXOS

- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Vista de datos SPSS
- ✓ Instrumento
- ✓ Validación de instrumentos
- ✓ Turnitin
- ✓ Elementos de apoyo en aplicación de instrumento

ANEXO 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

La imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017



PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Imagen corporativa Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capirotti, 2013, p.29).		
¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre del 2017?	Describir la imagen corporativa de la SUNARP desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.	La imagen corporativa de la SUNARP es percibida positivamente por los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.	Dimensiones	Indicadores	Ítems
			Imagen ficción (Capirotti, 2013)	Propaganda	El material promocional (video institucional y brochure) me transmite información necesaria sobre la calidad del servicio que ofrece.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Imagen ícono (Capirotti, 2013)	Nombre	El nombre de la institución es directamente identificada por el servicio que me brinda.
				Logotipo	El logotipo de la SUNARP es fácil de recordar.
¿Qué imagen ficción de la SUNARP tienen los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017?	Describir la imagen ficción de la SUNARP en los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.	La imagen ficción de la SUNARP es importante en la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.		Color	Los colores del logotipo de la SUNARP me expresan seguridad y confiabilidad.
				Tipografía	La tipografía que utiliza la SUNARP me transmite seriedad y formalidad.
				Historia de la organización	Conozco la historia y servicios que ofrece la SUNARP.
				Visión y misión	

¿Qué imagen ícono de la SUNARP tienen los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017?	Describir la imagen ícono de la SUNARP en los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.	La imagen ícono de la SUNARP refleja la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.	Imagen actitud (Capirotti, 2013)		Conozco la visión y misión de la SUNARP.
					Valores corporativos
¿Qué imagen actitud de la SUNARP tienen los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017?	Describir la imagen actitud de la SUNARP en los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.	La imagen actitud de la SUNARP es coherente con la percepción positiva de los usuarios de Los Olivos, setiembre, 2017.			La atención brindada por los colaboradores de la SUNARP es adecuada.
					Atención al usuario
					Considero que la página web de la SUNARP me proyecta adecuadamente los servicios que brinda.
					Considero que la revista de la SUNARP me muestra los servicios que brinda.
				Herramientas de comunicación (Página web, revista, redes sociales)	Considero que las redes sociales de la SUNARP me facilitan la comunicación con la institución.

ANEXO 2: Vista de datos SPSS

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
1	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3		
2	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3		
3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3		
4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3		
5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3		
6	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3		
7	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3		
8	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3		
9	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3		
10	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
11	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
12	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
13	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
14	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
15	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
16	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
17	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
18	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
19	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
20	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
21	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3		
22	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
23	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
24	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
25	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
26	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
27	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
28	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
29	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
30	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
31	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
32	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
33	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
34	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
35	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
36	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
37	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
38	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
39	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
40	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
41	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
42	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
43	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
44	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
45	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
46	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
47	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
48	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
49	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
50	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
51	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
52	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
53	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
54	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
55	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
56	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
57	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
58	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
59	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
60	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
61	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
62	3	5	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
63	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
64	3	5	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
65	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
66	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
67	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
68	3	5	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
69	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
70	3	5	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
71	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
72	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
73	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
74	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
75	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
76	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
77	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
78	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
79	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
80	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
81	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
82	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
83	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
84	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
85	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
86	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
87	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
88	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
89	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
90	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
91	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
92	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
93	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
94	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
95	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
96	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
97	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
98	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
99	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
100	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
101	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
102	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
103	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
104	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
105	7	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
106	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
107	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
108	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
109	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
110	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
111	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
112	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
113	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
114	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
115	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
116	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
117	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
118	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
119	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
120	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	3		
121	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
122	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
123	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
124	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3		
125	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
126	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
127	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
128	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
129	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
130	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
131	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
132	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
133	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
134	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
135	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
136	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
137	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
138	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
139	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
140	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
141	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	3	3	3		
142	3	4	4	4	4	3	2	2	4	5	3	3	3		
143	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	3	3	3		
144	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
145	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
146	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
147	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
148	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
149	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
150	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
151	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
152	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
153	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
154	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
155	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
156	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
157	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
158	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
159	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
160	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
161	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
162	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
163	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
164	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
165	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
166	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
167	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
168	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
169	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
170	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
171	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
172	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
173	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
174	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
175	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
176	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
177	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
178	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3		
179	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
180	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3		
181	3	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	3		
182	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3		
183	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3		
184	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
185	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3		
186	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3		
187	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3		
188	3	5	4	4	4	3	2	2	5	5	3	3	3		
189	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4		
190	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3		
191	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3		
192	4	4	4	3	3	3	2	2	5	5	4	3	4		
193	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3		
194	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3		
195	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4		
196	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3		
197	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4		
198	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DPPI.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Propaganda	Nombre	Logotipo	Color	Tipografía	Historia	Visión	Valores	Atención	Atención_2	Herramienta_1	Herramienta_2	Herramienta_3	var	var
198	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4		
199	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4		
200	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5		
201	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5		
202															
203															
204															
205															
206															
207															
208															
209															
210															
211															
212															
213															
214															
215															
216															
217															
218															
219															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 3: Encuesta

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo describir la imagen corporativa de la SUNARP desde la perspectiva de los usuarios, Los Olivos, setiembre 2017.

En ese sentido, le solicito que conteste con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

Nombre:	Edad:
Fecha:	

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una ASPA (X) en la opción que considere más apropiada.

N°	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	IMAGEN CORPORATIVA					
1	El material promocional (afiche y brochure) de la SUNARP me transmite la información necesaria sobre los servicios que ofrece.					
2	El nombre de la institución es directamente identificada por los servicios que me brinda.					
3	El logotipo de la SUNARP es fácil de recordar.					
4	Los colores del logotipo de la SUNARP me expresan seguridad y confiabilidad.					
5	La tipografía que utiliza la SUNARP me transmite seriedad y formalidad.					
6	Conozco la historia y servicios que ofrece la SUNARP.					
7	Conozco la visión y misión de la SUNARP.					
8	Conozco los valores corporativos de la SUNARP.					
9	La atención brindada por los colaboradores de la SUNARP es la adecuada.					
10	El tiempo de atención a los servicios solicitados es oportuno.					

11	Considero que la página web y la revista de la SUNARP (Enfoque Registral) me muestran adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda.					
12	Considero que la APP (aplicación móvil) de la SUNARP me muestra adecuadamente la información en relación a los servicios que brinda.					
13	Considero que gracias a las redes sociales (Facebook y twitter) que utiliza la SUNARP, se me facilita la comunicación con la institución.					

ANEXO 4: Validación de instrumentos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Paiz Delgado José Angel

Título y/o Grado: Magister en Comunicación Social

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.... Licenciado.... Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)

Fecha: 06-10-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La imagen corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la
Superintendencia Nacional de Registros Públicos, Los Olivos 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		Los puntos 4 y 5 pueden confundirse en una encuesta
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Seleccionar adecuadamente al público (Sexo, edad, necesidades, etc.)

NOMBRE Y APELLIDOS: José Angel, Paiz Delgado.


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Diego Javier Cordero

Título y/o Grado: Doctor

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Bahía y Oca

Fecha: 15/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El nivel de la nueva estructura de la institución de la Universidad de la Bahía y Oca en el 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Orly George Lopez

Título y/o Grado: Doctor en Psicología U.C.C.C

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: U.N.M.S.M

Fecha: 12/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La imagen corporativa desde la perspectiva de los miembros del departamento de recursos humanos de la U.N.M.S.M.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS: Mejorar la validez de contenido, contexto del instrumento

NOMBRE Y APELLIDOS:

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Paula Inés Avila Rojas

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister.....() | Licenciado.....() | Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 14-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

la imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de las usuarias, los años, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	Mejorar preguntas
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	En el indicador N° 4
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		9	2	

SUGERENCIAS: Mejorar formulación de formularios. Completar formato de escala Likert. Colocar ítems en Matriz de Construcción

NOMBRE Y APELLIDOS

Paula Inés Avila Rojas
FIRMA

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación

ACTA DE REVISIÓN DE PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS (CUERPO ACADÉMICO O JURADOS)

Siendo las... del... de... de 2017, se procedió a revisar la (el)... Tesis... Del estudiante... CASAPRUA GUSPE TATIANA... Quien en cumplimiento de las disposiciones presenta su trabajo de investigación para su revisión por parte del jurado y asesor antes del pase a sustentación.

Se procedió a realizar las siguientes observaciones:

Entre los espacios

En caso de no presentar observaciones pase a sustentación



Fecha: 23/01/17
Docente: C.F.101 JUNTA

Nombre del revisor o jurado de tesis

Firma:

Fecha:

ANEXO 5:

The screenshot shows a web browser window with the Turnitin interface. The address bar contains the URL: https://turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=94.5333993524567&svr=335&lang=en_us&aid=104486&cid=16769941. The user is identified as Lisbeth Tatiana Castañeda Quispe. The navigation menu includes: Home, Messages, User Info, Student, English, Help, and Logout. The main content area features the Turnitin logo and a navigation bar with buttons for Class Portfolio, Peer Review, My Grades, Discussion, and Calendar. A message box states: "Welcome to your new class homepage! From the class homepage you can see all your assignments for your class, view additional assignment information, submit your work, and access feedback for your papers." Below this is a "Class Homepage" section for "DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II". A message explains the submission process: "This is your class homepage. To submit to an assignment click on the 'Submit' button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read 'Resubmit' after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the 'View' button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the 'View' button." The assignment details table is as follows:

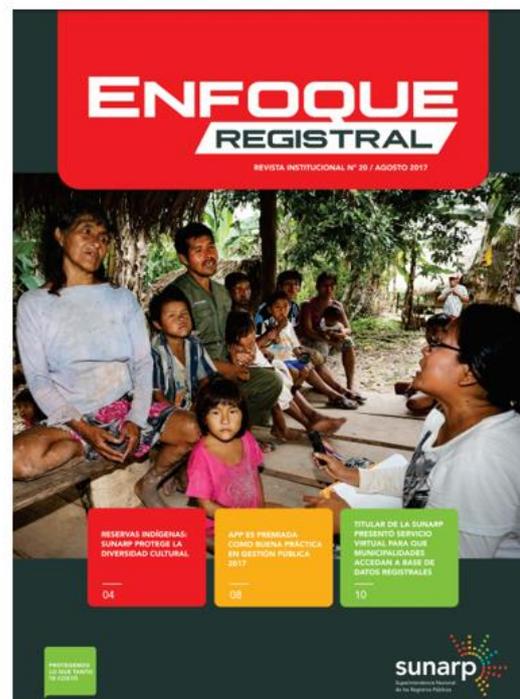
Assignment Inbox: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II		
	Info	Dates
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II	i	Start 14-Nov-2017 9:40PM Due 10-Dec-2017 11:59PM Post 10-Dec-2017 12:00AM
		Similarity 21% ■
		Resubmit View

ANEXO 6: Elementos de apoyo en aplicación de instrumento

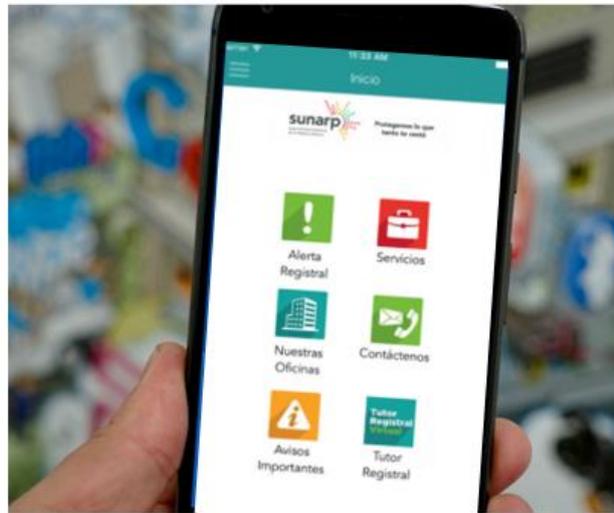
Página web // Fan page



Revista en línea



Captura de la publicación de premios y reconocimientos // Instalación de APP



Captura de la opción “nosotros”- Visión / misión

Sector Justicia y Derechos Humanos

Visión

En el Perú se respetan los derechos humanos en un contexto de cultura de la legalidad y convivencia social, armónica, con bajas tasas de criminalidad y discriminación, donde toda persona goza de seguridad jurídica y tiene acceso a una justicia inclusiva y confiable, gracias a un Estado moderno y transparente que protege efectivamente los intereses del país y de sus ciudadanos.

Sunarp

Misión

Inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de las personas de manera oportuna, inclusiva, transparente, predecible y eficiente.