



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura para mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura - 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Hermoza Ruiz, Vania Patricia (ORCID: 0000-0002-3731-173X)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi familia.

Agradecimiento

A mi familia por el soporte constante, a mis maestros que han sido importante guía durante mi preparación académica y a cada persona que ayudó de manera incondicional al desarrollo de este trabajo de investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Índice

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| Índice | vi |
| Índice de Tablas | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 19 |
| 2.1. Diseño de investigación | 19 |
| 2.2. Variables, Operacionalización | 19 |
| 2.3. Población y Muestra | 22 |
| 2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 24 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 26 |
| 2.6. Aspectos éticos | 26 |
| III. RESULTADOS | 27 |
| IV. DISCUSIÓN | 57 |
| V. CONCLUSIONES | 70 |
| VI. RECOMENDACIONES | 73 |
| REFERENCIAS | 75 |
| ANEXOS | 81 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 81 |
| Anexo 2A. Cuestionario aplicado a millennials | 85 |
| Anexo 2B: Plantilla de focus group aplicado a millennials del distrito de Piura | 93 |
| Anexo 2C. Guía de entrevista aplicada a personalidades representativas del Gobierno Regional de Piura. | 108 |
| Anexo 2D: Guía de Observación..... | 130 |
| Anexo 3: Matriz de Instrumentos | 132 |
| Anexo 4: Validaciones y Confiabilidad..... | 139 |
| Anexo 5: Evidencias | 158 |
| Anexo 6: Figuras | 159 |
| Anexo 7: Pantallazo del Software Turnitin | 162 |
| Anexo 8: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis | 163 |
| Anexo 9: Formulario de Autorización para la Publicación de la Tesis | 164 |
| Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación..... | 165 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Definiciones del término reputación según autores..... | 14 |
| Tabla 2. Características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura. | 28 |
| Tabla 3. Características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura. | 29 |
| Tabla 4. Intereses de los millennials a largo plazo (Por orden de prioridad) | 32 |
| Tabla 5. Gustos de los millennials para participar en las gestiones públicas | 33 |
| Tabla 6. Medio de comunicación que los millennials utilizan frecuentemente para mantenerse informados..... | 34 |
| Tabla 7. Lo que buscan los millennials en una red social de una institución pública. | 35 |
| Tabla 8. Nivel de conocimiento de los millennials de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura. | 35 |
| Tabla 9. Percepción de los millennials de la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional Piura. | 36 |
| Tabla 10. Percepción de los millennials del compromiso que tiene el Gobierno Regional de Piura con el medio ambiente..... | 37 |
| Tabla 11. Percepción de los millennials acerca de la difusión en los medios digitales de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura. | 38 |
| Tabla 12. Percepción de los millennials de la trayectoria del Gobierno Regional Piura | 39 |
| Tabla 13. Perfiles de gestores digitales | 43 |
| Tabla 14. Procedimientos para el uso de las redes sociales | 44 |
| Tabla 15. Flujograma de comunicación en redes sociales..... | 46 |
| Tabla 16. Modelo de Guía de observación de redes sociales del Gobierno de Canadá | 47 |
| Tabla 17. Herramientas de analítica web..... | 48 |
| Tabla 18. Planificación y presupuesto | 50 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general plantear una propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que pueda mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018. El tipo de investigación fue aplicada, de tipo descriptivo y de tipo transversal. Las técnicas de recolección de datos fueron las entrevistas a personalidades de la institución, encuestas y focus group aplicado a los millennials del distrito de Piura, y la observación a la comunicación institucional. La población de estudio estuvo constituida por personalidades del Gobierno Regional Piura y los millennials del distrito de Piura. La muestra la constituyeron tres representantes de la institución y 383 millennials. Dentro de las principales conclusiones se tuvo que la entidad pública desea mantener una filosofía de servicio a la comunidad aunque aún le falta mayor cercanía con la generación millennial, mantiene soportes digitales en su comunicación que aún deben ser mejorados. Asimismo, los millennials del distrito de Piura son ciudadanos que se interesan mucho por su desarrollo profesional, necesitan mayor apoyo en la empleabilidad, exigen políticas públicas más eficientes, se mantienen conectados a las redes sociales, tienen interés en participar en las gestiones gubernamentales pero su percepción hacia las acciones que viene ejecutando el Gobierno Regional Piura es negativa. Finalmente, se propone emprender estrategias digitales donde se valore y utilice adecuadamente el marketing digital en redes sociales para lograr así mayor acercamiento con los ciudadanos millennials y sus necesidades. De esta forma, logrará diferenciarse como una institución moderna, abierta, cercana y más democrática.

Palabras clave: Imagen institucional, millennials, reputación, marketing digital.

ABSTRACT

The present research work had as general objective to propose a proposal for the institutional image of the Regional Government of Piura that can improve its reputation with the millennials of the district of Piura, 2018. The type of research was applied, descriptive and transversal. The data collection techniques were interviews with personalities of the institution, surveys and focus groups applied to millennials in the Piura district, and observation of institutional communication. The study population was made up of personalities from the Piura Regional Government and millennials from the Piura district. The sample was made up of three representatives of the institution and 383 millennials. Among the main conclusions, it was found that the public entity wishes to maintain a philosophy of service to the community, although it still lacks greater closeness with the millennial generation, it maintains digital supports in its communication that can still be improved. Likewise, the millennials of Piura are citizens who are very interested in their professional development, need greater support in employability, remain connected to social networks, are interested in participating in government management but their perception of the actions that the Regional Government Piura is negative. Finally, it is proposed to properly assess and use digital marketing in social networks to achieve a closer relationship with millennial citizens and achieve differentiation as a modern, open, close and more democratic institution.

Keywords: Institutional image, millennials, reputation, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio de aplicación internacional The Millennial Dialogue (2015) realizado en 21 países del mundo tuvo como principal objetivo analizar a las personas nacidas entre 1980 y 2000, también conocidos como millennials o generación Y, acerca de sus actitudes, intereses y percepciones con relación a la política y los gobernantes. En el caso de España se observó que un 78% considera que los políticos y gobernantes ignoran en gran medida las opiniones e ideas de los jóvenes. Cuando se analizó la causa de su desinterés, los principales factores observados fueron: alto nivel de corrupción, promesas incumplidas y un sentimiento de desilusión en los políticos. Por otro lado en el caso de Chile, el 98% de los encuestados indicó que son la salud y educación las principales prioridades que debería tener el gasto público de un gobierno, seguido de un 93% que señaló que es la creación de trabajo, asimismo vale mencionar que el 72% de los millennials chilenos encuestados indican que para una campaña política prefieren la social media, como las redes sociales del facebook, twitter, etc. Dentro de las conclusiones de este estudio, indica que se debe desarrollar nuevas estrategias para relacionarse y comprender mejor a la generación del milenio, ya que es el grupo más grande que está conectado a las nuevas tecnologías en todo el mundo democrático y representan además a los futuros determinantes de los procesos electorales mundiales.

A nivel nacional, según último informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) señaló que el 85.2% de los encuestados consideran que la democracia funciona mal en el Perú debido principalmente a las malas acciones de los políticos y además sólo el 10.8% confía en los Gobiernos Regionales. Considerando desde este punto la percepción de los jóvenes acerca de la clase política, Arellano (2014) indicó que existe escepticismo en estos temas ya que no hay políticos atractivos ni gobernantes que los sepa representar. La mayoría no les habla a los jóvenes, olvidándose que ellos son el cambio. Tampoco se enfocan en la mujer, a pesar de ser un gran porcentaje en la Población Económicamente Activa - PEA, existen mujeres empoderadas y formales, pero no hay propuestas para ellas. Finalmente señala que no se desarrolla marketing y por ende no se comprende lo que el público necesita.

Por otro lado, según un estudio de Imagen Corporativa entre la Opinión Pública (ICOP, 2014) elaborado por Ipsos Perú, revela que, en relación con los diversos grupos de edad, los jóvenes entre 18 a 34 años (millennials) valoran más de una organización el hecho de que atienda adecuadamente a los usuarios (81%), ofrezca servicios de calidad (66%) y que contribuya con el desarrollo del país (30%). Revela también que, para gestionar la reputación institucional con los jóvenes se debe tener en cuenta que estos tienen mayor penetración (86%) en el mundo del internet y las redes sociales.

Cabe resaltar además que, según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2015) dentro de 10 o 15 años la PEA del Perú estará principalmente conformada por la generación millennial, ya que se pronostica serán alrededor de 7 millones de personas, otro dato relevante es que en el Perú para los años 2025 al 2030, más del 60% del motor laboral estará integrado por los llamados nativos digitales, es decir por millennials y post millennials.

En el departamento de Piura, según el INEI (2018) el 66.4% de los consultados piuranos tuvo una valoración mala/muy mala hacia la gestión del Gobierno Regional. El Gobierno Regional de Piura, según la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (Decreto Ley N° 27867, 2003) indica que: “Los Gobiernos Regionales emanan de la voluntad popular. Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia, constituyendo, para su administración económica y financiera, un Pliego Presupuestal” (p.1).

Asimismo, dentro del Plan de Desarrollo Regional Concertado de Piura 2016 – 2021 (PDRCP, 2017) elaborado por el Gobierno Regional Piura, señala objetivos estratégicos, entre ellos mejorar los grados de inclusión social y de género, es decir igualdad de oportunidades; consolidar la gobernabilidad democrática; acrecentar la competitividad económica y productiva en la región contando con alto nivel de empleo adecuado y productividad entre la población.

Dentro de las debilidades del Gobierno Regional de Piura según el Plan Operativo Institucional (POI, 2017) indica que tienen estructuras orgánicas mal establecidas, sus sistemas de información están desactualizados, existen procesos administrativos muy burocráticos y engorrosos, no hay un uso efectivo de las tecnologías de la información dentro de sus gestiones,

deficiencia en el área de recursos humanos y señala que existe corrupción a causa de una pobre cultura organizacional.

Asimismo Bobadilla (2018) indicó que los principales requerimientos de los jóvenes hoy en día en Piura es la generación de empleo, pues según la Dirección Regional de Trabajo, en Piura son 119, 503 jóvenes que ni estudian ni trabajan, llamados también “ninis”, donde Piura ocupa el séptimo puesto en mayor porcentaje de este tipo de ciudadanos y lamentablemente los planes de gobierno no tienen este tema como prioridad. Con respecto al tema, Moya (2018) señaló que se debería dar mayor apoyo en la instalación de oficinas de juventudes en cada municipalidad, lamentablemente si bien es cierto existe un Consejo Regional de la Juventud, su labor solo es consultiva ya que no se destina presupuesto para poder desarrollar proyectos donde se tome en cuenta las principales necesidades.

Si la situación sigue así, considerando que no hay una adecuada y actualizada gestión de la organización ni de los planeamientos, no hay estrategias que mejoren la cultura organizacional, no se evidencia una priorización por las necesidades juveniles, no se está promoviendo además la inserción laboral de profesionales jóvenes altamente calificados que existe en la región, representando esto una brecha laboral. Sumámosle a una desarticulada gestión de las tecnologías en la comunicación externa. Todo lo anterior conlleva a la ineficiencia de la administración pública, un obstáculo para el logro de los objetivos estratégicos y por lo tanto un debilitamiento de la imagen como institución pública que debe velar por el bienestar de todos los grupos de interés (stakeholders). Principalmente genera más distanciamiento con las generaciones jóvenes como actores políticos del cambio de hoy y del mañana.

Es por ello que el Gobierno Regional Piura debe considerar estrategias inmediatas de mejora continua en todos sus procesos, modernizarse en la gestión, en su comunicación institucional y replantear algunos focos de atención dentro de la población, es decir tener una mejor reputación como institución pública confiable, eficiente, inclusiva, transparente y cercana con los millennials, pues son un grupo social que exige ser escuchado, integrado y representan además a los futuros gestores de la democracia. Para ello se puede proponer estrategias que

fortalezcan las actividades de comunicación institucional apoyándose en las herramientas que actualmente ofrece el marketing digital.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se necesitó la revisión de antecedentes, teorías y estudios sobre imagen institucional, reputación, estrategias digitales y la percepción del grupo generacional millennial.

Entre los antecedentes, se presenta a López (2013) quien propuso la tesis titulada “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”, para obtener el título de Licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de México. El objetivo del estudio fue proponer lineamientos en las estrategias de las instituciones, empresas o personas públicas al logro de sus objetivos comunicacionales, posicionando además la imagen institucional deseada a un público determinado. La investigación que realizó fue de tipo cualitativa basándose en textos bibliográficos y estudios anteriores. Dentro de las conclusiones, resaltó la importancia de entender los procesos mentales de la percepción y de la impresión del grupo al que se pretende llegar para posteriormente elaborar propuestas de mejora en la identidad e imagen institucional que se desea proyectar, considerada esta última como bien intangible de la organización. Resaltó además que en la actualidad las organizaciones tienen el desafío de comunicarse usando las nuevas tecnologías de la información, dentro de las cuales facebook y twitter tienen mayor presencia en los conectados al mundo virtual. Finalmente indicó que, las nuevas formas de comunicación por medio del internet permiten que las relaciones entre personas e instituciones sean más cercanas generando además lazos de confianza y credibilidad.

Restrepo (2013) propuso la tesis “Uso de medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en webs, blogs, facebook y twitter” para optar el título de Maestría en estrategia y creatividad interactiva, de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. El objetivo central fue investigar la manera en que pueden aprovecharse los medios digitales en el apoyo a la gestión de la reputación organizacional. La metodología empleada fue cualitativa. En las conclusiones, señaló que las instituciones tienen a sus alcances diversos instrumentos que les puedan ser útiles en la gestión

reputacional dentro del mundo digital. Asimismo, indicó que las webs corporativas son un medio muy informativo y de fácil uso, sin embargo, no permiten el diálogo ni la retroalimentación, por otro lado, los blogs generan lazos más cerrados entre las instituciones y su público. El facebook por su parte posee gran potencial para producir visitas retorno, conservar visitantes, sencillo de usar, aunque no es el medio ideal para transmitir información relevante para todos los públicos, al igual que lo es el twitter. Finalmente, indicó que si no se promueve el diálogo con los públicos por medio del mundo virtual se está perdiendo una importante oportunidad de impactar en las percepciones y además no se estaría gestionando la construcción social de la reputación institucional.

Simonato y Mori (2015) presentaron su artículo científico titulado “Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad Nacional de la Plata a través del análisis clúster”, de la Revista digital ciencias administrativas de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Tuvo como objetivo determinar la personalidad de consumo de la generación Y de la facultad de ciencias económicas de la UNLP. Consideró una muestra de 1136 alumnos. Utilizó un tipo de muestreo estratificado aleatorio simple. Tuvo las siguientes conclusiones: la principal fuente de conexión con el universo de los millennials son las redes sociales. Facebook es la red más utilizada, siendo el principal motivo de uso por su entorno social y el entretenimiento. Además, indicó que sí existe un compromiso e interés en temas políticos, económicos y una preocupación por el respeto de los derechos civiles. Para finalizar resaltó que la comprensión, atracción, desarrollo e interés que se tenga a la generación millennials, como futuros líderes en las organizaciones, debe ser una de las preocupaciones fundamentales en empresarios y políticos. En pocos años la generación Y será encargada de conducir a las instituciones pues pronostican además que en menos de 10 años será la fuerza laboral más numerosa.

Por otra parte, entre los antecedentes nacionales está Cárdenas (2015) con la tesis “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas” presentado para optar el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tuvo como objetivo principal definir las características de la comunicación digital que

se evidencia en las páginas de la red social facebook de ciertas instituciones públicas tomando como referente los criterios internacionales instaurados para lograr un gobierno electrónico eficiente. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo. Dentro de las conclusiones se determinó que la comunicación que mantienen las entidades del Estado en las redes sociales es un tema que debe ser valorado, ya que esos nuevos espacios digitales son el lugar donde los ciudadanos están conectados cada vez por más tiempo, siendo vital la interacción constante que se mantenga. Resaltó además que según la ONU indica que el uso de redes sociales por parte de las organizaciones públicas es parte fundamental para el desarrollo del gobierno electrónico en los países. Pues además de ser un sitio de participación ciudadana, de medio informativo, es un espacio que permite dar soporte para la realización de trámites o gestiones según las necesidades de los públicos.

Acevedo (2017) propuso la tesis “Instituciones del Estado y cambio de imagen: El caso de INDECOPI”, para optar el grado académico de Magíster en comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo principal sistematizar y examinar el proceso que se realizó para modificar la imagen y fortalecer la identidad de dicha institución. Además, se implementó un análisis cualitativo, ilustra asimismo la metodología que se llevó a cabo en el proceso anteriormente mencionado, el cual se realizó un tipo de investigación mixta. Dentro de la investigación interna se efectuó 15 entrevistas y como investigación externa se aplicó 15 entrevistas y cuestionarios a 100 usuarios de Indecopi. En las conclusiones indica que las instituciones gubernamentales ganan la confianza de los públicos a través de la transparencia en la gestión y la proximidad a estos, beneficiándose además en la percepción de la imagen institucional. Asimismo, revela que la conducción de las comunicaciones en una entidad del Estado debe ser contemplado y trabajado como una cuestión vital para la gestión institucional, de una forma integral, no prestando solamente atención a emitir notas de prensa ni como una simple oficina de relaciones públicas sino creando lazos de integración, confianza, desarrollando estrategias de comunicación que permita la participación del público.

Valderrama (2017) expuso su tesis titulada “Participación de los jóvenes en la gestión municipal de la provincia de Trujillo” para obtener el grado académico de maestro en ciencias sociales con mención en gerencia social y relaciones comunitarias, Universidad Nacional de

Trujillo. El objetivo central fue analizar la participación de los jóvenes en la gestión municipal de la provincia de Trujillo. Tuvo una investigación explicativa. Aplicó la técnica de la observación, entrevista y encuesta. Como muestra consideró 100 jóvenes de 18 a 35 años de edad (millennials) de la ciudad de Trujillo. Dentro de sus conclusiones menciona que la población juvenil necesita que se le brinde más oportunidades de participación y mayores herramientas para su desarrollo integral. Además, se debe considerar que la globalización trae cambios en las gestiones, sin embargo, las políticas públicas para la población joven aún son las mismas, desajustándose al mundo moderno en el que estamos sumergidos hoy en día. Esto genera a su vez, exclusión dentro de los planes gubernamentales. Finalmente indica que se debe crear más espacios de participación popular juvenil y creando alianzas que empoderen a los jóvenes valorando sus diferentes habilidades como gestores del cambio dentro del liderazgo social y político.

Dentro de los antecedentes locales tenemos a Paucar (2014) quien desarrolló la tesis titulada "Estudio sistematizado de información de la opinión pública sobre la problemática de la Región Piura para la toma de decisiones gubernamentales" presentado para optar el título de Licenciado en estadística de la Universidad Nacional de Piura. Refiere como objetivo principal vincular la información de la opinión pública de la región Piura utilizando mapas geográficos, para de esta forma aportar con nuevos conocimientos en la toma de decisiones, la elaboración de proyectos de desarrollo y en la evaluación y construcción de políticas públicas. Dentro de las delimitaciones, consideró a ciudadanos mayores de 18 años que habitan en los 14 distritos de la región Piura. Se tuvo como muestra 1066. Luego de un análisis exploratorio, se concluyó que los problemas sociales con alto índice de gravedad son el desempleo, la inseguridad, la pobreza y la corrupción. Asimismo, de no ser atendidos estos problemas, el impacto social y la opinión pública serán negativos, pues se evidenciaría la incapacidad del gobierno regional para generar nuevas estrategias de solución. Por lo tanto, se deben enfocar las acciones de manera eficiente, considerando un desarrollo integral de los ciudadanos para lograr revertir o detener la problemática dentro de la Región.

Iglesias (2017) propone la tesis "Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015", para optar el título profesional de

Licenciada en ciencias administrativas de la Universidad Nacional de Piura. El objetivo principal fue determinar las características de la publicidad en redes sociales desde la perspectiva del consumidor digital en Piura. Se desarrolló una investigación de diseño no experimental, transversal, de tipo exploratoria - descriptiva. La población que consideró fueron ciudadanos entre 15 y 64 años de edad, de los distritos de Piura y Castilla. En las conclusiones señala que facebook es la principal y más popular red social entre los piuranos ya que les permite interactuar, comunicarse y entretenerse, sobre todo en los jóvenes que tienen mayor contacto con las tecnologías. La frecuencia de uso es de aproximadamente una a dos horas al día y que son las féminas quienes interactúan más en este espacio. Entre las acciones que los visitantes realizan cuando ingresan a sus redes sociales son: observar los perfiles de sus contactos, de personas o empresas que sigue. Además de subir fotos, imágenes o videos de lo que realiza diariamente. Indica finalmente que facebook es donde los consumidores más visualizan alguna campaña publicitaria, enfocándose sobre todo en las que llamen su atención según sus necesidades.

García (2018) presenta la tesis titulada “El storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la región Piura” para obtener el grado académico de Licenciado en Comunicación, Universidad de Piura. Su objetivo es plantear un indicio de que la comunicación estratégica digital sí puede funcionar para las organizaciones del Estado, creando los mensajes adecuados que lleguen a los públicos objetivos. El enfoque es cualitativo basada en análisis bibliográfico. Dentro de sus conclusiones menciona que la Dirección Regional de la Producción conserva una mala reputación entre sus grupos de interés ya que no tiene un plan estratégico de comunicación que le facilite responder ante las crisis de imagen institucional que presenta. Las plataformas digitales actuales son una herramienta para conocer mejor al público objetivo. Finalmente señala que el storytelling corporativo es un instrumento creativo para conectar mejor con el público objetivo a través de historias. La entidad necesita compartir historias de su trabajo que reflejen el esfuerzo que ejecutan. Crear contenido para difundir en radio y facebook, es la estrategia de comunicación que permitirá capturar la atención y fortalecer los lazos de confianza con el público objetivo.

Con relación a las teorías relacionadas, Costa (2014) señala que la imagen es aquella que recubre completamente las actividades de la institución y la acompaña a lo largo de su trayectoria. Así pues, presenta su modelo del paradigma del siglo XXI, donde indica que la imagen corporativa interna se forma a través de la empresa en acción, es decir, la organización presenta cuatro elementos que son los generadores de su imagen. Estos son: la identidad, la acción, la cultura y la comunicación. Con respecto a la formación externa de la imagen, Costa (2014) señala que es una representación mental que se elabora de manera externa a la institución (en los públicos), pero que está referida a ella donde la organización puede influir en esta imagen mental, afinándola y perfeccionándola por medio de la gestión institucional. Las pautas para gestionar y medir esa imagen institucional están dentro del plan estratégico global de una organización.

Por otro lado, Capriotti (2009) indica que, teniendo en cuenta el enfoque de emisión de imagen institucional, es el conjunto de características o cualidades que la institución desea que sus públicos reconozcan o relacionen a ella. Así pues, es un perfil gestionado por la propia entidad, donde la imagen es considerada como un activo o propiedad intangible interno de la organización (así como es la identidad, la comunicación, recursos humanos, etc.). De esta forma, estos aspectos son contemplados como elementos que pueden ser elaborados por la institución para que, junto con otras herramientas, puedan influir en los públicos. Es por ello que, Capriotti (2013) señala que para plantear una propuesta de imagen institucional es importante comprender el concepto de gestión o planificación sobre la imagen institucional emitida, la cual define como la actuación planificada y coordinada con el fin de conseguir que los públicos de la institución adquieran una imagen congruente a los intereses y deseos de la entidad posibilitando así el logro de sus objetivos. Con respecto a la construcción externa de la imagen, Capriotti (2013) revela que es “la estructura mental de una organización que se forman sus Públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29). Es por ello que, una propuesta estratégica intenta influir de cierta manera en la imagen institucional mental de los públicos.

Para Capriotti (2013) la planeación de la imagen institucional necesita tener bases sólidas y definidas que faculten acciones eficientes. Es por esto que la construcción de la estrategia de

la imagen institucional se establece en elementos primordiales: La organización, los públicos y la competencia. La organización es el principal actor que precisa la estrategia, es aquel que ejecutará y planificará las acciones dirigidas a establecer una determinada imagen en función a su identidad corporativa y su comunicación. Por otro lado, los públicos de la organización son aquellos que se crearán la imagen de la institución y por ende hacia quienes irán enfocados los esfuerzos de las acciones y comunicaciones. Finalmente, la competencia, quien es la referencia comparativa, tanto para la entidad como para los públicos.

Es importante realizar el análisis del perfil corporativo o de la situación de la institución, donde se toma en cuenta aspectos internos y externos. Dentro del análisis interno, se investiga y define la personalidad de la organización. Al formularse una gestión sobre la imagen institucional es preciso iniciar la acción desde la propia casa. Es decir, se debe tener definido qué es, qué hace y cómo lo hace una institución. Lo anterior implica la ejecución de una auditoría interna de identidad institucional y de comunicación institucional con la finalidad de proponer algún reforzamiento o renovación para alcanzar los objetivos estratégicos finales de la institución. Por otro lado, en el análisis externo se analiza la competencia y al perfil del público objetivo de la organización, con el objetivo de adquirir la información suficiente para posteriormente decidir sobre el Perfil de Identificación Corporativo, es decir un conjunto de planeaciones estratégicas con la finalidad de lograr la identificación, diferenciación y preferencia de los públicos interesados (Capriotti, 2013).

En lo que se refiere a identidad institucional, Costa (2014) señala que es la personalidad de la organización, lo que la identifica. Define además su visión, misión y valores que son su guía y filosofía. Capriotti (2013) indica que es el grupo de características, valores y creencias con las que la institución se autoidentifica y se autodiferencia de otros organismos. Para esto se toma en cuenta la filosofía y la cultura institucional. En tal sentido, la filosofía institucional es la concepción o el pensamiento global de la institución instaurada para lograr las metas de la compañía. Es decir, los principios básicos a través del cual la organización alcanzará sus objetivos finales. Es importante ya que define el ámbito de la actividad de la organización junto con sus objetivos, colabora en la elaboración de las estrategias, establece lineamientos básicos de actuación, ayuda a las funciones de las personas involucradas en la comunicación

institucional, puesto que establece las bases de la estrategia global de comunicación de la entidad, así como los contenidos claves de los mensajes que desea proyectar. La filosofía corporativa está constituida por: La misión, es decir la definición de la ocupación de la organización, determina qué es y qué hace la compañía. Los valores, son lineamientos que representan el cómo realiza la entidad sus actividades. En pocas palabras son los valores y principios profesionales dentro de la compañía. Finalmente, la visión institucional la cual establece a dónde quiere llegar la organización, es la perspectiva a futuro, define la ambición particular de la corporación. Sirve además como estímulo y otorga dirección en el accionar de los colaboradores (Capriotti, 2013).

Con respecto a la cultura institucional, Costa (2014) indica que está referido a lo que la organización realiza como actividad principal y cómo es que lo realiza, teniendo en cuenta su estilo propio. Asimismo, Capriotti (2013) señala que se refiere al grupo de normas y pautas de conducta, que son usuales y no escritas, por las que se gobiernan los miembros de una institución y se puede ver reflejado en su accionar diario. Es un punto primordial en la gestión sobre la imagen institucional, puesto que lo que se observa cotidianamente en una organización; ya sea sus servicios, la conducta corporativa, la comunicación, etc.; está influido y establecido por la cultura institucional. Representa lo que actualmente es la entidad. Tiene en cuenta: la personalidad y conducciones del líder, la personalidad y principios de personas claves, el desenvolvimiento histórico del organismo, los triunfos y fracasos en la organización, la personalidad de los individuos y el contexto social.

En relación a la comunicación institucional, es el medio que enlaza todos los componentes en el interior de la institución y estos con su entorno. Todo ese grupo de elementos resume lo que la organización envía a su entorno social, es decir a los públicos. Así pues, estos estímulos permiten que los individuos reconozcan a la organización, pero no por lo que es sino por lo que hace y dice, teniendo en cuenta su interpretación subjetiva (Costa, 2014). Capriotti (2013) indica que se refiere a los estilos comunicativos que mantiene la entidad. Ya sea en la comunicación interna, por medio de memorándums, publicaciones, informes, sistemas de comunicación, etc. Y también de manera externa, que es el proceso por el cual la empresa emite mensajes por medio de los diversos medios y soportes comunicativos, pero además a través de

la conducta laboral diaria, y se lo hacen llegar a los públicos. Así pues, el responsable de la comunicación e imagen institucional debe tener en cuenta dos aspectos claves: Los conceptos comunicados y los instrumentos de comunicación.

En cuanto a los conceptos comunicados, son aquellos conceptos esenciales transmitidos a los diversos públicos de la institución, ya sea internos y externos por medio de las distintas alternativas de comunicación. Es importante realizar una identificación teniendo en cuenta la acción comunicativa, es decir lo que se trasmite en la publicidad, en los folletos, en anuncios, en los medios virtuales, etc. (Capriotti, 2013). Los instrumentos de comunicación, son los modos por los cuales una institución hace llegar los mensajes a los diferentes públicos. Para empezar, se analiza los aspectos que son comunicados en la conducta organizacional, es decir los aspectos que transmiten la identidad dentro de los colaboradores de la institución. Posteriormente, se examina los medios o soportes de la comunicación externa, ya sea de contacto personal como a través de los medios masivos, en el caso de la publicidad, identificación visual, revistas, manuales, etc. que constituyen las relaciones públicas. Después, es preciso ejecutar un análisis del impacto de cada medio o soporte y finalmente se examina la idoneidad de los instrumentos de comunicación en los públicos del organismo (Capriotti, 2013).

Con respecto a los conceptos comunicados por la institución, Criado (citado en Riorda y Valenti, 2016) indicó que los gobiernos tienen que establecer una definida estrategia organizacional desde la cual se logrará construir la política de comunicación y comunicación digital. Y el objetivo general de la política comunicacional en redes sociales digitales necesita tener un fin general muy definido, que es lograr la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos a través del manejo adecuado de las redes sociales en la gestión de las políticas públicas.

En relación con el perfil del público objetivo, Capriotti (2013) indica que es el análisis de las características propias que distinguen a un público específico de la institución y que permite comprenderlo mejor para poder determinar una propuesta de imagen eficiente para él. Considera necesario analizar primero la situación de partida de los públicos en relación con la organización, es decir investigar los datos socio-demográficos del público: información referida

a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., que permita una idea general acerca de ese público.

Con relación a los intereses del público objetivo, Capriotti (2013) señala que es necesario conocer ciertos aspectos: Sus estilos de vida, es decir las características y singularidades del estilo de vida que los identifica o al que desean alcanzar. Las creencias y actitudes, aquella información que acerque a la perspectiva personal que acoge ese público con respecto al sector de la actividad de la institución o hacia la clase de organización y los servicios que ofrece. Intereses buscados, que son las atenciones que busca o intereses que posee el público en relación con la institución y con sus bienes o servicios. Nivel de implicación, en qué grado es primordial para el público el vínculo con la institución.

Por otro lado, Capriotti (2013) considera de vital importancia conocer los hábitos de información del público donde propone ciertos indicadores: las experiencias anteriores, es decir el grado de importancia de los acercamientos anteriores con la organización o servicios al momento de adoptar una actitud o decisión. Relaciones personales, averiguar si es que el boca - oreja es un valor primordial en la creación de la imagen institucional. Acceso a los medios de comunicación, el uso de los soportes de comunicación, si es que emplean de manera constante las diversas acciones de comunicación que propone el organismo. Actitud hacia las actividades comunicativas que plantea la institución. Estrategias de obtención de información, saber si son investigadores activos o pasivos de información, las estrategias de procesamiento de la información. Finalmente, Capriotti (2013) indica que la función de una institución estará en enfocarse a crear relaciones más cercanas y comunicaciones estrechas con los públicos, para intentar influir de alguna manera en la representación mental que los públicos se crearán.

Por otro lado, hay que resaltar un importante concepto que es el de la reputación. Cuando se hace referencia a este término, Pérez (2015) señala que es una expresión de naturaleza intangible que está fundado en percepciones y que no es controlable por la organización (solo de manera parcial) ya que les incumbe a los grupos de interés con los que interactúa una institución, tiene diversas dimensiones y es dinámica. Además, hace un cuadro resumen acerca de la definición del término reputación según autores reconocidos (Tabla 1).

Tabla 1. Definiciones del término reputación según autores

| Autor | Definición conceptual | Características |
|-------------------------------|---|--|
| Fombrum (1996) | Representación perceptual de las acciones pasadas y prospectivas futuras de una organización, que manifiesta la atracción de está con sus públicos objetivos cuando la entidad es comparada con otra compañía competente. | |
| Walker (2010) | Es la consecuencia o la combinación de las percepciones de los públicos interesados ya sea internos o externos, con respecto a las acciones pasadas y aspiraciones futuras de una entidad en proporción con algún estándar. | Se basa en percepciones, puede ser comparable, tiende a ser positiva o negativa, tiene estabilidad y es duradera. |
| Carreras <i>et al.</i> (2013) | Es el juicio valorativo que tienen las personas con respecto a la conducta de una institución, que puede predisponer de forma favorable o no a los públicos. | Es una construcción social con pluralidad de opiniones, es una evaluación, puede ser comparable, predispone a la conducta. |

Fuente: Pérez (2015).
Elaboración propia.

Asimismo, Pérez (2015) indica que existen cuatro pilares fundamentales de la reputación que están estrechamente interrelacionados. Estos son: Credibilidad, es decir la coherencia entre el ser y el hacer de la institución. Transparencia, está fundamentada en los valores de la entidad, la ética y el buen gobierno corporativo. Comunicación, la cual debe ser íntegra, integral e integrada. Y finalmente la confianza, la cual se alcanza con las acciones, bienes y servicios conformes con los ofrecimientos comunicados y las expectativas generadas.

Por otro lado, Costa (2014) indica que es aquel reconocimiento valorativo que los públicos interesados, es decir los stakeholders, otorgan a una institución. Emerge de la imagen institucional. Además, es un recurso de confianza, de responsabilidad y de ética. Dentro de sus dimensiones se encuentran: La ética y responsabilidad social, la notoriedad y calidad de servicios y la línea de universo (trayectoria institucional).

La ética de los trabajadores, hace referencia al comportamiento ético de los trabajadores dentro de su labor profesional en la institución (Costa, 2014).

La reputación institucional está estrechamente ligada con la responsabilidad social empresarial y por ello se toman en cuenta ciertos pilares relacionados con la misión, gestión y

valores (Costa, 2014). En este punto, Pintado y Sánchez (2013) señalan que la responsabilidad social corporativa se gestiona en la institución y se materializa en acciones, contribuye además a mejorar la reputación, así pues, se toma en cuenta dos indicadores: el compromiso con la comunidad y su compromiso con el medio ambiente.

En relación con la notoriedad y calidad de los servicios ofrecidos, se debe resaltar la importancia de la notoriedad en medios digitales. Según Costa (2014) indica que la notoriedad está sujeta a todo lo que identifica a la organización y aquello que la hace visible como marca. En este punto, Capriotti (2014) señala que para lograr la reputación mediática, se debe tener en cuenta la notoriedad o visibilidad que tiene la institución en los diversos medios de comunicación, incluyendo los digitales. Así también, Regalado, Celi, Chorres y Menacho (2017) señalan que el uso de las redes sociales en organizaciones públicas constituye una voluntad política para favorecer la comunicación entre los ciudadanos y las instituciones del Estado ya que permiten una mejor interacción al ser bidireccional. Lo que conlleva a la modernidad y al uso de otras herramientas con respecto de los medios de comunicación tradicionales.

El marketing en los medios sociales digitales para lograr notoriedad también es vital. Con respecto a esto, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) indican que el marketing digital en redes sociales involucra enviar mensajes y contenido de marca por medio de las redes sociales. En ese punto, Kotler *et al.* (2017) señalan que la gestión de relaciones con clientes sociales - CRM social es vital, ya que es el uso de las redes sociales para gestionar la interacción de organizaciones con su público objetivo y construir así relaciones a largo plazo. Esta es una herramienta fundamental para el involucramiento y conexión con el cliente. Señalan además que las redes sociales suprimen las barreras geográficas y demográficas, logrando que las personas se conecten y se comuniquen mejor y que las instituciones mejoren e innoven por medio de la colaboración y participación de su público.

Asimismo, Kotler *et al.* (2017) indican la importancia del marketing de contenidos, el cual tiene el objetivo de crear, elegir, distribuir y ampliar contenido que sea entretenido, interesante, importante y útil para un grupo definido con el fin de fomentar conversaciones sobre

el contenido y lograr expandir el mensaje. Finalmente, proponen el Marketing 4.0, el cual es un enfoque del marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre instituciones y personas. Aprovecha y complementa la conexión de máquina a máquina y la inteligencia artificial para así lograr mayor productividad del marketing al mismo tiempo que se aprovecha la conectividad de persona a persona para fortificar el interés y compromiso del público objetivo.

En lo que concierne a la calidad de los servicios brindados por una institución, Costa (2014) señala que se debe considerar la percepción que se tiene acerca de la calidad de los servicios que ofrece la organización, ya que esto también repercute directamente en su reputación.

Finalmente, vale resaltar la importancia de la línea de universo, la cual hace referencia a la trayectoria institucional y el comportamiento con sus públicos. Costa (2014) señala que está relacionado a su desenvolvimiento histórico. Asimismo, señala que es vital el comportamiento global que posee la organización en la actualidad con sus públicos para impactar en su reputación. La reputación es responsabilidad de la organización y es primordial la comunicación y la gestión efectiva con los públicos. No solo se trata de gestionar la comunicación en medios masivos, sino de establecer una gestión relacional con las personas interesadas, es decir, contacto más cercano, personalizado, continuo, informacional y sobretodo ético que permita además un feedback o retroalimentación. Con respecto a este último punto que nos habla de la relación con el público, según el manual de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (citado en Regalado *et al.*, 2017) la participación ciudadana activa se sustenta en el argumento de que los ciudadanos pueden aportar de manera eficiente a la construcción de políticas públicas para así de esta manera encarar los diversos problemas de gobernabilidad que se observan hoy en día en las instituciones públicas principalmente. Es un proceso que necesita de poder de decisión para que exista una verdadera relación entre instituciones públicas y ciudadanos y así lograr una co-participación.

En tal sentido, Regalado *et al.* (2017) hacen una reflexión y exponen que desde la percepción de los ciudadanos las redes sociales otorgan también una plataforma para la participación directa en la toma de decisiones ya que facilita la emisión de la opinión pública de

una forma más simple, directa y rápida lo que genera que las organizaciones públicas estén mejor informadas, sean modernas, con mayor enfoque humano y por ende más democráticas. Finalmente indican que una organización debe estar activa en los medios en los que están sus clientes-usuarios, donde se evidencie interactividad, estrategias que usen multiplataformas, rapidez de comunicación, monitoreo, control y seguimiento de las acciones que se producen en las redes sociales y sobretodo elaborando contenidos de interés.

Ante lo expuesto, la pregunta general del presente estudio es: ¿Qué propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura puede mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018? Y las preguntas específicas son: ¿Cómo son las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura?, ¿Cuáles son las características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura?, ¿Cuáles son las características del perfil de los millennials?, ¿Cómo es la percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura?, ¿Cómo es la percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el Gobierno Regional Piura?, ¿Cuál es la percepción de los millennials acerca de la trayectoria institucional y la conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes?

En cuanto a la justificación del estudio, la investigación posee un tipo de justificación práctica debido a que propondrá ideas que puedan mejorar la reputación institucional del Gobierno Regional Piura, teniendo en cuenta las percepciones de la generación millennial. Así pues, en esta investigación apoyándose en la línea de marketing se pretende proponer estrategias efectivas de comunicación corporativa en los medios digitales según las características de este público específico, fortaleciendo así la integración y las relaciones. Asimismo, tiene una justificación de tipo social ya que este estudio tendrá en cuenta las necesidades, intereses y expectativas que tiene la generación millennial como grupo social importante, ya que asumirán en unos años el papel de principales gestores de la democracia en el Perú, representarán además la fuerza laboral más importante en el país y tienen el liderazgo en diversas organizaciones. Son además actores políticos que tienen una presencia no tan solo electoral sino con ideologías y discursos de impacto social conformando muchas veces organizaciones influyentes. Este grupo pues, necesita ser escuchado, integrado a las políticas públicas y ser atendido para lograr un

verdadero empoderamiento. Es así que, en este trabajo de investigación plantea considerar estrategias que permitan conectar mejor con los requerimientos de este grupo social, sus intereses y así lograr mayor interacción, permitiendo un empoderamiento juvenil, donde además se otorgue mayor participación político- social.

Con relación a la hipótesis, el estudio posee una hipótesis general: La propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que puede mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018 está constituida por estrategias de marketing digital. Asimismo. Las hipótesis específicas son: Dentro de las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura se contempla una filosofía de servicio, aunque no se prioriza adecuadamente los intereses y necesidades de la juventud, las características de la comunicación institucional son: a nivel interno, no está bien articulada mientras a nivel externo, los conceptos comunicados no están enfocados en la juventud y los instrumentos de comunicación digital están sin actualización, los millennials tienen las características de estar interesados por su desarrollo personal y profesional y sus hábitos de acceso a la información es a través de medios digitales, la percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura es negativa, la percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el Gobierno Regional Piura son desfavorables y la percepción de los millennials acerca de la trayectoria y conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes es negativa.

Finalmente el objetivo general del estudio es: Plantear una propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que pueda mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura, analizar las características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura, identificar las características del perfil de los millennials, conocer la percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura, identificar la percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el Gobierno Regional Piura, conocer la percepción de los millennials acerca de la trayectoria institucional y la conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que no se manipulará intencionalmente las respuestas de los investigados ni de las variables en estudio. Además, es transversal o transeccional, puesto que la recolección de los datos será en un mismo periodo de tiempo. Asimismo, es un tipo de investigación descriptiva. Según Hernández *et al.* (2014) señalan que una investigación es descriptiva cuando intenta ubicar en una o varias variables a un conjunto de personas, objetos, situaciones, etc. con el fin de proporcionar su descripción posterior.

Es un tipo de investigación con enfoque mixto ya que adoptará instrumentos cuantitativos, como las encuestas, y cualitativos, como las entrevistas y focus group, para recaudar la información pertinente.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Propuesta de imagen institucional

Es la actuación planificada y coordinada con el fin de conseguir que los públicos de la institución adquieran una imagen mental congruente a los intereses y deseos de la entidad (Capriotti, 2013).

2.2.2. Reputación

Es aquel reconocimiento valorativo que los públicos interesados, es decir los stakeholders otorgan a una institución (Costa, 2014).

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición Conceptual | Dimensión | Definición Operacional | Indicadores | Escala de medición |
|--|--|--|---|---------------------------------------|--------------------|
| Propuesta de imagen institucional | Es la actuación planificada y coordinada con el fin de conseguir que los públicos de la institución adquieran una imagen mental congruente a los intereses y deseos de la entidad (Capriotti, 2013). | Identidad Institucional | Se identificará las características de la filosofía y cultura que posee la institución a través de la entrevista al personal del Gobierno Regional Piura. | Filosofía institucional. | Nominal |
| | | | | Cultura institucional. | Nominal |
| | | Comunicación Institucional | Se determinará las características de los conceptos comunicados y los instrumentos de comunicación digital del Gobierno Regional Piura con el público a través de la entrevista y la observación. | Conceptos comunicados. | Nominal |
| | | | | Instrumentos de comunicación digital. | Nominal |
| | | Perfil del público objetivo (millennials) | Se identificará las características de los intereses de los millennials y sus hábitos de información a través de una encuesta y focus group. | Intereses de los millennials. | Nominal-Ordinal |
| | | | | Hábitos de información. | Nominal |

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|---------------------------------|---------|
| Reputación | Es aquel reconocimiento valorativo que los públicos interesados, es decir los stakeholders otorgan a una institución (Costa, 2014). | Ética y responsabilidad social | Se estudiará la percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y de la responsabilidad social (compromiso con la comunidad y medio ambiente) del Gobierno Regional Piura a través de una encuesta y focus group. | Ética de los trabajadores. | Ordinal |
| | | | Compromiso con la comunidad. | | |
| | | | Compromiso con el medio ambiente. | | |
| | | Notoriedad y calidad de servicios | Se evaluará la percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el Gobierno Regional Piura por medio de una encuesta y focus group. | Notoriedad en medios digitales. | Ordinal |
| | | | | Calidad de servicios brindados. | |
| | | Línea de universo | Se estudiará la percepción de los millennials acerca de la trayectoria institucional y la conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes por medio de una encuesta y focus group. | Trayectoria institucional | Ordinal |
| Conducta con los jóvenes. | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Las unidades de análisis de la investigación están conformadas por: los millennials residentes del distrito de Piura y personalidades representativas del Gobierno Regional Piura.

a) Millennials

Según Ipsos Perú (2015) están conformados por hombres y mujeres nacidos entre 1980 y 2000, que en la actualidad tendrían entre 18 a 38 años de edad. Según el censo oficial realizado por INEI (2007) (Figura 1), el número de los jóvenes de este rango de edad residentes en el distrito de Piura son exactamente 93087 personas.

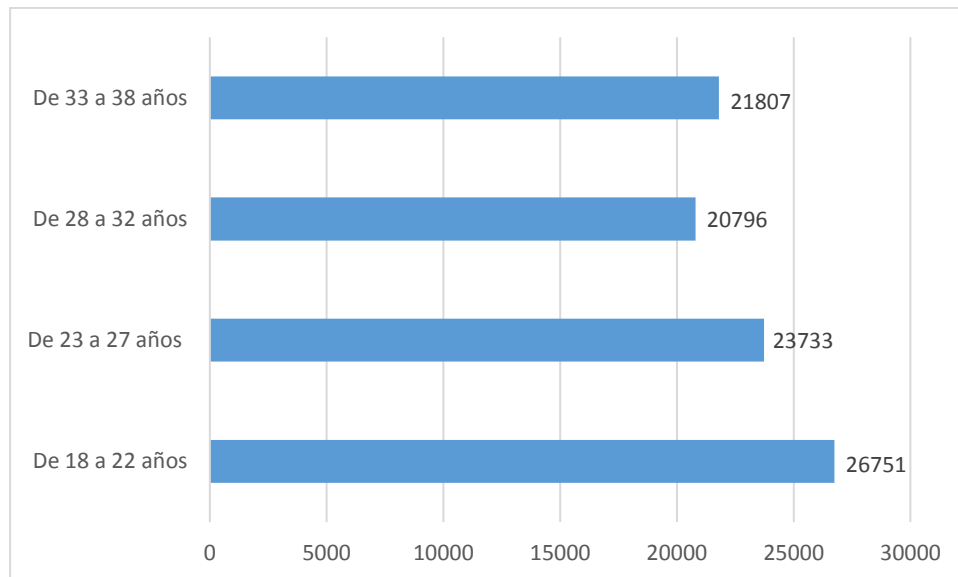


Figura 1. Censo 2007-Población millennial del distrito de Piura.

Fuente: INEI (2007)

Elaboración propia.

b) Personalidades del Gobierno Regional Piura

Donde se toma en cuenta a: Un representante de la oficina de comunicaciones e imagen institucional, representante de la Gerencia Regional de Desarrollo Social, y un representante de los comunicadores sociales de las gerencias regionales.

2.3.2. Muestra

La muestra de la investigación está constituida por un grupo generacional (18-38 años de edad) residentes del distrito de Piura. Donde la fórmula para la población finita es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: número de elementos de la muestra.

N: Número de la población.

α : nivel de significación 95%.

Z_{α} : puntuación correspondiente al nivel de significación 1.96.

p: porcentaje de la población con las características deseadas.

q: porcentaje de la población que tiene las características deseadas (1-p).

d: error permitido 5%.

a) Millennials

Conformado por jóvenes entre 18 a 38 años de edad residentes del distrito de Piura.

$$n = \frac{93087 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(93087 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, para una población de 93087 se aplicará 383 encuestas, la muestra se distribuirá de acuerdo al objeto de estudio. Asimismo, al tratarse de una población grande, se aplicará un muestreo probabilístico, aleatorio simple.

Por otro lado, se desarrollarán tres focus group con la participación de 8 millennials en cada uno.

b) Personalidades del Gobierno Regional de Piura

Donde se considerará tres personalidades representantes del Gobierno Regional de Piura: Un representante de la oficina de comunicaciones e imagen institucional, un representante de la Gerencia Regional de Desarrollo Social, y un representante de los comunicadores sociales de las gerencias regionales. Se aplicará un censo a 3 personalidades notables, tratándose de una población no mayor a 350 personas.

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

2.4.1. Técnicas

Encuesta:

Según Maldonado (2015) es una técnica que consiste en un grupo de preguntas enfocadas a una muestra representativa de la población que es objeto de estudio, esto con la intención de conocer opiniones, juicios o hechos específicos. Es un instrumento que permite obtener información de una mayor cantidad de personas.

Entrevista:

Según Bautista (2011) es una técnica de investigación que hace posible recabar datos a través del diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. Se considera además como una conversación que tiene una intencionalidad, una planeación y unos objetivos pre establecidos de acuerdo al tema de investigación.

Focus Group:

Bautista (2011) indica que consiste en una conversación y/o discusión que se da de manera grupal, donde las personas que lo componen tienen características similares. Es un diálogo abierto donde se permite la libre intervención de opiniones. Se utiliza mayormente para saber las percepciones, valoraciones e ideas que tiene un determinado grupo acerca de un problema o servicio específico. Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) señalan que es una técnica surgida en el marketing para examinar aspectos acerca de productos o servicios. En este tipo de técnica se sugiere plantear preguntas de tipo abierta, elaborando además una guía para la conducción del grupo focal.

Observación:

Bautista (2011) indica que es la técnica cualitativa que consiste en observar con atención algún fenómeno, suceso o situación; recopilar información; realizar su registro y posteriormente realizar su análisis. La observación del fenómeno dependerá de la finalidad de la investigación.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario:

Este instrumento se aplicará a los millennials del distrito de Piura, con el objetivo de recolectar los datos estadísticos sobre sus intereses, opiniones y percepciones sobre las acciones

que ejecuta el Gobierno Regional Piura en el año 2018, lo que facilitará resolver las incógnitas de investigación. En la investigación se utilizará este instrumento con diversas preguntas estructuradas, que se aplicará a la población que es objeto de estudio.

Guía de entrevista estructurada:

El presente instrumento se aplicará a las personalidades representativas del Gobierno Regional Piura, con el objetivo de averiguar sobre las características de la filosofía y cultura organizacional que se maneja dentro de la institución antes mencionada. Es un instrumento importante donde se sigue un protocolo de un listado de temas en torno a los cuales se establecen preguntas abiertas que generan y permiten mantener el proceso de interacción entre el entrevistador y el entrevistado y así poder obtener respuestas de las preguntas de investigación.

Planilla de focus group:

El presente instrumento se aplicará a los millennials del distrito de Piura, con el objetivo de conocer sus intereses personales, hábitos de información y sus percepciones con respecto a las actividades ejecutadas por el Gobierno Regional de Piura. Es un instrumento cualitativo, que junto con las preguntas establecidas permite guiar el manejo grupal de las personas seleccionadas con el fin de obtener las respuestas a las preguntas de investigación.

Guía de Observación:

Este instrumento de investigación se aplicará a la comunicación institucional que maneja el Gobierno Regional Piura. Con la finalidad de conocer las características de los conceptos comunicados y los instrumentos de comunicación digital. Asimismo, este instrumento cualitativo será la guía que permita evaluar ciertos subindicadores, siendo además un soporte para organizar los datos recogidos.

2.4.3. Validez

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos establecidos, se determinará a través de la revisión cuidadosa y crítica de expertos. Donde se tendrá en cuenta si:

- El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación, teniendo además en cuenta el tipo y naturaleza de estudio.
- El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos.
- El instrumento facilita la comprobación de las hipótesis en la investigación.

- Si incluyen todas las dimensiones e indicadores establecidos en la operacionalización de las variables.

2.4.4. Confiabilidad

Para determinar el nivel de fiabilidad de los instrumentos para cada uno de los ítems propuestos, se aplicará el coeficiente de Alpha de Cronbach en el instrumento del cuestionario aplicado a los millennials del distrito de Piura.

2.5. Métodos de análisis de datos

Una vez finalizada la tarea de recolección de datos se realizó el procesamiento de los mismos. Para tal efecto se utilizó el programa estadístico SPSS (versión 23.0) y la hoja de cálculo Excel para Windows. Además, los resultados de la información obtenida se presentaron a través de tablas y figuras para facilitar la comprensión de los resultados finales de la investigación.

Para el análisis de datos de los resultados recopilados por los instrumentos cualitativos: La guía de entrevista aplicada a las personalidades del Gobierno Regional de Piura, la guía de focus group aplicado a los millennials y la guía de observación de los soportes de comunicación digitales, se llevó a cabo un análisis de interpretación subjetiva y literal con el objetivo de valorar la significación de los resultados obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y honestidad. Para el desarrollo de la investigación se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones éticas: Respeto de las directrices de la American Psychological Association (APA) y se ha reconocido en todo momento la autoría intelectual de las teorías y cada una de las fuentes de información citadas parcial o totalmente en el marco teórico de la presente investigación.

III. RESULTADOS

Para plantear una propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que pueda mejorar la reputación con los millennials del distrito de Piura, se aplicó cuatro instrumentos que permiten evaluar las variables comprendidas en la investigación: un cuestionario, tres entrevistas, focus group y una guía de observación.

El cuestionario estuvo enfocado en los millennials, es decir ciudadanos entre 18 a 38 años de edad del distrito de Piura, donde se ha podido observar el perfil de este público objetivo con relación a sus intereses, hábitos de información, y sus percepciones con respecto a las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura. Por medio de una escala de Likert con cinco alternativas de respuesta, que van desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, a las que se les asignó valores desde 1 hasta 5.

El focus group estuvo también orientado a los millennials, donde permitió conocer el perfil de este público. Se determinó sus intereses, hábitos de información y apreciaciones con respecto al Gobierno Regional Piura.

La guía de entrevista se aplicó a tres miembros representativos del Gobierno Regional Piura: Representante de la oficina de Imagen y Comunicaciones, comunicador social de la Gerencia Regional de Desarrollo Social, y coordinador de Consejo Regional de la Juventud, para poder evaluar la identidad y comunicación institucional.

La guía de observación fue aplicada a la comunicación institucional que maneja el Gobierno Regional Piura, donde se analizó las características de los conceptos comunicados y de los instrumentos de comunicación digital.

3.1. Características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura.

Tabla 2. Características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura.

| Características de la filosofía institucional: |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• El eje principal de la filosofía institucional del Gobierno Regional Piura es buscar el bienestar del sujeto de derecho, es decir del ciudadano. Es por ello que se debe tener presente que cada obra o acción que se ejecuta tenga un enfoque humano.• Asimismo, tienen la intención de brindar siempre una buena imagen de todo lo que ejecuta la institución, con la finalidad que la población conozca cómo se trabaja y que lo sepa de la mejor manera de la versión interna. Sin embargo, aún falta mucho por trabajar para brindar los servicios de manera óptima y con alcance a todos, así como difundir mejor lo que se ejecuta dentro de la institución.• Con referente a la misión, visión, y valores, se hacen los esfuerzos posibles para transmitirse, aunque a pesar de ello hay algunos colaboradores que no se comprometen a cumplirlos. Se evidencia también que, consideran que debe existir una mejor comunicación de los mismos para transmitirse de manera óptima a todos y sean bien ejecutados estos propósitos. Con respecto a este punto, tanto la oficina de comunicaciones como la de recursos humanos deben unir esfuerzos para que estos planteamientos sean asimilados por todos en la cultura organizacional.• En el caso de si los planeamientos de la institución se tienen presente las necesidades de la juventud, se indicó que las necesidades de los jóvenes se les están tomando mayor importancia en la actual gestión. Estos esfuerzos se ven enfocados especialmente en la Gerencia de Desarrollo Social con el Consejo Regional de la Juventud- COREJU que se encarga justamente de trabajar con ese público y se busca crear políticas públicas por el bien de los jóvenes. Si bien es cierto actualmente existe la ordenanza 240-2012 GRP, que da apertura al COREJU se solicita que pase de ser un ente consultivo a un ente ejecutor, para que de esta manera desarrolle con presupuesto propio los proyectos que muchas organizaciones juveniles poseen. |

Características de la cultura institucional:

- Teniendo en cuenta la conducta de los colaboradores, si bien es cierto algunos trabajadores están comprometidos con la institución se observa que otros aún les falta involucrarse más en el logro de resultados. Les falta ese compromiso, porque hay varios casos de corrupción, el tema de la ética profesional es deficiente, hay problemas por el servicio que se brinda, en los contratos, hasta en los mismos pagos. Esto es muestra de que aún falta mayor control y transparencia, en donde además se debe tener mayor rigurosidad en la selección y contratación del personal. También indican que suele existir cierta diferencia entre aquellos que son nombrados y los que son locadores. En el caso de algunos nombrados, se puede observar que muchas veces actúan bajo un estado de confort y seguridad debido a su estabilidad laboral. Genera algunas veces que no logren empatizar, imantarse o les falta muchas veces proponer soluciones, dar iniciativas y ser proactivos. Esto debe mejorar para lograr un verdadero trabajo en equipo entre las diferentes formas de contratación que existen y mejorar el clima laboral.
- En el caso del desenvolvimiento histórico del Gobierno Regional Piura en relación a las necesidades de los jóvenes, ha habido un cambio a comparación con otras gestiones donde se ha decidido separar al grupo jóvenes para darles una mejor cabida en la institución. Anteriormente las gestiones se enfocaban a desarrollar solo actividades sin haber fortalecidos los espacios de concentración juvenil, hoy en día se está impulsando y trabajando más para que existen espacios ya institucionalizados dentro de toda la región.

Elaboración propia.

3.2. Características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura.

Tabla 3. Características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura.

Características de los conceptos comunicados:

- La comunicación interna quedó evidenciado que está a cargo de la oficina de imagen y comunicaciones. . En el caso de la comunicación escrita se ve constantemente la burocracia, situación muy engorrosa ya que hay procesos administrativos que demoran mucho, donde los trabajadores sienten molestia

generando atraso, es en definitiva un cuello de botella en los procesos. Por ello, se necesita hacer las cosas más ágiles, más eficientes donde se debe implantar y dar mayor importancia al Plan Nacional de Gobierno Electrónico ya sea de uso interno como para el usuario, puesto que esto generará rapidez y eficiencia tanto en las labores administrativas como en la atención ciudadana. Aquí es de vital importancia coordinar adecuadamente con la Oficina de Tecnología e Informática (OTI) y hacer buen uso de las Tecnologías de la Información – TIC’s, de esta manera se desarrollará un gobierno con mayor sinergia siendo pieza clave para mejorar la comunicación externa además.

- En la comunicación externa, se cuenta con unidades ejecutoras donde cada gerencia cuenta con una persona responsable de imagen o comunicador social, esa persona se pone en contacto siempre con la oficina central de imagen y comunicaciones. Esto debido a que se pretende manejar un solo estilo, con un solo idioma estandarizado. Dentro de esta oficina hay una coordinadora de prensa que es la que corrige el estilo de cada uno de los comunicados, una vez que se filtran las notas de prensa, se le da el afinamiento respectivo y finalmente es lanzada a los medios de comunicación ya sea a la prensa escrita, radio, televisión y sobre todo las redes sociales que es lo que actualmente se le está dando mayor énfasis.
- En el caso de los contenidos que se transmiten a los jóvenes se hacen por medio del uso de las redes sociales que son el facebook, twitter, you tube y esto según lo entrevistado lo maneja una persona que maneja un lenguaje juvenil. Sin embargo, aún falta por reforzar los contenidos y las formas de cómo se transmiten, ya que no todos están muy interesados en las labores que se ejecutan en la institución y podrían elaborarse mensajes captando más su atención. Así como proponer contenidos actualizados de interés teniendo en cuenta las características del público que mayor utiliza las redes sociales como son los millennials. Cabe resaltar que los contenidos propuestos están más enfocados a tener un formato de noticia, de periodismo, sin tener una conectividad como lo puede desarrollar el marketing viral y la publicidad web, conectar la página web con las redes sociales por ejemplo. Se

debería mejorar el soporte informático con la actualización de sus plataformas digitales.

- Según la guía de observación, de vez en cuando existe la actualización del contenido publicado, ya que no en todos los medios de comunicación la información publicada es reciente, obviando información de los esfuerzos que se realizan en todas las gerencias. Por otro lado, se resalta que siempre se publica información manteniendo la visibilidad del logo de la institución. Casi siempre se evidencia la transparencia y libre acceso a la información de las gestiones que se ejecutan, sin embargo hay información de proyectos que deben tener mayor publicación. De vez en cuando se publica contenidos de interés, utilidad para la juventud que permita potenciar las habilidades que poseen, pues aún falta un poco más de publicidad en los medios y sobre todo con contenido que pueda estar enfocado a satisfacer las demandas de los millennials. Ocasionalmente se difunde adecuada y atractivamente los esfuerzos que realiza el Gobierno Regional Piura en el día a día en todas sus plataformas, falta actualizar la información que se ejecuta en todas las gerencias y así se proyecte mejor las acciones positivas que ha desarrollado las cuales no han sido totalmente comunicadas.

Características de los instrumentos de comunicación digital:

- Acerca de la gestión de los soportes comunicativos digitales, se cuenta con un community manager. Es necesario incluir mayores herramientas digitales ya sea en la difusión como en la gestión y publicación de contenido y se observe originalidad en las plataformas para que llame la atención y permita una verdadera interacción. Se puede mejorar la difusión en medios digitales teniendo en cuenta el Search Engine Optimization - SEO (buen posicionamiento en los resultados de los buscadores del internet). Hacer uso de la analítica web y así saber las características de la persona que está buscando alguna información, en qué territorio se encuentra, identificar las necesidades de la persona o institución que está buscando. De esta forma conociendo el sector que está buscando se puede armar un paquete de publicidad on line, para conectar mejor con ese usuario y conocer sus demandas y así poder satisfacerlos.

- En la guía de observación aplicada, se evidencia que actualmente existe un portal web, página de facebook, twitter y you tube. Asimismo se puede observar que COREJU cuenta con una página web específica, así como un fanpage en facebook. Sin embargo, utilizando los indicadores se pudo determinar que las plataformas digitales que se utilizan a veces son innovadoras y actualizadas. En el caso de que se evidencia un eficiente community manager, que lidere y maneje los contenidos en medios digitales aún falta mejorar. A pesar que los medios digitales y sobre todo las redes sociales son los instrumentos más usados por los jóvenes no se aprecian links que les permitan redirigir hacia información relevante y útil para potenciar sus habilidades. Asimismo, ocasionalmente se observa que se utilizan todas las herramientas que ofrecen los medios digitales, ya que podrían usar con mayor frecuencia la analítica web, las herramientas de las redes sociales en general. A veces presenta creatividad en las publicaciones ya sea en imágenes y material audiovisual. Nunca se observa una declaración directa de invitación al retorno, compartir y seguir, que permitan que los usuarios quieran seguir más de cerca las publicaciones. De vez en cuando existen comentarios y/o preguntas por parte de los seguidores en los medios digitales puesto que tal vez no todos creen que serán leídos. De igual forma, se puede observar que a veces la institución responde a las preguntas y/o comentarios que realizan los usuarios en internet.

Elaboración propia.

3.3. Características del perfil de los millennials.

Tabla 4. Intereses de los millennials a largo plazo (Por orden de prioridad)

| | Desarrollarme profesionalmente | Tener estabilidad económica y laboral | Comprar un departamento/casa | Viajar | Formar una familia |
|------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|------------|--------------------|
| Porcentaje | 59.5% | 57.4% | 53.5% | 43.6% | 56.7% |
| Moda | 1er. lugar | 2do. lugar | 3er lugar | 4to. lugar | 5to. lugar |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Los intereses a largo plazo de los millennials encuestados se clasificaron por orden de importancia, usando la moda. Desarrollarse profesionalmente estuvo en primer lugar, con un

59.5%. Seguido de tener estabilidad económica y laboral con un 57.4%, comprar un departamento/casa en tercer lugar, viajar ocupa el cuarto lugar en las preferencias siendo un 43.6% de los encuestados que eligieron esa opción y finalmente el último interés es formar una familia. Estos resultados demuestran que hoy en día la generación millennial tiene como prioridad su desarrollo a nivel académico y profesional y por último formar una familia, pues es una generación que tiene mucho potencial y deseo de superación ya que hoy en día vivimos en un mundo laboral donde son más las exigencias competitivas.

Tabla 5. Gustos de los millennials para participar en las gestiones públicas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Por medio de mis opiniones y sugerencias a través de los medios digitales | 135 | 35.2% |
| Integrando asociaciones juveniles | 112 | 29.2% |
| Programas de voluntariado | 96 | 25,1% |
| Participación vecinal | 38 | 9.9% |
| Trabajando ahí | 1 | 0,3% |
| Deporte | 1 | 0,3% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Según los intereses de este público objetivo consideran que la forma que les gustaría participar en las gestiones públicas es a través de las opiniones y sugerencias en los medios digitales con un 35.2%, seguido de integrar asociaciones juveniles con 29.2%, en tercer lugar se encuentra programas de voluntariado con un 25,1%. Asimismo hubo respuestas como a través del deporte y trabajando en las instituciones públicas. Esto indica que los medios digitales, son la forma más cercana y fácil que tienen los ciudadanos jóvenes para expresarse y participar en las gestiones públicas que se ejecutan.

Según los focus group se evidenció que las principales necesidades que deben ser priorizadas están la salud, educación y apoyo en la empleabilidad. En el caso de la educación, se debería capacitar a los jóvenes en temas de gestión y políticas públicas, así capacitando mejor a los profesionales más adelante se podría dar la oportunidad para que puedan ingresar a la propia institución. Tomar en cuenta otras habilidades como las deportivas. En el caso del apoyo

en el mundo laboral, debería existir una normativa donde les permitan a los jóvenes estudiantes o a los profesionales trabajar sin contar con los tantos años de experiencia que muchas instituciones solicitan. De esta manera, si los contratan, los preparan según el puesto y si en verdad cumplen con el perfil que están buscando pues el contrato ya sería estable. Buscan mayor soporte en el tema cultural, donde consideran que deberían apoyarse en el marketing digital para difundir las actividades artísticas que hay en la ciudad. Es necesario también que sea una prioridad difundir las acciones que se vienen ejecutando para que la población pueda enterarse de lo que se trabaja y se tenga claro el uso del presupuesto.

Con respecto a las actividades que les gustaría realizar para participar en las gestiones públicas, consideran que sería integrando asociaciones juveniles, apoyando a la gestión ambiental, informarse mejor de las autoridades, gerencias y proyectos, interesarse más en temas de gestión pública. A través también de grupos de voluntariado, donde se pueda apoyar a los más necesitados. A través de los medios digitales con comentarios y opiniones, donde consideran que debe existir alguien que gestione adecuadamente los contenidos de la fanpage de la institución para que sean valorados todos los comentarios sobre todos los que aportan y puedan controlarse aquellos comentarios malintencionados para no generar caos dentro de las publicaciones. Presencia también en otras redes sociales, como Instagram o Twitter.

Tabla 6. Medio de comunicación que los millennials utilizan frecuentemente para mantenerse informados.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Redes sociales | 223 | 58,2% |
| Televisión | 100 | 26,1% |
| Radio | 23 | 6,0% |
| Periódico | 21 | 5,5% |
| Páginas de portales webs | 16 | 4,2% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

El medio de comunicación que es frecuentemente utilizado para mantenerse informado son las redes sociales con un 58.2%, seguido de la televisión con un 26,1% y son las páginas de

portales web las últimos medios de comunicación con un 4.2%. Esto evidencia la alta conexión de los millennials con los medios digitales.

Tabla 7. Lo que buscan los millennials en una red social de una institución pública.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Que presente contenidos actualizados de interés y de utilidad | 191 | 49,9% |
| Que se difunda constante y atractivamente las actividades que ejecuta | 86 | 22,5% |
| Creatividad en las publicaciones, imágenes y material audiovisual | 79 | 20,6% |
| Que se evidencie y se incentive el diálogo entre los seguidores y la institución | 27 | 7,0% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Lo que se busca en la red social de una institución pública en primer lugar está: que presente contenidos actualizados de interés y de utilidad con un 49.9%, en segundo lugar que se difunda constante y atractivamente las actividades que ejecuta con 22.5%, seguido de un 20.6% que indica tener creatividad en las publicaciones, imágenes y material audiovisual. Esto refleja la importancia de mantener actualizados los contenidos, la presentación de los mismos, así como lo valioso de la difusión para que logren capturar el interés del seguidor y pueda compartir las publicaciones que realizan.

Tabla 8. Nivel de conocimiento de los millennials de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Mucho | 9 | 2,3% |
| Bastante | 18 | 4,7% |
| Algo | 127 | 33,2% |
| Poco | 145 | 37,9% |
| Nada | 84 | 21,9% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Según el nivel de conocimiento que se tiene de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura, indicaron que es poco con un 37.9% y un 33.2% indicaron que es algo su conocimiento. Solo el 4.7% seguido de un 2.3% indicaron que conocen bastante y mucho lo que se viene trabajando. Esto refleja la poca difusión de las acciones que ejecuta pero también lamentablemente el poco interés por investigar más acerca de las gestiones gubernamentales.

Según los resultados del focus group, estuvieron de acuerdo que el facebook es un buen medio ya que es accesible y de mayor uso hoy en día. También la importancia de tomar en cuenta el portal web, aunque consideraron que debe tener una mejor presentación, con más orden y precisión en la publicación de la información. Se debería interconectar mejor las redes sociales con el link del portal web. De ahí la importancia de generar estrategias para conectar y comunicarse mejor por este medio.

3.4. Percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura.

Tabla 9 Percepción de los millennials de la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional Piura.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 5 | 1,3% |
| De acuerdo | 54 | 14,1% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 103 | 26,9% |
| En desacuerdo | 123 | 32,1% |
| Muy en desacuerdo | 98 | 25,6% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials..

Según la percepción acerca de la ética que mantiene los trabajadores del Gobierno Regional Piura un 57,7% tiene una apreciación negativa, un 26,9% opina que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Y solo un 15.4% tiene una percepción favorable de ellos. Esto evidencia la falta de confianza de los ciudadanos hacia los funcionarios públicos

lamentablemente por los muchos actos de corrupción que se han evidenciado, ineficiencia de los servicios y de la falta de transparencia en las contrataciones.

Tabla 10. Percepción de los millennials del compromiso que tiene el Gobierno Regional Piura con el medio ambiente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 2 | 0,5% |
| De acuerdo | 46 | 12,0% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 83 | 21,7% |
| En desacuerdo | 157 | 41,0% |
| Muy en desacuerdo | 95 | 24,8% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

La percepción acerca de su compromiso con el medio ambiente, un 41% indicó que está en desacuerdo, seguido a un 24.8% que está muy en desacuerdo. Asimismo, solo un 12.5% tiene una percepción favorable. Esta apreciación evidencia que aún el Gobierno Regional Piura tiene el reto de realizar una mejor gestión a los recursos naturales y al medio ambiente que nos rodea, difundiendo adecuadamente aquellos esfuerzos.

Según los resultados del focus group, se determinó que tienen una consideración desfavorable por el comportamiento de los trabajadores, consideraron que les faltan muchos valores, como el de la honestidad, ya que existen muchos actos de corrupción donde actúan por interés propio. Por otro lado, consideran que solo se acercan a la comunidad piurana necesitada en momentos de campaña política pero ni bien llegan al poder se olvidan de las verdaderas necesidades de la población. Dentro de la institución hay buen presupuesto pero el problema es la mala administración y distribución del mismo. En el caso del cuidado del medio ambiente, aún consideran que no hay una buena gestión ambiental, falta de áreas verdes, mala gestión de los parques ya que además sería un buen espacio para que la gente se concentre y se pueda desarrollar más temas culturales. No existe un buen control de los residuos sólidos o de la basura ya sea dentro de la ciudad o en la zona del río generando focos infecciosos. No se preocupan por respetar o crear nuevas ordenanzas municipales donde se controle el cuidado del medio

ambiente ya sea por los ciudadanos o las empresas. Debería por medio de la Gerencia de RR.NN. y Gestión del M.A. canalizar esfuerzos para que los jóvenes con intención de voluntariado ambiental, puedan participar activamente en estas gestiones también.

3.5. Percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el Gobierno Regional Piura.

Tabla 11. Percepción de los millennials acerca de la difusión en los medios digitales de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 7 | 1,8% |
| De acuerdo | 52 | 13,6% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 100 | 26,1% |
| En desacuerdo | 135 | 35,2% |
| Muy en desacuerdo | 89 | 23,2% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

La percepción de si se difunde correctamente en los medios digitales las acciones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura, el 58.4% tuvo una consideración desfavorable, un 26,1% no está de acuerdo, ni en desacuerdo y solo un 15.4% tiene un percepción buena. Esto refleja claramente que se debe enfocar mayores esfuerzos en la difusión de las actividades y obras que realiza la institución. Teniendo como soporte los medios digitales, ya que es un espacio donde cada vez más los ciudadanos se mantienen conectados.

En los resultados que arrojó el focus group se dedujo que aún falta más creatividad en las publicaciones, mayor soporte en el diseño gráfico y psicología del color. Mayor presencia en las redes sociales, utilizando herramientas como el storytelling, con videos cortos que duren entre dos a 10 minutos como máximo pero donde concentren la información precisa y sobre todo entretenida para seguir interesándose en lo que se muestra. Desde el principio debe capturar la atención, la voz del narrador debe ser clara y fluida, y que sobre todo esté bien informado del tema. Que se usen sonidos o música acorde, con un buen título.

Sin embargo, también se ha reconocido esfuerzos por parte de la institución para interactuar, dentro del portal web hay mucha información, si se evidencia las últimas noticias, aunque no es muy entretenido, debería ser visible al público preguntas y respuestas para que los demás ciudadanos vean que en verdad se toma atención y se animen a utilizar más ese medio. Deberían también tomar mayor atención a las demás redes como el you tube donde se muestra pocos suscriptores, pocas vistas, no hay muchas actualizaciones, no es muy entretenido. Finalmente, se deja claro que debería existir un gestor competente, que además maneje los contenidos y regulando las publicaciones de los usuarios.

En el caso de los servicios que brinda la institución, aún le falta considerar mayor apoyo sobre todo a la población juvenil que tiene pocas oportunidades o que tienen bajos recursos. Se debe tener también prioridad al tema cultural, fortalecer los teatros donde se puedan mostrar los talentos y que las familias asistan. Aún falta más apoyo en el tema de educación de calidad para un buen desarrollo profesional. Debe existir mayor fiscalización para erradicar la corrupción dentro y más control de calidad en los servicios. Que se tome en cuenta además salud de calidad con mejores hospitales, pues es la base para el desarrollo integral, y el uso de la tecnología.

3.6. Percepción de los millennials acerca de la trayectoria institucional y la conducta del Gobierno Regional Piura con los millennials.

Tabla 12. Percepción de los millennials de la trayectoria del Gobierno Regional Piura

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 6 | 1,6% |
| De acuerdo | 43 | 11,2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 74 | 19,3% |
| En desacuerdo | 168 | 43,9% |
| Muy en desacuerdo | 92 | 24,0% |
| Total | 383 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Con respecto a la percepción de si a lo largo de la trayectoria del Gobierno Regional Piura se ha atendido las necesidades juveniles, el 43.9% está en desacuerdo, mientras el 24%

está muy desacuerdo. Esto suma un 67.9% de percepción negativa. El 12,8% tiene una apreciación positiva con respecto a este tema. Esto deja claro que el desenvolvimiento histórico frente a las necesidades juveniles, no ha estado bien enfocado o bien ejecutado. Donde lamentablemente no se ha tenido la voluntad política en la toma de decisiones para tratar de manera integral los requerimientos de muchos ciudadanos jóvenes.

Con respecto a los resultados obtenidos del focus group, se dedujo que aún se debe fortalecer las políticas públicas en beneficio de todos los jóvenes de la región. Todas las necesidades de los millennials no se han priorizaron como debía ser. Aún falta apoyo en la empleabilidad y a los emprendimientos de muchos jóvenes empresarios independientes. Y a los trabajadores dependientes, brindarles oportunidades para capacitarse más de manera gratuita, articulando con otras instituciones del Estado. Apoyo en la cultura donde se valore el arte y la identidad, y así se disminuya casos delictivos y de drogas. Deberían impulsar una mejor educación sexual de calidad para un adecuado control natal y menos embarazos en mujeres de temprana edad.

Finalmente, los millennials señalaron que es importante que la institución pueda conectarse mejor a través de los medios digitales, darle mayor importancia al facebook ya que es la red social más usada por la juventud donde los contenidos y los medios digitales deben estar actualizados. Mayores transmisiones en vivo y difusión constante de lo que se vienen ejecutando, de las decisiones que se toman y así la población se dé cuenta de los esfuerzos y de lo que se está haciendo por la comunidad. Reflejando además transparencia. Además sería importante que exista el diálogo donde respondan rápidamente los comentarios, si existe mayor comunicación el pueblo se dará cuenta que es escuchado y valorado y no solo quien tiene dinero y buena educación importa sino también el ciudadano de a pie.

3.7. Propuesta.

El objetivo general del trabajo de investigación fue: Plantear una propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura para mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018. Así pues, como resultado se obtuvo lo siguiente:

Es importante considerar lo que Regalado *et al.* (2017) indicaron, que desde la perspectiva de los ciudadanos, las redes sociales otorgan también una plataforma para la participación directa en los asuntos gubernamentales, ya sea por medio de sus intervenciones, reacciones, comentarios o juicios críticos. Asimismo, permite que los entes públicos, como lo es el Gobierno Regional Piura, pueda estar mejor conectado e informado con respecto a la situación y percepción que tienen los ciudadanos, logra además diferenciarse como una institución moderna, inclusiva, con mayor enfoque humano y por ende más democrática.

Al tener en cuenta el entorno interno como la identidad y la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura, donde se evidenció que se busca mantener una filosofía de servicio hacia el ciudadano, tienen la intención de mantener un gobierno transparente, con participación ciudadana, cercano a las necesidades de los millennials y que tienen los soportes y recursos para mantener una comunicación digital interactiva. Asimismo, considerando el perfil y percepción del público objetivo como son los millennials, a quien está dirigido la propuesta, el cual tiene como interés su desarrollo profesional, consideran necesario servicios básicos de calidad con apoyo a la empleabilidad, con interés de participar en las gestiones públicas, su medio de comunicación más utilizado son las redes sociales pero que lamentablemente tienen escaso conocimiento de las acciones que ejecuta el Gobierno y su percepción es negativa frente a la reputación de la institución. Es por lo anteriormente mencionado que, la propuesta está enfocada en plantear estrategias que permitan una mejor relación teniendo como soporte el marketing digital para que se logre la interacción on line (en línea). Y así sean valorados los actuales y más usados medios de comunicación como son las redes sociales, siendo además de vital importancia para lograr un gobierno electrónico abierto, óptimo e inclusivo.

De esta manera, la difusión adecuada y atractiva de las acciones que vienen ejecutando junto a la comunicación, retroalimentación constante donde se evidencie participación e interacción Gobierno- ciudadanos millennials, la organización se podrá mostrar más moderna, cercana, confiable y preocupada por este grupo generacional tan importante para el desarrollo de la región piurana.

Modelo de gestión de la reputación digital:

Usar un modelo de gestión de la reputación en medios digitales. Costa (citado en Regalado *et al.*, 2017) nos expone uno señalando que la reputación digital es una construcción de varias dimensiones donde se toma en cuenta las percepciones hacia una institución por medio de las interacciones on line. Presenta un modelo integrado de gestión de la reputación digital corporativa denominado MiROC (Figura 2) (Anexos) cuya finalidad es lograr notoriedad y notabilidad para que una entidad sea debidamente conocida y positivamente reconocida. Además, donde son vitales las estrategias de compromiso o engagement (el cual incluye atracción, escucha, comunicación, interacción constante) para interrelacionarse mejor con los públicos de interés en este caso con los ciudadanos millennials.

Asimismo, tener en cuenta modelos de fanpage (Figura 3) (Anexos), twitter (Figura 4) (Anexos), You tube (Figura 5) (Anexos), portal web (Figura 6) (Anexos) de instituciones ya sea nacionales como internacionales.

Lineamientos para el uso de un Manual o Guía de uso oficial de las redes sociales digitales para el Gobierno Regional Piura.

Se debe tener en cuenta un documento de trabajo que permita establecer la formalidad en el uso de las redes sociales que utiliza la institución, siendo pieza vital para lograr un verdadero gobierno electrónico y lograr así una mejor reputación en medios digitales con los millennials.

Este Manual debe contener:

- **Objetivos:**

La finalidad será delimitar los lineamientos para la gestión de las redes sociales (facebook, twitter, you tube, etc.) del Gobierno Regional Piura. Asimismo servirá para tener procedimientos específicos al utilizar y gestionar el material informativo en las redes sociales, así como para difundir, dialogar, monitorear y responder los comentarios publicados por los ciudadanos.

- **Perfiles de los responsables:**

Desarrollando perfiles laborales determinados para la contratación de gestores digitales:

Tabla 13. Perfiles de gestores digitales

| Nombre del puesto | Funciones | Competencias |
|---|---|---|
| Community manager o gestor de redes sociales. | Encargado de la gestión de las redes sociales del organismo (facebook, twitter, YouTube). Elabora y ejecuta cronograma periódico de contenidos para cada red social, publicar los contenidos en las redes sociales, monitorear, controlar y dar respuesta a los seguidores en redes sociales, elaborar también informes de la actividad y observaciones en redes. | Periodista, comunicador, o experto en marketing con conocimientos en soportes digitales. |
| Coordinador de contenidos | Delegado general de coordinar la elaboración, desarrollo y gestión de los contenidos que se difundan en las redes sociales. Encargado de inspeccionar los contenidos y brindar la aprobación para su publicación. Nexo entre el jefe de comunicaciones y el equipo de gestores digitales. | Periodista, Lic. en Ciencias de la comunicación, con especialización en uso de medios digitales . |
| Editor audiovisual digital. | Encargado de la elaboración, diseño de contenidos audiovisuales para las redes sociales. Donde se debe: editar, producir videos, imágenes mejorando la calidad visual y de sonido, elaborar además pequeñas piezas visuales para acompañar los post. | Diseñador gráfico con conocimientos de edición y producción audiovisual. |

Fuente: Riorda y Valenti (2016).

Elaboración propia.

- **Condiciones de uso, donde se limite los procedimientos para el uso de las redes sociales:**

Tabla 14. Procedimientos para el uso de las redes sociales

| Red Social | Número de publicaciones | Características de la comunicación | Contenido |
|---------------------|--------------------------------|---|---|
| Facebook (Fan Page) | 1 a 3 publicaciones al día. | <ul style="list-style-type: none"> • Dirigirse en primera persona del plural (nosotros) • Trato informal y directo. • Seguir un protocolo de dirección donde se incentive al diálogo, donde se estimule el compartir y seguir. • Tono cálido, amigable donde las respuestas estén en positivo, con buena disposición, etc. • Texto con máximo de 110 caracteres. | <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo una imagen por publicación. • Uso de herramientas como Landing Page, Time Line, encuestas de satisfacción del ciudadano, galerías o álbumes de fotos, storrtelling, transmisiones en vivo, mensajes destacados, enlaces a otras plataformas digitales como you tube, twitter, portal web, uso del SEO (buen posicionamiento en los resultados de los buscadores del internet), Tradablebits (aplicación), campañas de Facebook Ads. • Creación de “grupos” para concentrar e incluir asociaciones juveniles y/o independientes donde sean escuchados y se logre participación. |

| | | | |
|----------|--------------------------------|---|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Viral: Social Paid Media (Figura 7) (Anexos). |
| Twitter | Mínimo 1 publicación al día. | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Dirigirse en primera persona del plural (nosotros) • Trato informal y directo. • Seguir un protocolo de dirección donde se incentive al diálogo, donde se estimule el compartir y seguir. • Tono cálido, amigable donde las respuestas estén en positivo, con buena disposición, etc. • Texto con máximo de 140 caracteres. |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Enlaces con otras cuentas. • Realizar un plan de contenidos. • Uso de #Hashtag corto, atractivo y que genere recuerdo. • Enlazar con mensajes del Gobernador o representantes líderes de las oficinas y/o gerencias. • Mencionar temas de interés regional, invitando a la participación. |
| You Tube | Mínimo 2 publicaciones al mes. | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Debe contener una descripción detallada del video. • Uso de los playlist. |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de un título detallado y creativo. • Enlaces con portal web, facebook, twitter. • Respuesta a comentarios de usuarios. • Buena edición y calidad de sonido e imagen. • Incluir a presentador |

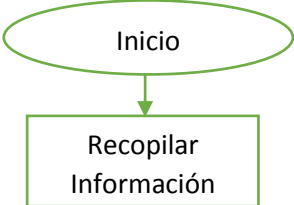
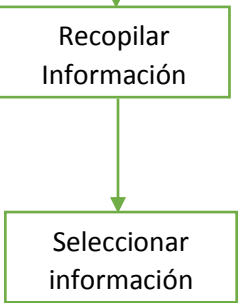
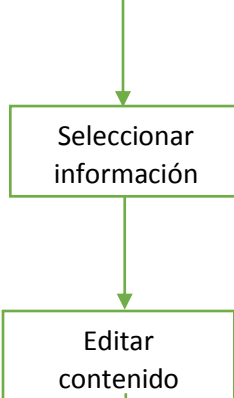
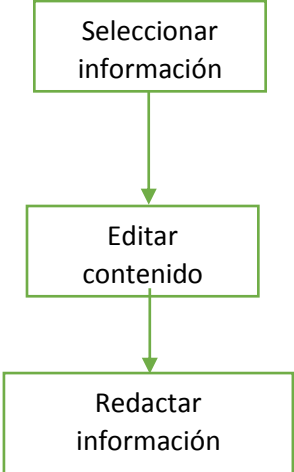
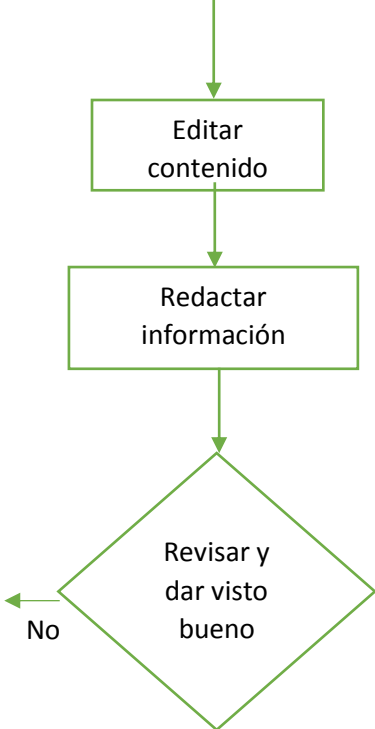

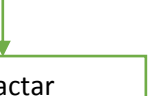
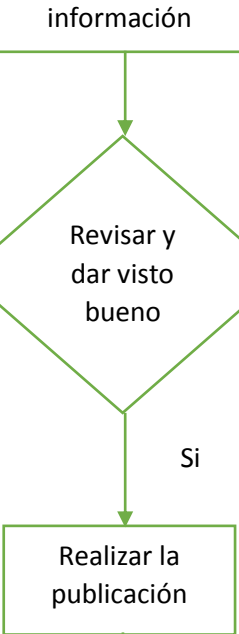
Fuente: Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia (2016)

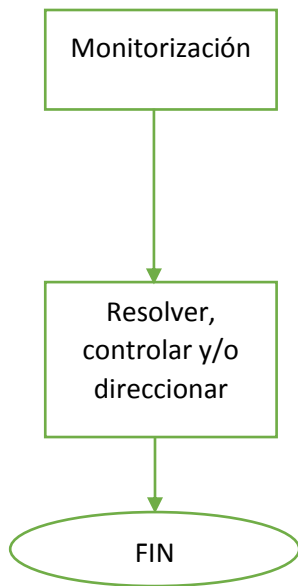
- Manual de orientación para participar en redes sociales Gobierno de Brasil (2013).

Elaboración propia.

- **Flujogramas de comunicación en redes sociales:**

Tabla 15. Flujograma de comunicación en redes sociales.

| Flujograma | Acción Estratégica | Responsable |
|---|---|--|
|  | <p>Recopilar la información por medio de fotografías, videos, material escrito, audios, etc.</p> | <p>Comunicadores Sociales por Gerencia.</p> |
|  | <p>Elegir la información que será utilizada para la difusión de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura, de acuerdo a sus gerencias.</p> | <p>Coordinador de contenidos-Community Manager</p> |
|  | <p>Diseñar y producir contenidos audiovisuales para las redes sociales que cuenta la institución.</p> | <p>Editor audiovisual digital.</p> |
|  | <p>Redactar información como la pieza final que será publicada en redes sociales. Que incluya redacción de mensaje y pieza gráfica o audiovisual.</p> | <p>Coordinador de contenidos-Community Manager</p> |
|  | <p>Revisar con detenimiento si la información cumple con los lineamientos preestablecidos, y dar la aprobación para su publicación.</p> | <p>Jefe de la oficina de Imagen y Comunicaciones- Coordinador de contenidos.</p> |
|  | <p>En caso no tenga el visto bueno, se descarta y se culmina la acción.</p> | <p></p> |
|  | <p>Publicar en el fan page de la institución el contenido. Asimismo aprovechando los soportes digitales que cuenta la red social para lograr ser atractivo y con mayor alcance.</p> | <p>Community Manager</p> |
|  | <p></p> | <p></p> |



Monitorizar y hacer seguimiento a la Community publicación, teniendo en cuenta los Manager comentarios o reacciones de los seguidores. Así como utilizando la analítica web.

Responder los comentarios de acuerdo a Community los procedimientos, controlarlos de ser el Manager caso y/o direccionar a la dependencia acorde con respecto a la publicación.

Elaboración propia

- **Monitorización de las redes sociales**

Esto por medio de uso de guías de observación siguiendo como ejemplo estándares internacionales. Usando como modelo por ejemplo al Gobiernos de Canadá y Colombia.

Tabla 16. Modelo de Guía de observación de redes sociales del Gobierno de Canadá

| Dimensión | Guía de preguntas | Indicador |
|---|---|--|
| Utilización de enlaces del portal web en la página de Facebook. | ¿En la página de Facebook se usan enlaces del portal web? | Frecuencia de uso de enlaces del portal web en las publicaciones de facebook |
| Creación y uso de material audiovisual en las publicaciones de facebook | ¿En las publicaciones de facebook hacen uso de material audiovisual? | Número de videos de las acciones institucionales en la red social facebook. |
| Interacción con los seguidores vía on line. | ¿La institución responde los comentarios o críticas de los seguidores? ¿El formato de la respuesta tiene una estructura pre-establecida? | Cantidad de respuestas. Descripción del formato de respuesta. |

| | | |
|--|--|--|
| Enlace con otras entidades en las publicaciones de facebook. | ¿Se usan enlaces que direccionan a otras entidades? ¿Hay otras instituciones que comentan y comparten las publicaciones que realiza la entidad? | Frecuencia de la utilización de enlaces de otras organizaciones. Volumen de comentarios de otras organizaciones. Cantidad de compartidos ejecutados por otras instituciones. |
| Grado de conocimiento de los seguidores con relación al contenido publicado en la página de facebook | ¿Los seguidores saben acerca de los contenidos que se difunden en la página de Facebook? | Número de “Me gusta”. Volumen de “compartidos” de un post. Cantidad de comentarios. Número de visitas. |

Fuente: Cárdenas (2015). Manual de uso de redes sociales del Gobierno de Canadá.

Elaboración Propia.

- **Uso de la Analítica Web**

Tabla 17. Herramientas de analítica web

| Herramientas | Objetivo |
|-----------------------|---|
| www.likealyzer.com | Herramienta analítica de la fan page de facebook otorgando información de frecuencia de publicaciones, recomendaciones para mejorar, horarios de alta interacción, etc. |
| www.smetrica.com | Instrumento que ofrece datos estadísticos de páginas de Facebook, analiza volumen de seguidores y de interacciones. |
| www.tweetreach.com | Instrumento que permite saber el alcance de una cuenta o un término de búsqueda, las impresiones, las interacciones |
| www.xefer.com/twitter | Posibilita saber un aproximado de retuits promedio por hora y día y realiza un análisis de los tuits. |

Fuente: Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia (2016).

Elaboración propia.

- **Gestión de crisis:**

En el caso de un evento que genere crisis y afecte la imagen y por ende la reputación de la institución, se debe manejar un protocolo de reacción y respuesta.

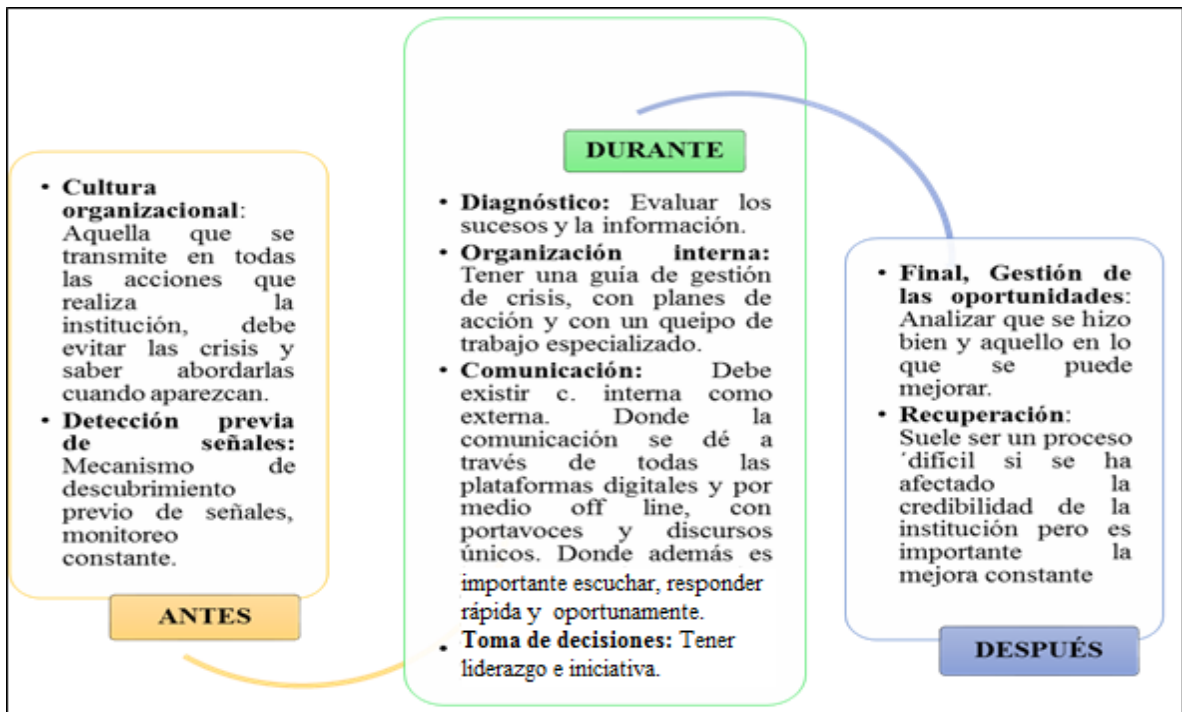


Figura 8. Gestión de Crisis

Fuente: Institut Cerdà (2016).

Elaboración propia.

- **Cultura organizacional.**

Sensibilización y capacitación a comunicadores sociales de las gerencias:

Sensibilización que logre que los funcionarios del Gobierno Regional Piura tengan una cultura de servicio adaptadas a las TIC's, considerando que la reputación se cimienta desde dentro y donde el uso eficiente de los soportes tecnológicos dentro de la administración pública es de vital importancia para lograr una verdadera sinergia con el ciudadano y sus exigencias actuales.

La capacitación con el objetivo del mejoramiento de las competencias técnicas y profesionales de los gestores digitales en cuanto a gestión, producción y edición adecuada de contenidos, capacitación de competencias tecnológicas adecuadas para lograr notoriedad en el mundo virtual.

- **Planificación y Presupuesto.**

Tabla 18. Planificación y presupuesto

| Acción Estratégica | Características | Presupuesto | Cronograma |
|-----------------------------|--|--|--------------------------------|
| SopORTE tecnológico | Presupuesto interno del Gobierno Regional Piura (Costos operativos: internet, electricidad, mantenimiento de cámaras fotográficas profesionales, videocámaras, equipos tecnológicos, programas informáticos, infraestructura, OTI, etc.) | Presupuesto interno fijo del Gobierno Regional Piura. | De Enero a Diciembre del 2019. |
| Gestores Digitales | Presupuesto interno del Gobierno Regional Piura para la contratación de personal especializado y competente. Los cuales tendrán una forma de contratación formal previa a una selección y evaluación rigurosa. | Según el portal web Next U (2018) un Community Manager en Perú suele cobrar entre 1500 y 4000 soles. Asimismo según el portal web Ponte en carrera.pe (2016) un profesional en marketing en Perú gana entre 1300 y 6600 soles. Un egresado de la carrera de ciencias de la comunicación suele ganar entre 1300 y 5300 soles. | Enero del 2019. |
| Herramientas de analítica y | Actualmente se puede aprovechar las herramientas gratuitas que ofrece internet | ✓ Facebook: 1000.00 soles mensuales- 250 soles semanales | De Enero a Diciembre del 2019. |

publicidad para poder monitorizar y pagando a Facebook en redes promocionar contenido en Ads. sociales redes sociales, sin embargo Por medio de este pago también existen formas de mensual, se podrá destinar a pago para incrementar la imágenes, videos o visibilidad, el engagement publicaciones que se necesita con los usuarios y el alcance que tengan mayor presencia y de una publicidad como son mejor circulación. Facebook los Social Paid Media o los direcciona este pago a Sponsored Ads en Facebook, contenidos publicados que Google Ads y Twitter Ads. han sido más atractivos y permite que tengan mayor alcance. Asimismo, las imágenes que tengan 20% de texto tienen la probabilidad que de igual manera tengan mayor tránsito en la red social. Asimismo se puede hacer uso de Fanpage Karma desde 49.90 a 349.90 euros mensuales.

- ✓ Google: 1000 soles mensuales- 250 soles pagando a Google Ads.

Por medio de este pago se puede mejorar el Seo o posicionamiento web por medio de las búsquedas en Google, asimismo generar

mayor alcance del canal de You Tube y así lograr mayor difusión de los videos institucionales realizados. Será importante además que se enlace con la página web para que la búsqueda tanto en Google como en You tube direccione al portal web institucional. Asimismo esta herramienta se puede complementar por medio de Google Analytics, una herramienta de analítica web. Así como Monitoring que cobra desde 9.90 a 199.90 euros mensuales.

- ✓ Twitter: 500 soles mensuales pagando a Twitter Ads.

A través de este pago se podrá promocionar los tweets, la cuenta institucional y/o los temas que se necesitan posicionar mejor para conseguir mayor tráfico. El presupuesto puede ser administrado de dos maneras: Presupuesto máximo diario o presupuesto total.

Elaboración de contenido El cual estará a cargo del coordinador de contenidos de la institución pero que puede también valerse de alianza con universidades, empresas de publicidad y/o practicantes o profesionales en las formas de contratación con el Estado ya establecidos. Según Decreto Legislativo Enero del 2019. especial que regula las modalidades formativas de servicios en el sector público (Decreto Legislativo N° 1401, pre 2018) indica que el pago mensual no podrá ser menor a 930 soles para los practicantes.

Fuente: Elaboración propia

Matriz resumen de la propuesta

| Planteamientos alternativos | Objetivo | Responsables | Importancia |
|--|---|---|---|
| Modelo de gestión de la reputación digital. | Determinar un modelo de gestión de la reputación en medios digitales. | Oficina de imagen y comunicaciones. | Tener una guía teórica, esquematizada y sintetizada que permita conducir las acciones que se realizarán en la gestión de la reputación institucional. |
| Lineamientos para el uso de un Manual o Guía de uso oficial de las redes sociales digitales para el Gobierno Regional Piura. | Establecer un documento que tenga lineamientos para el uso formal de un Manual o Guía de uso oficial de las redes sociales digitales para el Gobierno Regional Piura. | Oficina de imagen y comunicaciones Recursos Humanos OTI | Permitirá establecer buenas prácticas y guiar a los funcionarios de la administración pública en el uso y gestión de las redes sociales, así como procedimientos formales en la contratación de personal, generación de contenido, la interacción con los ciudadanos, monitoreo y control y el accionar en los casos de crisis. |
| Perfiles de los responsables. | Determinar perfiles de puestos laborales para los gestores digitales, los | | Formalización de los puestos de trabajo, que permitirá definir la relevancia asignada a estas funciones en el Gobierno. Los cuales |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | mismos que serán responsables de manejar la reputación digital. | | podrán formar parte del organigrama, los puestos estarán detallados y con especificaciones en la selección y contratación. |
| Condiciones de uso, donde se limite los procedimientos para el uso de las redes sociales. | Establecer estándares y procedimientos para el manejo adecuado de las redes sociales de la institución. | | Permitirá tener lineamientos para administrar facebook, twitter y you tube de una manera estratégica y coherente con los objetivos comunicacionales y organizacionales. |
| Flujogramas de Comunicación en redes sociales. | Establecer un procedimiento mediante el cual se determine cada una de las acciones que se deben ejecutar para administrar la información en redes sociales. | | Tener una formalización y estandarización para las acciones comunicacionales en la gestión de redes sociales. |
| Monitorización de las redes sociales. | Establecer guías de observación así como el control y analítica de la gestión de redes sociales, como herramientas de medición o monitorización. | | Se podrá controlar, monitorizar y hacer un debido seguimiento a las actividades en redes sociales, permitiendo así atender las demandas de los ciudadanos, conocer al público y crear contenido o campañas publicitarias acordes para ellos. |

| | | | |
|------------------------------|--|--|---|
| Gestión de Crisis. | Determinar procedimientos adecuados para ser reactivos ante una crisis reputacional pero también proactivos para monitorizar los medios digitales. | | Enfrentar y mitigar de manera adecuada los comentarios desfavorables o malintencionados de la opinión pública, teniendo una guía para poder reparar y así evitar mayores daños a la reputación institucional. |
| Cultura organizacional. | Determinar estrategias de sensibilización en el uso de las TIC's como parte de la cultura organizacional y capacitación. | Oficina de imagen y comunicaciones- Oficina de Recursos Humanos-OTI | Integrar el uso de las TIC's en la cultura organizacional permitirá mayor sinergia en la administración pública, asimismo con una mayor capacitación a los gestores digitales se podrá lograr fortalecer la reputación digital. |
| Planificación y presupuesto. | Determinar una estructura de costos y presupuesto que implicará una reputación digital óptima. | Oficina de imagen y comunicaciones – Administración. | Permitirá fijar y optimizar los recursos con los que cuenta la organización para la implantación de las estrategias de gestión reputacional digital. |

Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN

Para la presente discusión se tomó en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación los cuales fueron cuatro: guía de entrevista, cuestionario, focus group y guía de observación. Estos fueron contrastados usando las teorías de autores especialistas en el tema y en base a los antecedentes mencionados previamente.

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico, el cual hace referencia a determinar las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura. Capriotti (2013) indica que la identidad es el grupo de características, valores y creencias con las que la institución se autoidentifica y se autodiferencia de otros organismos. Para esto se toma en cuenta la filosofía y la cultura institucional.

Según los resultados obtenidos luego de las entrevistas realizadas a miembros del Gobierno Regional Piura, el eje principal de la filosofía institucional es buscar el bienestar del sujeto de derecho, es decir del ciudadano. Por otro lado, los planteamientos sobre la misión, visión, y valores se hacen los esfuerzos posibles para transmitirse por parte de la Oficina de imagen y comunicaciones y del área de RR.HH., aunque a pesar de ello va depender del compromiso que tenga cada colaborador para cumplirlos. Se evidencia también que, consideran que debe existir una mejor comunicación interna para trasmitirse a todos y sean bien ejecutados estos propósitos. En el caso de, si en los planeamientos de la institución se tienen presente las necesidades de la juventud, se indicó que en la actual gestión se observa mayor contacto con las diversas organizaciones juveniles. Estos esfuerzos se ven enfocados especialmente en la Gerencia de Desarrollo Social con el Consejo Regional de la Juventud que se encarga justamente de trabajar con ese público y busca crear políticas públicas acordes a los requerimientos actuales. Teniendo en cuenta la conducta de los colaboradores, se concluye que si bien es cierto algunos trabajadores están comprometidos con la institución se observa que a otros aún les falta involucrarse más en el logro de resultados. Hay varios casos de corrupción, el tema de la ética es muchas veces deficiente, hay problemas por el servicio que se brinda, en los contratos, etc.

En el caso del desenvolvimiento histórico del Gobierno Regional Piura en relación a las necesidades de los jóvenes, ha habido un cambio a comparación con otras gestiones donde se ha decidido separar al grupo jóvenes para darles una mejor cabida en la institución. Anteriormente las gestiones se enfocaban a desarrollar solo actividades sin haber fortalecidos los espacios de concentración juvenil, hoy en día se está impulsando y trabajando más para que existan espacios ya institucionalizados en los diferentes niveles dentro de la región.

Frente a ello, Acevedo (2017) en su investigación concluyó que las instituciones gubernamentales ganan la confianza de los públicos a través de la transparencia en la gestión y la proximidad a estos, beneficiándose además en la percepción de su imagen institucional. Estas concepciones internas es lo que los lleva a auto diferenciarse. Esto refleja que todos los miembros de la institución deben concebir desde el micro entorno una filosofía de servicio donde cada proyecto tenga un enfoque humano y donde la transparencia y la rendición de cuentas estén supervisadas permanentemente. Es preciso mencionar también que, los organismos de Contratación del Estado y el área de Recursos Humanos tienen un rol importante en el momento de la selección, contratación y seguimiento del personal, además de la función que tiene para lograr buen clima laboral y fortalecer la cultura organizacional. Asimismo, el compromiso de todos es vital para el logro de los resultados. Aún deben priorizarse y trabajar mejor los requerimientos de los diferentes grupos generacionales como el de los millennials piuranos. Los cuales buscan confiar en los gobernantes, buscan ser escuchados, aproximados y tener oportunidades de participación directa en la toma de decisiones y ejecuciones de proyectos de alcance social.

En relación a la primera hipótesis específica HE_1: Dentro de las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura se contempla una filosofía de servicio, aunque no se prioriza adecuadamente los intereses y necesidades de la juventud. Con relación a lo anteriormente discutido, se ACEPTA.

En relación al segundo objetivo específico, el cual se refiere a analizar las características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura. Capriotti (2013) indica que la comunicación considera los estilos comunicativos que mantiene la entidad. Ya sea en la

comunicación interna, por medio de sistemas de comunicación, etc. Y también de manera externa, que es el proceso por el cual la empresa emite mensajes por medio de los diversos medios y soportes comunicativos. Así pues, se debe tener en cuenta dos aspectos claves: Los conceptos comunicados, son aquellos conceptos esenciales transmitidos a los diversos públicos de la institución y los instrumentos de comunicación, que son los modos por los cuales una institución hace llegar los mensajes a los diferentes públicos.

Dentro de los resultados obtenidos en la entrevista se evidenció que en la comunicación interna hay mucho por mejorar, por ejemplo aún falta un mejor uso de las TIC's. En la comunicación escrita se ve constantemente la burocracia, situación muy engorrosa ya que hay procesos administrativos que demoran mucho, donde los trabajadores sienten molestia generando atraso, es un cuello de botella en los procesos. En la comunicación externa, se evidencia que la Oficina de imagen y comunicaciones tiene un rol vital en este sentido. Se cuenta con unidades ejecutoras donde cada gerencia cuenta con una persona responsable de imagen o comunicador social, esa persona se pone en contacto siempre con la oficina de imagen y comunicaciones, una vez que se filtran las notas de prensa, se le da el afinamiento respectivo y finalmente es lanzada a los medios de comunicación. En el caso de los contenidos que se transmiten a los jóvenes, estos se hacen por medios digitales, sin embargo aún falta por mejorar la elaboración y publicación de los mismos. Cabe resaltar que los contenidos propuestos están más enfocados a tener un formato de noticia, de periodismo, sin tener una conectividad como lo puede desarrollar el marketing viral y la publicidad web.

Con referente a las características de los instrumentos de comunicación digital, el uso adecuado de estos medios puede mejorar la participación ciudadana juvenil, porque el mayor sector público que utilizan las redes sociales son los jóvenes, es un medio útil ya que permite mantener contacto con organizaciones e independientes y estos puedan aportar y opinar además. Acerca de la gestión de los soportes comunicativos digitales, es necesario incluir mayores herramientas digitales ya sea en la difusión como en la gestión y publicación de contenido. Además se debe observar mayor originalidad en las plataformas para que llame la atención y permita una verdadera interacción. Se puede mejorar la difusión en medios digitales teniendo en cuenta las herramientas digitales. Por otro lado, es importante el diálogo y la

retroalimentación en los medios digitales, según lo entrevistado se indicó que lo tradicional y formal muchas veces prevalece y no se evidencia una página interactiva por el mismo hecho de ser una institución pública lamentablemente no se toma como prioridad invertir en aquello.

Teniendo en cuenta los resultados de la guía de observación, se evidencia que en ocasiones se actualiza el contenido publicado, ya que no en todos los medios de comunicación la información publicada es reciente. A veces se publica contenidos de interés, utilidad y atractivos para la juventud que permita potenciar las habilidades que poseen. Regularmente se difunde adecuada y atractivamente los esfuerzos que realizan. Se pudo determinar también que las plataformas digitales que se utilizan a veces son innovadoras y actualizadas. En el caso de que se evidencia un eficiente community manager que lidere y maneje los contenidos en medios digitales, aún falta mejorar. Asimismo, a veces se observa que se utilizan todas las herramientas que ofrecen los medios digitales, ya que podrían usar con mayor frecuencia la analítica web, las herramientas de las redes sociales en general. A veces presenta creatividad en las publicaciones. Nunca se observa una declaración directa de invitación al retorno, compartir y seguir. A veces existen comentarios y/o preguntas por parte de los seguidores en los medios digitales. De igual forma, se puede observar que a veces la institución responde a las preguntas y/o comentarios que realizan los usuarios en internet.

Según López (2013) resalta que en la actualidad las organizaciones tienen el desafío de comunicarse usando las nuevas tecnologías de la información, dentro de las cuales facebook y twitter tienen mayor presencia en los conectados al mundo virtual. Indica también que las nuevas formas de comunicación por medio del internet permiten que las relaciones entre personas e instituciones sean más cercanas generando además lazos de confianza y credibilidad. Frente a esto Restrepo (2013) señala que las instituciones tienen a sus alcances diversos instrumentos que les puedan ser útiles en la gestión reputacional dentro del mundo digital. Asimismo, indica que las webs corporativas son un medio muy informativo y de fácil uso, por otro lado el facebook posee gran potencial para producir visitas retorno, conservar visitantes, sencillo de usar e interactuar. Acevedo (2017) también aporta indicando que la conducción de las comunicaciones en una entidad del Estado debe ser contemplado y trabajado como una cuestión vital para la gestión institucional, de una forma integral, no prestando solamente atención a

emitir notas de prensa ni como una simple oficina de relaciones públicas sino creando lazos de integración, confianza, desarrollando estrategias de comunicación que permita la participación ciudadana.

Esto evidencia, que el Gobierno Regional Piura debe considerar como recurso intangible a las comunicaciones, el cual debe ser gestionado de manera integral, desde el entorno interno con el uso de las TIC's para agilizar los procesos y las coordinaciones entre gerencias así como a nivel externo para que se difunda los esfuerzos que se vienen ejecutando de manera atractiva ya que es parte de la transparencia de las gestiones, así como interactuar, dialogar y escuchar al ciudadano sobre todo en medios digitales. Se debe aprovechar las diferentes herramientas digitales que existen, actualizándolas y presentando creatividad en las publicaciones. Finalmente, un aspecto importante a ser considerado, es permitir que algunos trámites se puedan ejecutar y agilizar por medio virtual, utilizando por ejemplo el portal web y así de esta forma se estará desarrollando un verdadero Gobierno electrónico y abierto.

En relación a la segunda hipótesis específica HE_2. Las características de la comunicación institucional son: a nivel interno, no está bien articulada mientras a nivel externo, los conceptos comunicados no están enfocados en la juventud y los instrumentos de comunicación digital están sin actualización. Según lo anteriormente contrastado se ACEPTA.

De acuerdo al tercer objetivo específico, el cual se relaciona con identificar las características del perfil de los millennials. Capriotti (2013) indica que para elaborar una propuesta de imagen institucional se debe tener en cuenta las cualidades propias que distinguen al público al que va dirigida dicha planeación. En ese sentido, se debe tomar en cuenta las creencias, actitudes y sus intereses. También considera de vital importancia conocer los hábitos de información, el acceso a los medios de comunicación, el uso de los soportes de comunicación, actitud hacia las actividades comunicativas que plantea la institución, sus estrategias de obtención de información, etc.

En los resultados de la presente investigación, se determinó que el principal interés a largo plazo que tienen los millennials es desarrollarse profesionalmente con un 59.5%. Según

la ponderación de necesidades que deben ser atendidas por las políticas gubernamentales, indicó el estudio que en primer lugar se debe tener en cuenta los servicios básicos de calidad como educación, salud, etc., con un 71.3%. En segundo lugar se encuentra apoyo para la inserción laboral y empleabilidad con un 53.8%. Según los intereses de este público objetivo consideran que la forma que les gustaría participar en las gestiones públicas es a través de las opiniones y sugerencias en los medios digitales con un 35.2%, seguido de asociaciones juveniles con 29.2%. Se halló que el medio de comunicación que es frecuentemente utilizado para mantenerse informado son las redes sociales, siendo facebook la más utilizada con un 74,4%. Lo que se busca en la red social de una institución pública es que presente contenidos actualizados de interés y de utilidad con un 49,9% seguido a que se difunda constante y atractivamente las actividades que ejecuta con un 22,5%. Según el nivel de conocimiento que se tiene de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura, indicaron que es poco con un 37,9%, así como un 21,9% que no tiene nada de conocimiento.

En los resultados obtenidos en el focus group se obtuvo que las principales necesidades que se deben considerar son los servicios básicos así como mayor apoyo a la empleabilidad donde además se debe valorar diversas habilidades como las artísticas y deportivas. El medio más usado para informarse son las redes sociales, donde les permite interactuar y dialogar. Es necesario también que sea una prioridad difundir constantemente las acciones que se vienen ejecutando en el Gobierno para que la población pueda enterarse de lo que realizan y no se especule sobre el manejo del presupuesto anual.

En tal sentido, Simonato y Mori (2015) determinaron en su estudio que en los millennials sí existe un compromiso e interés en temas políticos, económicos y una preocupación por el respeto de los derechos civiles. En pocos años la generación Y será encargada de conducir a las instituciones pues pronostican además que en menos de 10 años será la fuerza laboral más numerosa. También señaló que la principal fuente de conexión con el universo de los millennials son las redes sociales. Facebook es la red social más utilizada, siendo el principal motivo de uso por su entorno social y el entretenimiento. Iglesias (2017) también refuerza esta afirmación indicando que facebook es la principal y más popular red social entre los jóvenes piuranos ya que les permite interactuar, comunicarse y entretenerse, sobre todo porque tienen mayor

contacto con las tecnologías. Por su parte Valderrama (2017) indicó que la población juvenil necesita que se le brinde más oportunidades de participación y mayores herramientas para su desarrollo integral, creando alianzas que empoderen a los jóvenes valorando sus diferentes habilidades como gestores del cambio dentro del liderazgo social y político.

En este punto se puede deducir que la generación millennial tiene gran interés por su desarrollo profesional, así como la necesidad de que existan políticas públicas eficientes para su crecimiento. Al mismo tiempo, se puede observar que exigen mayor calidad en los servicios básicos así como mayor apoyo en la inserción laboral. Son un grupo que además tiene interés de participar en las gestiones públicas pero que necesitan mayores espacios y plataformas para que se puedan interrelacionar y empoderar. Están constantemente conectados al internet, donde las redes sociales son de mayor uso para el acceso a la información. Aquí un punto importante para que el Gobierno pueda usar este medio para comunicarse, difundir y relacionarse mejor usando las estrategias digitales más adecuadas.

En relación a la tercera hipótesis específica HE_3: Los millennials tienen las características de estar interesados por su desarrollo personal y profesional, y sus hábitos de acceso a la información son a través de medios digitales. Según lo anteriormente contrastado se ACEPTA.

El cuarto objetivo específico está orientado en conocer la percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura. Frente a ello Pérez (2015) indica que existen cuatro pilares fundamentales de la reputación organizacional que están estrechamente interrelacionados. Estos son: Credibilidad, es decir la coherencia entre el ser y el hacer de la institución. Transparencia, está fundamentada en los valores de la entidad, la ética y el buen gobierno corporativo. Frente a esta precisión, Costa (2014) también indica que parte de la reputación se tiene en cuenta el comportamiento ético institucional de los trabajadores y la responsabilidad social. Con respecto a este último punto, Pintado y Sánchez (2013) señalan que la responsabilidad social corporativa se gestiona en la institución y se materializa en acciones, así pues se toma en cuenta dos indicadores: el compromiso con la comunidad y su compromiso con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta los resultados del presente estudio, la percepción acerca de la ética que mantiene los trabajadores del Gobierno Regional Piura es negativa con un 57,7%. Con respecto a si el Gobierno Regional Piura está verdaderamente comprometido con las necesidades de la comunidad piurana se tuvo una percepción desfavorable con un 66.4%. La percepción acerca de su compromiso con el medio ambiente, un 41% indicó que está en desacuerdo, seguido a un 24.8% que está muy en desacuerdo.

Según los resultados del focus group, se determinó que tienen una consideración desfavorable por el comportamiento de los trabajadores, consideraron que les faltan muchos valores, como el de la honestidad, que existen muchos actos de corrupción dentro y que actúan por interés propio. Por otro lado, consideran que solo se acercan a la comunidad piurana necesitada en momentos de campaña política pero ni bien llegan al poder se olvidan de las verdaderas necesidades de la población. En el caso del cuidado del medio ambiente, aún consideran que no hay una buena gestión ambiental, falta de áreas verdes, mala gestión de los parques además no existe un buen control de los residuos sólidos o de la basura ya sea dentro de la ciudad como en la zona del río generando focos infecciosos. No se preocupan por respetar o fortalecer ordenanzas donde se controle el cuidado del medio ambiente ya sea por los ciudadanos, o las empresas. Deberían por medio de la Gerencia de RR.NN. y Gestión del M.A. canalizar esfuerzos para que los jóvenes con intención de voluntariado ambiental, puedan participar activamente en estas gestiones.

Por otro lado, vale mencionar que Paucar (2014) en su estudio concluyó que los problemas sociales con alto índice de gravedad en la región Piura además de ser el desempleo, la inseguridad y la pobreza, están el terrible mal de la corrupción. Asimismo, de no ser atendidos estos problemas, el impacto social y la opinión pública serán negativos, pues se evidenciaría la incapacidad del Gobierno Regional para generar nuevas estrategias de solución.

En tal sentido, se puede deducir que la reputación de una institución principalmente se forma a partir del comportamiento de sus trabajadores, mientras se sigan destapando casos de corrupción y falta de sanciones la percepción seguirá siendo negativa. Así mismo el Gobierno

Regional Piura además de ser un organismo rector debe ser ejemplo para las demás instituciones. Ddebe cumplir con sus obligaciones, su filosofía de servicio y compromisos medio ambientales.

En relación a la cuarta hipótesis específica HE_4: La percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura es negativa. Según lo anteriormente discutido se ACEPTA.

Como quinto objetivo específico se tuvo identificar la percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el Gobierno Regional Piura. Pérez (2015) indicó que uno de los pilares fundamentales de la reputación es la confianza, la cual se alcanza con las acciones, bienes y servicios conformes con los ofrecimientos comunicados y las expectativas generadas. Asimismo, con la comunicación, la cual debe ser íntegra, integral e integrada. Costa (2014) refuerza la idea anterior señalando que la reputación se logra con la calidad de los servicios que ofrece la organización. Indica además que también se logra con la notoriedad, la cual está sujeta a todo lo que identifica a la organización y aquello que la hace visible como marca. En este punto, Capriotti (2014) indica que para lograr la reputación mediática, se debe tener en cuenta la notoriedad o visibilidad que tiene la institución en los diversos medios de comunicación, incluyendo los digitales. En tal sentido, Regalado *et al.* (2017) hacen una reflexión y exponen que desde la percepción de los ciudadanos, las redes sociales otorgan también una plataforma para la participación directa en la toma de decisiones ya que facilita la emisión de la opinión pública de una forma más simple, directa y rápida lo que genera que las organizaciones públicas estén mejor informadas, sean modernas, con mayor enfoque humano y por ende más democráticas.

Como resultados se obtuvo que la percepción de si se difunde correctamente en los medios digitales las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura es desfavorable con un 58.4%, la percepción que se tiene acerca de la comunicación que mantiene el Gobierno Regional Piura a través de los medios digitales es negativa con un 61.4%. . La percepción acerca de si el Gobierno Regional Piura ofrece servicios adecuados y de buena calidad que ayudan en el desarrollo de los encuestados fue negativa también con un 63.2%. Por medio del focus group se dedujo que aún falta más creatividad en las publicaciones, mayor soporte en el diseño gráfico y

audiovisual y mejor uso de las herramientas digitales. Consideran además que debe existir mayor presencia en las redes sociales con historietas, videos cortos donde concentren la información precisa y sobre todo entretenida para seguir interesándose en lo que se muestra. Sin embargo, también se ha reconocido algunos esfuerzos por parte de la institución que actualmente tiene para interactuar. Aún falta mayor apoyo a la población juvenil que tiene pocas oportunidades o que tienen bajos recursos. Se debe tener también prioridad al tema cultural, apoyo para potenciar las habilidades artísticas, deportivas, etc. así como mejor la calidad en los servicios básicos los cuales son base para el desarrollo personal.

En tal sentido, según el estudio de García (2018) menciona que la Dirección Regional de la Producción de Piura conserva una mala reputación entre sus grupos de interés ya que no tiene un plan estratégico de comunicación que le facilite responder ante las crisis de imagen institucional que presenta. Las plataformas digitales actuales son una herramienta para conocer mejor al público objetivo. Finalmente señala que el storytelling corporativo es un instrumento creativo para conectar mejor con el público objetivo a través de historias. Por su parte Restrepo (2013) señala que las instituciones tienen a sus alcances diversos instrumentos que les puedan ser útiles en la gestión reputacional dentro del mundo digital. Finalmente, indica que si no se promueve el diálogo con los públicos por medio del mundo virtual se está perdiendo una importante oportunidad de impactar en las percepciones y además no se estaría gestionando la construcción social de la reputación institucional.

Frente a ello, se puede contrastar que la institución hoy en día tiene a su alcance diversas herramientas digitales, las cuales deben ser estratégicamente utilizadas para comunicarse y difundir mejor en las plataformas con las que cuenta. Por medio de la participación electrónica ciudadana se puede conectar mejor con los requerimientos y conocer las percepciones de los servicios que se vienen ejecutando. Es un reto que debe asumir puesto que el ciudadano actual lo requiere y exige, pero aún tiene una apreciación negativa.

En relación a la quinta hipótesis específica HE_5: La percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el Gobierno Regional Piura es desfavorable. Según lo anteriormente contrastado se ACEPTA.

Con respecto al sexto objetivo específico, el cual hace referencia a conocer la percepción de los millennials acerca de la trayectoria institucional y la conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes. Costa (2014) señala que estos dos aspectos son importantes en la reputación organizacional.

Con respecto a los resultados de la percepción de si a lo largo de la trayectoria del Gobierno Regional Piura se ha atendido las necesidades juveniles, la mayoría con un 67.9% tiene una valoración negativa. La percepción con respecto a la conducta institucional actual del Gobierno Regional de Piura frente a las necesidades de los millennials, se puede evidenciar que también la apreciación es desfavorable con un 64.7%.

Teniendo en consideración los resultados del focus group se señaló que todas las necesidades de los millennials no se han priorizado como debería ser. Aún falta apoyo en la empleabilidad y a los emprendimientos de muchos jóvenes, apoyo en la cultura donde se valore el arte y la identidad, así como apoyo para que las organizaciones logren mayor representatividad en la elaboración de algún proyecto público. Finalmente, los millennials señalaron que es importante que la institución pueda conectarse mejor a través de los medios digitales, darle mayor importancia al facebook ya que es la cuenta social más usada donde los contenidos y los medios digitales deben estar actualizados. Mayores transmisiones en vivo y difusión constante de lo que se vienen ejecutando, de las decisiones que se toman y así la población se dé cuenta de los esfuerzos y de lo que se está haciendo por la comunidad. Además sería importante que exista el diálogo donde se observe el interés por la participación y donde se respondan rápidamente los comentarios.

Según la investigación de Acevedo (2017) indica que las instituciones gubernamentales ganan la confianza de los públicos a través de la transparencia en la gestión y la proximidad a las necesidades de estos. Por su parte Valderrama (2017) señala que la globalización trae cambios a lo largo de la trayectoria de las gestiones, sin embargo, las políticas públicas para la población joven aún son las mismas, desajustándose al mundo moderno en el que estamos sumergidos hoy en día. Esto genera a su vez, exclusión dentro de los planes gubernamentales. De esta manera se puede contrastar que el Gobierno Regional tiene la oportunidad con la nueva

gestión que ingresa, a interrelacionarse mejor con los millennials del distrito de Piura, no solo preocuparse y acercarse a ellos en etapa de campaña electoral, si no a lo largo de la gobernanza que le toca asumir. Pues la percepción que se ha tenido y se tiene es negativa. Los millennials son un grupo generacional que tiene el derecho a intervenir, proponer y ejecutar proyectos en beneficio social. Por ello, es importante fortalecer las políticas públicas en beneficio de esa generación. Finalmente, vale considerar que una forma para conectar mejor con ellos es por medio del mundo digital, donde están cada vez más inmersos.

En relación a la sexta hipótesis específica HE_6: La percepción de los millennials acerca de la trayectoria y conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes es negativa. Según lo anteriormente discernido se ACEPTA.

Con respecto al objetivo general el cual hace mención a plantear una propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que pueda mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018. Capriotti (2013) indica que la función de una institución está en enfocarse a crear relaciones más cercanas y comunicaciones estrechas con los públicos, para intentar influir de alguna manera en la imagen institucional que los públicos se crearán. Asimismo, Capriotti (2014) indica que para lograr la reputación mediática, se debe tener en cuenta la notoriedad o visibilidad que tiene la institución en los diversos medios de comunicación, incluyendo los digitales. Con respecto a esto, Kotler *et al.* (2017) indican que el marketing digital en redes sociales involucra enviar mensajes y contenido de marca por medio de las redes sociales. Señalan además que estas logran que las personas se conecten y se comuniquen mejor y que las instituciones mejoren e innoven por medio de la colaboración y participación de su público. Finalmente, Costa (2014) señala que la reputación es responsabilidad de la organización y es primordial la comunicación. No solo se trata de gestionar la comunicación en medios masivos, sino de establecer una gestión relacional con las personas interesadas, es decir, contacto más cercano, personalizado, continuo, informacional y sobretodo ético, que permita además un feedback o retroalimentación.

La propuesta planteada está enfocada en emprender estrategias digitales que permitan una mejor relación con los millennials teniendo como soporte el marketing digital y así se logre

una óptima la interacción on line. De esta forma, estarán siendo valorados los actuales y más usados medios de comunicación como son las redes sociales digitales, siendo además de vital importancia para lograr un gobierno electrónico óptimo, abierto e inclusivo. De esta manera, la difusión adecuada y atractiva de las acciones que vienen ejecutando junto a la comunicación y retroalimentación constante, se evidenciará participación e interacción Gobierno- ciudadanos millennials. La organización se podrá mostrar más cercana, confiable y preocupada por este grupo generacional tan importante para el desarrollo de la región piurana.

Cárdenas (2015) señala que la comunicación que mantienen las entidades del Estado en las redes sociales es un tema que debe ser valorado, ya que esos nuevos espacios digitales son el lugar donde los ciudadanos están conectados cada vez por más tiempo, siendo valioso la interacción constante que se mantenga. Resaltó además que según la ONU indica que el uso de redes sociales por parte de las organizaciones públicas es parte fundamental para el desarrollo del gobierno electrónico en los países. Pues además de ser un sitio de participación ciudadana, de medio informativo, es un espacio que permite dar soporte para la realización de trámites o gestiones según las necesidades de los públicos. En tal sentido, Restrepo (2013) señala también que las instituciones tienen a sus alcances diversos instrumentos que les puedan ser útiles en la gestión reputacional dentro del mundo digital.

De esta manera, se puede deducir que definiendo una adecuada estrategia digital se podrá conectar mejor con la generación juvenil. El uso y gestión adecuada de los medios sociales digitales con los que cuenta el Gobierno Regional Piura son de suma importancia para mejorar su imagen y por ende la reputación digital frente a la percepción del público que los utiliza frecuentemente, en este caso los millennials. Deben ser aprovechados y valorados como plataformas de difusión, comunicación, interacción y participación ciudadana. Permitiendo así un gobierno inclusivo, abierto, moderno y democrático.

En relación a la hipótesis general HG: La propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que puede mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018 está constituida por estrategias de marketing digital. Según lo anteriormente contrastado se ACEPTA.

V. CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar que dentro de las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura, existe una filosofía de servicio a beneficio del ciudadano, donde se tienen definidos los planteamientos estratégicos, el tema de juventudes se ha visto mejor enfocado en la actual gestión (2018) con la creación del Consejo Regional de la Juventud - COREJU donde se han institucionalizado espacios de concentración juvenil. Sin embargo, el compromiso, valores y ética del recurso humano siempre será el pilar para lograr los objetivos estratégicos que se plantean junto al uso adecuado de las TIC's en la administración pública.
2. Se pudo evidenciar que dentro de las características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura, a nivel interno aún falta mejorar la comunicación intergerencial, además los procesos administrativos no son eficientes ni adecuados a las TIC's. Por otra parte, a nivel externo, cuentan con procesos de comunicación donde lo lidera la Oficina de imagen y comunicaciones, la cual tiene la intención de ser los primeros de enterarse de cualquier suceso interno para ser también los primeros en comunicarlos. Actualmente cuentan con soportes digitales de comunicación como son el portal web institucional, facebook, twitter y YouTube, sin embargo algunos de ellos carecen de una adecuada gestión que no permiten ser aprovechados óptimamente.

3. Con respecto a las características del perfil de los millennials, se pudo observar que son un grupo generacional orientado a desarrollarse profesionalmente, exigen servicios básicos de calidad con apoyo efectivo en la empleabilidad. Asimismo, tienen interés en participar dentro de las gestiones públicas donde los espacios en las redes sociales es un buen medio para hacerlo así como integrando organizaciones juveniles, sin embargo la falta de información y los actos de corrupción en los órganos gubernamentales son muchas veces impedimento para lograr mayor participación e interés. Igualmente se puede indicar que los medios de comunicación más usados son las redes sociales y lo que buscan en las páginas de las instituciones públicas es que presenten contenido actualizado, de interés y que se difunda constantemente las acciones que vienen ejecutando. Finalmente se evidenció el poco - nulo conocimiento que tienen de las acciones que viene desarrollando el Gobierno Regional Piura.
4. Se determinó que la percepción de los millennials acerca de la ética y responsabilidad social que mantiene el Gobierno Regional Piura es negativa. Donde consideran que existe una crisis de valores y muchos actos de corrupción que deterioran la imagen de muchos funcionarios y por ende la imagen de la institución pública, asimismo consideran que aún falta una mejor priorización de los requerimientos de la comuna y una mejor gestión de los recursos naturales y del medio ambiente.
5. La valoración de la notoriedad y de la calidad de servicios que brinda la institución es desfavorable. Los millennials indicaron que aún falta mejorar la difusión, comunicación e interacción en los medios digitales con los ciudadanos. Por otra parte, la percepción de la calidad de los servicios aún es deficiente puesto que se han visto proyectos que no han logrado sostenibilidad.

6. Con respecto a la percepción de la trayectoria y conducta actual frente a las necesidades de los millennials, es negativa. En relación al desenvolvimiento histórico, los millennials indicaron que no se ha tomado como prioridad apoyo sustancial a la juventud, ni se ha otorgado las herramientas necesarias para una verdadera representación en la gestión gubernamental. Actualmente se ven esfuerzos con la creación de espacios formalmente institucionalizados pero aún falta compromiso político para que estos espacios tengan intervención directa y constante.
7. La propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que se plantea para mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018 está orientado a planeamientos estratégicos que tengan como soporte el marketing digital. De esta manera, considerando el perfil del público objetivo y sus percepciones frente a las acciones institucionales, los planteamientos están orientados a gestionar una adecuada reputación en medios digitales sobretodo en redes sociales.

VI. RECOMENDACIONES

1. Promover una cultura organizacional donde la filosofía sea el servicio social, bienestar del ciudadano y transparencia en la gestión. Asimismo, es vital otorgar herramientas y un verdadero reconocimiento a la generación de ciudadanos millennials para que así el Gobierno sea un organismo más inclusivo, transparente y confiable, siendo coherente además con sus planteamientos y objetivos estratégicos. Esto se logrará con voluntad política, ofreciendo servicios mejor orientados, compromiso del recurso humano y mayor y mejor rendición de cuentas.
2. Mejorar el uso de las TIC's permitiendo así una gestión moderna, ágil, productiva y eficiente en beneficio de la administración pública. Asimismo los soportes externos como los medios digitales deben ser debidamente gestionados para lograr una óptima difusión, actualización e interacción entre Gobierno y ciudadano millennial. Empezar además plataformas digitales atractivas a favor del ciudadano que permitan simplificación en los trámites, se exponga información relevante acerca de los programas y actividades existentes y facilite el acceso a los datos de las contrataciones, servicios y su financiamiento respectivo.
3. Se debe evidenciar un honesto acercamiento a los intereses y necesidades del ciudadano millennial para permitir plantear y desarrollar estrategias en beneficio de este grupo generacional que ha perdido la confianza y el interés en los gobernantes públicos pero que tiene mucho potencial y capacidad para participar directamente en las gestiones públicas. . El medio para conseguirlo será estableciendo políticas más efectivas, generando relaciones cercanas y honestas, otorgando servicios básicos de calidad, apoyando a la empleabilidad, dando el empoderamiento sostenible para una participación directa en la gestión gubernamental y acercándose a través de los medios digitales que son los más utilizados por este grupo de ciudadanos

4. Mejorar la percepción de la ética y responsabilidad social de la institución, para que la imagen del Gobierno se muestre transparente y eficiente. Para ello se debe tener mayor control y fiscalización en los actos de corrupción que existan así como transparencia en las gestiones y una forma de hacerlo es difundiendo adecuadamente las acciones y decisiones que vienen ejecutando. Así como un verdadero compromiso con el ciudadano que espera proyectos públicos eficientes que mejoren su calidad de vida.
5. Gestionar de manera adecuada y atractiva la difusión y comunicación Gobierno-ciudadano en medios digitales así como servicios acordes a las exigencias del ciudadano, de esta manera se aprovechará los recursos tecnológicos que la era digital ofrece y así repercutir positivamente en la percepción millennial piurana. Esto se logra con un plan estratégico de medios sociales digitales, compromiso humano y mejora constante.
6. Mayor voluntad política para que los actuales espacios de concertación juvenil (COREJU, CPJ, CDJ, etc.), que se han institucionalizados en el presente Gobierno (2018), sean entes ejecutores y puedan intervenir en las decisiones de interés público. Y así la institución se desarrolle acorde con sus objetivos estratégicos, los cuales buscan la inclusión social e igualdad de oportunidades.
7. Impulsar un trabajo de planificación para consolidar una verdadera estrategia digital, donde se incluyan: Objetivos, alcance, se valoren los modelos de gestión de reputación digital, se consideren la elaboración de guías o manuales para el uso oficial de redes sociales, se determinen perfiles de puestos para gestores digitales, así como lineamientos para el uso de las redes, con monitorización, gestión de crisis, flujogramas, integración de la cultura organizacional, etc. Asimismo, para lograr el éxito de una estrategia digital será importante determinar el financiamiento, seguimiento de las metas establecidas y generar un marco regulatorio que permita una real coordinación entre los actores involucrados. De esta manera, se evidenciará el aprovechamiento de los recursos digitales por medio del marketing digital, lo que conllevará a repercutir en la percepción de la opinión pública y así conectar mejor con los intereses de los millennials, sus necesidades, sus expectativas y sus opiniones generando además una imagen de institución moderna, transparente, inclusiva y más democrática.

REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2017). *Instituciones del Estado y cambio de imagen: El caso de INDECOPI* (Tesis para obtener el grado de Magíster en comunicaciones). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9296/GARCIA_BELAUNDE_INSTITUCIONES_DEL_ESTADO_Y_CAMBIO_DE_IMAGEN_EL_CASO_DE_INDECOPI.pdf?sequence=1
- Baldi, M. (10 de agosto de 2014). Los políticos no se dan cuenta de que la sociedad cambió. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/politicos-dan-cuenta-sociedad-cambio-379626>
- Baustista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Colombia: El manual moderno.
- Bobadilla, M. (15 de julio de 2018). El voto de los jóvenes define las próximas elecciones. Diario Correo. Recuperado de <http://ediciondigital.diariocorreo.pe/piura/20180715/>
- Cárdenas, C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas* (Tesis para obtener el grado de licenciado en Comunicación Social). Universidad Mayor de San Marcos. Recuperado de: https://www.google.com.pe/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4483/Cardenas_gc.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwrigIXtn5neAhWEjVkKHXdACmwQFjABegQIAxAB&usg=AOvVaw3fjXlA1JGOx86CdZQnUGht
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección libros de la empresa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Capriotti, P. (2014). Media Reputation Metrics (3): KPI de Notoriedad Mediática. Recuperado de <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/10/23/media-reputation-metrics-3-kpi-de-notoriedad-mediatica/>

Ceplan: Millennials marcarán la fuerza laboral en el Perú dentro de 10 años (4 de Marzo de 2015). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ceplan-millennials-marcaran-fuerza-laboral-peru-10-anos-152240>

Costa, C. (2011). El Modelo Integral de la Gestión de la Reputación Online (MiRoc): una hoja de ruta para la gestión de la reputación digital. Recuperado de <http://www.carlosvictorcosta.com/es/modelo-gestion-de-la-reputacion-online-reputacion-digital/>

Costa, J. (2014). El DirCom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Recuperado de <https://read.amazon.com/>

Decreto Legislativo N° 1401. Diario El Peruano, Lima, Perú, 10 de setiembre del 2018.

Del Cid, A. Méndez, R y Sandoval, F. (2011). Investigación: Fundamentos y metodología. México: Pearson Educación.

García, R. (2018). El storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la dirección regional de la producción con los pescadores artesanales de la región Piura. (Tesis para obtener el título de licenciado en comunicación). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3295/TSP_INF_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gobierno Brasil (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/manual-de-orientacoes-para-redes-sociais-versao-espanhol-pdf>

Gobierno Colombia (2016). Manual de gestión de la comunicación en redes sociales. Recuperado de <http://www.redialab.gov.co/wp-content/uploads/2015/08/MANUAL-GENERAL-DE-REDES-SOCIALES.pdf>

Gobierno Regional Piura (2017). Plan de Desarrollo Regional Concertado de Piura 2016 – 2021. Recuperado de <http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/ceplar/pdrc2016-2021.pdf>

Good Rebels (2015). Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/infografia-estas-invirtiendoen-las-plataformas-publicitarias-correctas-social-paid-media/>

Gobierno Regional Piura (2017). POI. Recuperado de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/plan_operativo_institucional_2017.pdf

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill - Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Iglesias, T. (2017). Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en ciencias administrativas). Universidad Nacional de Piura, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEI (2007). Censos de Población y Vivienda 2007. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

INEI (2018). Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-percepcion-gobernabilidad-abril-2018.pdf>

Institut Cerdà (2016). Las redes sociales en la gestión de crisis: decálogo de buenas prácticas. Recuperado de https://www.google.com.pe/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.icerda.org/media/files/noticies/2016%2520IC%2520Monografia%25202.pdf&ved=2ahUKEwigTPqZi_neAhUqvFkKHW63DaQQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw29RjBNkbNXU3NUSpwOYdJ0

IPSOS (2015). Millennials - Perfil del adulto joven 2015. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/millennials-perfil-del-adulto-joven-2015>

Kotler, P. H., Kartajaya. y I, Setiawan. (2017). Marketing 4.0. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1qlvhCidw6-N4Goq3WMuxLsss2otLKCEU/view>

IPSOS (2014). Reputación a la Y. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/reputacion-la-y>

Lerma, A. S, Barcena. y R, Vite. (2016). Marketing Político. México: Cengage Learning Editores.

Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (Decreto Ley N° 27867), promulgada el 21 de junio de 2001. Recuperado de http://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacionlegal/Constitucion%20y%20Leyes1/LEY-ORGANICA-DE-GOBIERNOS-REGIONALES.pdf

López, J. (2013). Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. (Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad Autónoma de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>

Maldonado, J. (2015). La metodología de la investigación: Fundamentos. Recuperado de: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion/6

Next U (2018). Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/cuanto-gana-un-community-manager-en-latinoamerica/>

Paucar, F (2014). Estudio sistematizado de información de la opinión pública sobre la problemática de la Región Piura para la toma de decisiones gubernamentales. (Tesis para obtener el título de Licenciado en estadística). Universidad Nacional de Piura, Perú.

PCM (2011). Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital 2.0. Decreto Supremo 066-2011-PCM. Recuperado de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per125685.pdf>

Pérez, M. Rivera, J. (2015). Gestión de Reputación Corporativa en empresas mexicanas. España: d+i Llorente & Cuenca. Recuperado de https://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/02/150210_dmasi_libro_reputacion_empresas_mexicanas.pdf

Pintado, T. Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. España: Esic Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=Pintado+y+S%C3%A1nchez+\(2013\)+hacen+referencia+a+el+Merco,+estudio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii6de27OzaAhUGyVMKHVBcCQQQ6AEIJjAA#v=snippet&q=responsabilidad%20social&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=Pintado+y+S%C3%A1nchez+(2013)+hacen+referencia+a+el+Merco,+estudio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii6de27OzaAhUGyVMKHVBcCQQQ6AEIJjAA#v=snippet&q=responsabilidad%20social&f=false)

Ponte en carrera.pe. Perú: Remuneración promedio mensual, mínima y máxima de jóvenes profesionales universitarios, según familia de carreras 2016 (Soles). Recuperado de <https://www.ponteencarrera.pe/como-va-el-empleo#cuanto-ganan>

Regalado, O. Celi, K. Chorres, M. y Menacho, L. (2017). Gestión de la reputación digital: propuesta para una municipalidad distrital. Perú: Universidad ESAN.

Restrepo, M. (2013). Uso de medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en webs, blogs, facebook y twitter. (Tesis

para optar el título de Maestría en estrategia y creatividad interactiva). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216943/Mar%20Restrepo.pdf?sequence=1>

Riorda, M y Valenti, P (2016). Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales. Recuperado de http://gubernauta.org/gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf

Simonato, F y Mori, M. (2015). Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la Universidad Nacional de la Plata a través del análisis clúster. Revista Ciencias Administrativas, 3 (5), 1-26. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129/2099>

The Millennial Dialogue (2015). Recuperado de <https://www.millennialdialogue.com/>

Valderrama, V (2017). Participación de los jóvenes en la gestión municipal de la provincia de Trujillo. (Tesis para obtener el grado de maestro en ciencias sociales con mención en gerencia social y relaciones comunitarias). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9525/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20-%20V%C3%ADctor%20Alfredo%20Valderrama%20Escobar.pdf?sequence=1&isAllowed=>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| TEMA | PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | MÉTODO |
|---|--|--|---|---|
| <p>Propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura para mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018.</p> | <p>Problema General:</p> <p>¿Qué propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura puede mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018.</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Plantear una propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que pueda mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018.</p> | <p>Hipótesis General:</p> <p>La propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que puede mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018 está constituida por estrategias de marketing digital.</p> | <p>-Diseño de la Inv.:</p> <p>Diseño no experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>-Tipo de Inv.:</p> <p>Según el fin que persigue, es una investigación aplicada.</p> <p>Según su alcance es de tipo descriptivo.</p> <p>Según su temporalidad es de tipo transversal.</p> <p>-Enfoque: Mixto (cuali- cuantitativo)</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | | | <p>-Población</p> <p>-Hombres y mujeres de 18 a 38 años de edad (millennials) residentes del distrito de Piura:</p> <p>93,087 personas (INEI, 2007).</p> <p>- Personalidades representativas del Gobierno Regional de Piura.</p> <p>-Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Focus Group</p> <p>Observación</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista estructurada</p> |
| | <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo son las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura?</p> | <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura.</p> | <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Dentro de las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura se contempla una filosofía de servicio aunque no se prioriza adecuadamente los intereses y necesidades de la juventud.</p> | |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | <p>¿Cuáles son las características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura?</p> | <p>Analizar las características de la comunicación institucional del Gobierno Regional Piura.</p> | <p>Las características de la comunicación institucional son: a nivel interno, no está bien articulada mientras a nivel externo, los conceptos comunicados no están enfocados en la juventud y los instrumentos de comunicación digital están sin actualización.</p> | <p>Plantilla de focus group Guía de Observación -Método de análisis Programa estadístico SPSS (versión 23.0) y la hoja de cálculo Excel para Windows.</p> |
| | <p>¿Cuáles son las características del perfil de los millennials?</p> | <p>Identificar las características del perfil de los millennials.</p> | <p>Los millennials tienen las características de estar interesados por su desarrollo personal y profesional, y sus hábitos de acceso a la información es a través de medios digitales.</p> | |
| | <p>¿Cómo es la percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura?</p> | <p>Conocer la percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura.</p> | <p>La percepción de los millennials acerca de la ética de los trabajadores y responsabilidad social del Gobierno Regional Piura es negativa.</p> | |
| | <p>¿Cómo es la percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios</p> | <p>Identificar la percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios</p> | <p>La percepción de los millennials acerca de la notoriedad en medios digitales y la calidad de los servicios brindados por el</p> | |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | brindados por el Gobierno Regional Piura? | brindados por el Gobierno Regional Piura. | Gobierno Regional Piura son desfavorables. | |
| | ¿Cuál es la percepción de los millennials acerca de la trayectoria institucional y la conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes? | Conocer la percepción de los millennials acerca de la trayectoria institucional y la conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes. | La percepción de los millennials acerca de la trayectoria y conducta del Gobierno Regional Piura con los jóvenes es negativa. | |

Elaboración propia

Anexo 2A. Cuestionario aplicado a millennials



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A MILLENNIALS

N°

Estimados jóvenes, reciban un cordial saludo. Su colaboración es vital para la presente investigación, la cual tiene como finalidad recabar información acerca de sus intereses y las percepciones respecto a las acciones que ejecuta el Gobierno Regional Piura.

Lea detenidamente cada pregunta y marque la opción que le parezca más conveniente.

Agradecemos de antemano su colaboración.

1.- ¿Cuáles son sus intereses a largo plazo? (Enumere del 1 al 5 por orden de importancia, donde 1 es el más importante)

- a) Comprar un departamento/casa.....
- b) Desarrollarme profesionalmente.....
- c) Tener estabilidad económica y laboral.....
- d) Formar una familia.....
- e) Viajar.....

2.- ¿Qué tipo de habilidades posee y le gustaría potenciar? (puede marcar más de una)

- a) Habilidades artísticas (música, artes plásticas, danza, cine, teatro, dibujo, diseño, etc.).....
- b) Habilidades de ciencias (matemática, física, química, ingeniería, etc.).....
- c) Habilidades de negocios y finanzas (administración, contabilidad, marketing, etc.).....
- d) Habilidades interpersonales (sociología, psicología, derecho, etc.).....
- e) Habilidades deportivas (fútbol, vóley, básquet, karate, boxeo, natación, etc.).....
- f) Habilidades naturalistas (biología, veterinaria, medicina humana, etc.).....
- g) Otra.....

3.- ¿Qué necesidades considera que deben ser atendidas por las políticas gubernamentales? (Enumere del 1 al 5 por orden de importancia, donde 1 es la más importante)

- a) Servicios básicos de calidad (educación, salud, etc.).....
- b) Apoyo para la inserción laboral, empleabilidad y emprendimientos.....
- c) Mayor facilidad y apoyo para participar en las gestiones y políticas públicas.....
- d) Que se aperturen mayores espacios donde se apoye al arte, tecnología, cultura y deporte.....
- e) Que se dé mayor importancia a la gestión ambiental, recursos naturales y desarrollo sostenible.....

4.- ¿Según sus intereses, cuál crees que deben ser las prioridades en el gasto público? (Enumere del 1 al 5 por orden de importancia, donde 1 es la más importante)

- a) Salud.....
- b) Educación.....
- c) Creación de empleo.....
- d) Cultura y deporte.....
- e) Ciencia y tecnología.....

5.- ¿Cómo te gustaría participar en las gestiones públicas?

- a) Programas de voluntariado.....
- b) Integrando asociaciones juveniles.....
- c) Participación vecinal.....
- d) Por medio de mis opiniones y sugerencias a través de los medios digitales.....
- e) Otros:.....

6.- ¿Cuáles son los principales obstáculos que has tenido o tienes para participar en las gestiones públicas?

- a) Falta de información.....
- b) Sentimiento de falta de interés por los jóvenes.....
- c) Corrupción.....
- d) Sistema tradicional y cerrado.....

7.- ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza frecuentemente para mantenerse informado?

- a) Televisión.....
- b) Radio.....
- c) Periódico.....
- d) Redes sociales (facebook, twitter, you tube, etc.).....
- e) Páginas de portales webs.....

8.- ¿Cuál es la red social que utiliza mayormente?

- a) Facebook.....
- b) Twitter.....
- c) Instagram.....
- d) You Tube.....
- e) Otro.....

9.- ¿Qué es lo que busca en una red social de una institución pública? (Puede marcar más de uno)

- a) Que presente contenidos actualizados de interés y de utilidad.....
- b) Creatividad en las publicaciones, imágenes y material audiovisual.....
- c) Que se difunda constante y atractivamente las actividades que ejecuta.....
- d) Que se evidencie y se incentive el diálogo entre los seguidores y la institución.....

10.- ¿Qué tanto conoce las acciones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

- a) Mucho.....
- b) Bastante.....
- c) Algo.....
- d) Poco.....
- e) Nada.....

11.- ¿Qué tanto conoce acerca de las actividades que realiza el Consejo Regional de la Juventud (COREJU) en Piura?

- a) Mucho.....
- b) Bastante.....
- c) Algo.....
- d) Poco.....
- e) Nada.....

12.- ¿A través de qué medio digital le gustaría conocer más acerca de las acciones del Gobierno Regional de Piura?

- a) Portal web institucional.....
- b) Facebook.....
- c) Twitter.....
- d) You tube.....
- e) Blogs.....

13.- ¿Cómo califica la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional de Piura?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

14.- ¿Piensa que el Gobierno Regional de Piura está verdaderamente comprometido con las necesidades de la comunidad piurana?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

15.- ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura está comprometido con el medio ambiente?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

16.- ¿Considera que se difunde correctamente en los medios digitales las acciones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

17.- ¿Cómo califica la comunicación que mantiene el Gobierno Regional de Piura con usted a través de los medios digitales?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

18.- ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura ofrece servicios adecuados y de buena calidad que lo ayudan en su desarrollo?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

19.- ¿Cree que a lo largo de la trayectoria del Gobierno Regional de Piura se ha atendido las necesidades juveniles?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

20.- ¿Cómo califica la conducta institucional actual del Gobierno Regional de Piura frente a sus necesidades?

- a) Muy de acuerdo.....
- b) De acuerdo.....
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....
- d) En desacuerdo.....
- e) Muy en desacuerdo.....

¡MUCHAS GRACIAS!

Datos Generales

- 1.- Edad: 18-22 años 23-27 años 28-32 años 33-38 años
- 2.- Sexo: Femenino Masculino Otro
- 3.- Ocupación: Ama de casa Estudiante Trabajador Desocupado
- 4.- Grado de instrucción: Secundaria Técnico Universitario Post grado

Otros resultados obtenidos:

Encuesta aplicada a los millennials:

Habilidades que poseen y desean potenciar

| | N° | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|---------------|
| Habilidades de negocios y finanzas | 149 | 25,5% |
| Habilidades artísticas | 120 | 20,5% |
| Habilidades interpersonales | 105 | 17,9% |
| Habilidades deportivas | 91 | 15,6% |
| Habilidades de ciencias | 89 | 15,2% |
| Habilidades naturalistas | 31 | 5,3% |
| Total | 585 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Dentro de las habilidades que poseen y desean potenciar se evidencia que son las de negocios y finanzas las que sobresalen con un 25.5%, seguido de las habilidades artísticas con 20.5%. Siendo las habilidades naturalistas el último puesto con un 5.3% de los encuestados. Por ello la importancia de darle las herramientas y medios necesarios para fortalecer estas habilidades, en el caso de los emprendimientos jóvenes y también generar más espacios donde el arte juvenil sea el protagonista y sea además un fuente de ingreso.

Ponderación de necesidades que deben ser atendidas por las políticas gubernamentales.

| | Servicios básicos de calidad (educación, salud, etc.) | Apoyo para la inserción laboral, empleabilidad y emprendimientos | Que aperturen mayores espacios donde apoye al arte, tecnología, cultura deporte | se se dé Mayor | Que se dé Mayor | se se dé Mayor |
|------------|---|--|---|----------------|-----------------|----------------|
| Porcentaje | 71.3% | 53.8% | 35.5% | 33.2% | 49.3% | |
| Moda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Según la ponderación de necesidades que deben ser atendidas por las políticas gubernamentales, indicó el estudio que en primer lugar se debe tener en cuenta los servicios básicos de calidad como educación, salud, etc., esto lo indicó el 71.3%. En segundo lugar se encuentra apoyo para la inserción laboral, empleabilidad y emprendimientos, con un 53.8%, en tercer lugar que se aperturen mayores espacios donde se apoye al arte, tecnología, cultura y deporte, en cuarto con un 33.2% que se dé mayor importancia a la gestión ambiental, recursos naturales y desarrollo sostenible y finalmente en quinto lugar indicaron que se debería dar mayor facilidad y apoyo para participar en las gestiones y políticas públicas. Esto refleja la importancia de brindar servicios básicos de calidad como base para todo desarrollo humano, seguido al apoyo en la inserción laboral donde hoy en día los requerimientos de las organizaciones son más exigentes y con el empoderamiento necesario, los jóvenes serán capaces de enfrentar este entorno competitivo. Asimismo, consideran de importancia desarrollar mayores espacios donde se apoye la cultura, el deporte y la tecnología pues son piezas fundamentales en el desarrollo social.

Según los intereses, las prioridades en el gasto público

| | Salud | Educación | Creación de empleo | de Cultura y deporte | y Ciencia y tecnología |
|------------|-------|-----------|--------------------|----------------------|------------------------|
| Porcentaje | 50.1% | 44.1% | 56.4% | 52.5% | 59% |
| Moda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Según los intereses, las prioridades en el gasto público se encuentra en primer lugar la salud con un 50.1%, en segundo lugar está la educación con un 44.1%, en tercer lugar se ubicó la creación de empleo y finalmente en quinto lugar está la ciencia y tecnología. Este resultado muestra una vez más que es prioridad para el joven ciudadano que el gasto público esté orientado a los servicios primarios como salud y educación, seguido de la creación de trabajo. Pues esto muestra, que aún vivimos en una sociedad donde estas necesidades no están 100% cubiertas y la población exige que sean prioridad con el uso óptimo de los recursos estatales.

Los principales obstáculos que se tiene para participar en las gestiones públicas.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Falta de información | 167 | 43,6 |
| Corrupción | 127 | 33,2 |
| Sentimiento de falta de interés por los jóvenes | 57 | 14,9 |
| Sistema tradicional y cerrado | 32 | 8,4 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Los principales obstáculos que se ha tenido o existen para participar en las gestiones públicas, es principalmente por la falta de información con un 43.6%, seguido de un sentimiento de corrupción con un 33.2%, en tercer lugar está sentimiento de falta de interés por los jóvenes con un 14.9% y finalmente por considerar que existe un sistema tradicional y cerrado con un 8.4%. Esto evidencia que no está promoviendo o difundiendo adecuadamente las diversas formas que existen de participación ya que aún falta mayor apoyo a la creación de espacios institucionalizados que permitan más integración, asimismo existe un gran porcentaje que considera un obstáculo el hecho de existir corrupción para participar en gestiones públicas, pues lamentablemente la falta transparencia y control desaniman a muchos a involucrarse en estos temas.

Red social que es mayormente utilizada.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Facebook | 285 | 74,4 |
| Instagram | 37 | 9,7 |
| You Tube | 34 | 8,9 |
| Whatsapp | 17 | 4,4 |
| Twitter | 8 | 2,1 |
| No usa | 2 | ,5 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

La red social que es más usada entre los encuestados está el facebook con 74.4%, seguido al Instagram con un 9.7% y en cuarto lugar el you tube con un 8.9%. El facebook representa de

esta forma la red social con mayor preferencia debido a que a nivel mundial tiene gran aceptación y utilidad.

Nivel de conocimiento acerca de las actividades que realiza el Consejo Regional de la Juventud (COREJU) en Piura.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bastante | 8 | 2,1 |
| Algo | 60 | 15,7 |
| Poco | 120 | 31,3 |
| Nada | 195 | 50,9 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

En este punto, el 50.9% de los encuestados indicaron que es nada el conocimiento que tienen acerca de las actividades que realiza el Consejo Regional de la Juventud (COREJU) en Piura, seguido de un 31.3% el cual indica que es poco su conocimiento. Esto representa un reto para la institución en reforzar la comunicación de las actividades de este ente.

Preferencia del medio digital para conocer más acerca de las acciones del Gobierno Regional de Piura

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Facebook | 210 | 54,8 |
| Portal web institucional | 94 | 24,5 |
| You tube | 55 | 14,4 |
| Blogs | 21 | 5,5 |
| Twitter | 3 | ,8 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Según el medio digital donde gustaría conocer más acerca de las acciones del Gobierno Regional Piura, los encuestados indicaron que les gustaría por medio del Facebook con un 54.8%, seguido de un 24, 5% que indicaron que debe ser por el portal web y en tercer lugar por medio del You Tube con un 14.4%. De ahí la importancia, de enfocar mayores esfuerzos en las redes sociales y portal web.

Percepción del compromiso que tiene el Gobierno Regional de Piura con las necesidades de la comunidad piurana.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 4 | 1,0 |
| De acuerdo | 56 | 14,6 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 69 | 18,0 |
| En desacuerdo | 158 | 41,3 |
| Muy en desacuerdo | 96 | 25,1 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

Con respecto a si el Gobierno Regional Piura está verdaderamente comprometido con las necesidades de la comunidad piurana, el 66.4% tuvo una percepción desfavorable, y solo un 15.6% tiene una percepción positiva. Aquí refleja una vez más que los millennials encuestados consideran que no se está priorizando o trabajando eficientemente para satisfacer las necesidades de la comuna piurana.

Percepción de la comunicación que mantiene el Gobierno Regional Piura a través de los medios digitales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 7 | 1,8 |
| De acuerdo | 49 | 12,8 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 92 | 24,0 |
| En desacuerdo | 131 | 34,2 |
| Muy en desacuerdo | 104 | 27,2 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

La percepción que se tiene acerca de la comunicación que mantiene el Gobierno Regional Piura a través de los medios digitales, el 61.4% tiene una apreciación negativa. La percepción positiva sumó un 14.6%. Esto indica que aún el Gobierno Regional no ejecuta eficientemente la comunicación organizacional por los medios digitales, siendo un retraso para lograr un verdadero Gobierno Electrónico en beneficio del ciudadano.

Percepción acerca de si el Gobierno Regional Piura ofrece servicios adecuados y de buena calidad que ayudan en el desarrollo individual.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 2 | ,5 |
| De acuerdo | 45 | 11,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 94 | 24,5 |
| En desacuerdo | 139 | 36,3 |
| Muy en desacuerdo | 103 | 26,9 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

La percepción acerca de si el Gobierno Regional Piura ofrece servicios adecuados y de buena calidad que ayudan en el desarrollo de los encuestados, el 36.3% estuvo en desacuerdo, un 26,9% estuvo muy en desacuerdo y solo un 12,2% tuvo una consideración favorable.

Percepción de la conducta institucional actual del Gobierno Regional Piura frente a las necesidades personales.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 6 | 1,6 |
| De acuerdo | 47 | 12,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 82 | 21,4 |
| En desacuerdo | 138 | 36,0 |
| Muy en desacuerdo | 110 | 28,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a millennials.

La percepción con respecto a la conducta institucional actual del Gobierno Regional de Piura frente a las necesidades de los millennials, se puede evidenciar que un 64.7% tiene una consideración negativa, el 21.4% no está de acuerdo, ni en desacuerdo. Por otra parte, el 13,9% tiene una consideración positiva. Esto refleja claramente que los encuestados consideran que no ha habido avances significativos en temas de juventudes, pues aún es un sector que necesita mayores consideraciones, necesita ser involucrado en las gestiones y presupuesto para su beneficio.

Anexo 2B: Plantilla de focus group aplicado a millennials del distrito de Piura



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN PLANTILLA DE FOCUS GROUP MILLENNIALS

Institución: Gobierno Regional de Piura.

Fecha:

Objetivo: Esta investigación tiene la finalidad de recabar información acerca de los intereses de los millennials, sus hábitos de información y las percepciones respecto a la reputación que mantiene el Gobierno Regional de Piura.

Número de participantes: 8 millennials residentes del distrito de Piura.

Moderador: Hermoza Ruiz, Vania Patricia

Saludo: Estimados presentes, reciban un cordial saludo y el agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este focus group. Mi nombre es Vania Patricia Hermoza Ruiz, y estoy gustosa de poder escuchar sus ideas con respecto a sus intereses personales, hábitos de información y las percepciones respecto a las acciones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura.

Tiempo estimado: 2 minutos

Presentación: El Gobierno Regional de Piura es una institución pública que actualmente debe considerar estrategias inmediatas de mejora continua, modernizarse en su comunicación institucional y replantear algunos focos de atención dentro de la población, es decir tener un mayor y mejor posicionamiento como institución pública confiable, eficiente, inclusiva, transparente y cercana con los jóvenes, pues son un grupo social que exige ser escuchado, integrado, representan además a los futuros gestores de la democracia y al mayor motor laboral.

Tiempo estimado: 3 minutos

Actividad: Se iniciará con la sesión de preguntas

1. ¿Qué necesidades consideran que deben ser priorizadas por las políticas gubernamentales?
2. ¿Qué actividades les gustaría realizar para participar en las gestiones públicas?

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan mayormente para estar actualizados e informados? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que piensa acerca de la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional de Piura?
5. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura se preocupa verdaderamente por las necesidades de la comunidad piurana?
6. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura está interesado por el cuidado del medio ambiente?
7. ¿Está de acuerdo con que se difunde atractivamente en los medios digitales las actividades que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?
8. ¿Cree que las redes sociales es un medio que les facilitan opinar o sugerir ideas a las gestiones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?
9. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura brinda servicios eficientes para apoyar el desarrollo integral de los jóvenes?
10. ¿Considera que a lo largo de la trayectoria histórica del Gobierno Regional de Piura se ha trabajado correctamente?
11. ¿Cuál es su pensamiento acerca del comportamiento del Gobierno Regional de Piura con los jóvenes piuranos?
12. ¿Qué opina de la propuesta a la imagen institucional del Gobierno Regional de Piura que consiste en estrategias de marketing relacional en medios digitales para mejorar la reputación con los millennials?

Despedida

Quedo muy agradecida con ustedes por haber compartido este tiempo; es muy valiosa su opinión para poder elaborar una propuesta de imagen institucional al Gobierno Regional de Piura y así mejorar su reputación con los millennials.

Tiempo estimado: 2 minutos

Materiales:

Folder de instrucción, lapiceros, videocámaras, celular.

Incentivo:

- Break

Primer focus group.

Fecha : 20/09/2018.

Participantes:

Masias Chiroque, Ericka

Salazar Liviapoma, Giancarlo

Gonzales Tejada, Jorge

Ruiz Benites, Fernando

Alcarraz Nuñez, Alissom

Chuquipomar, Paula

Carrillo Jaramillo, Shamir.

Coronado Arechaga, María

1. ¿Qué necesidades consideran que deben ser priorizadas por las políticas gubernamentales?

Respuestas: La principal necesidad que debe ser priorizada debe ser la salud, con más centros hospitalarios de buena calidad porque actualmente se cuenta con pocos que no pueden satisfacer las necesidades de todos.

Las estructuras de las carreteras deben ser mejoradas, no solo parchadas sino una verdadera reconstrucción, y evitar así menos accidentes.

Es necesario también que sea una prioridad difundir las acciones que se vienen ejecutando para que la población pueda enterarse de lo que ejecutan y no se especule que se está haciendo con el dinero.

El Gobierno Regional debería capacitar a los jóvenes en temas de gestión y políticas públicas, por medio de charlas, videos, programas virtuales que permitan un mejor y competitivo desarrollo profesional.

Capacitar mejor a los profesionales para más adelante darle oportunidad para que puedan ingresar al propio Gobierno. Igualmente el Gobierno toma en cuenta a los jóvenes permitiéndoles las prácticas pre-profesionales, aunque deberían de darle algún apoyo económico por lo menos en los pasajes. Debería el Gobierno tener más en cuenta las necesidades de los jóvenes en situación de pobreza, también de los que tienen otras

habilidades como las deportivas, se debería apoyar más. Aquí es importante también el uso de los medios digitales para conectar con las necesidades de la población.

Fortalecer y apoyar las academias deportivas que existen en la región.

2. ¿Qué actividades les gustaría realizar para participar en las gestiones públicas?

Respuestas: Asociaciones juveniles, informarse mejor de las autoridades, gerencias y proyectos, interesados más en estos temas de gestión pública.

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan mayormente para estar actualizados e informados? ¿Por qué?

Respuestas: El instagram y facebook ya que la mayor parte de las instituciones y las noticias que se publican están en este medio. El portal web tiene mucho color amarillo, se debería mejorar ese aspecto con colores más suaves, muestra mucha información, a veces no tiene un lenguaje sencillo Debería ser más didáctico con más multimedia. Debería contener información más específica cuando estoy buscando algo.

4. ¿Qué es lo que piensa acerca de la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: No se está muy enterado de lo que sucede en el Gobierno Regional, ni sus direcciones ni del Gobernador. Se puede ver que la mayor parte de la población considera que la gente que está en el Gobierno, roban.

La mayoría hemos sido testigos de muchas cosas, la gente que ingresa sabe que terminaran beneficiándose más ellos, por ello es tanta la disputa en las campañas políticas. Y no se preocupan para que la población mejore.

5. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura se preocupa verdaderamente por las necesidades de la comunidad piurana?

Respuestas: Solo en las campañas políticas se acercan a los más humildes pero ni bien llegan al poder se olvidan de las necesidades de esa población, hacen lo que ellos quieren, en las obras cobran un monto que al final no lo es, o lo exageran, no hay transparencia.

Esto se ha visto claramente luego del fenómeno del niño, donde no se ha invertido bien y cuando vuelva a pasar probablemente nos inundemos

En la atención al usuario, debería existir una reingeniería dentro de los procesos y del recurso humano en este punto para que sea más eficiente la atención.

6. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura está interesado por el cuidado del medio ambiente?

Respuestas: No, muchas veces la mala gestión de las pistas y caminos genera que se observe mayor cantidad de polvo, afectando la salud pública. Falta de áreas verdes. Los parques que hay están totalmente descuidados, con plantas secas, además sería un buen espacio para que la gente se concentre y se pueda desarrollar más temas culturales.

7. ¿Está de acuerdo con que se difunde atractivamente en los medios digitales las actividades que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: No del todo puesto que aún falta más creatividad, mayor soporte en el diseño gráfico. Falta además, mayor presencia en las redes sociales, imágenes atractivas, videos cortos que duren entre dos a diez minutos como máximo pero donde concentren la información precisa, y sobre todo entretenida para seguir interesándose en lo que se muestra.

Desde el principio debe capturar la atención, la voz del narrador debe ser clara y fluida, y que sobre todo esté bien informado del tema, bien desenvuelto, además de contar con una apariencia externa presentable, que tenga como modelo las características de un “influencer”. Que se usen sonidos o música acorde, con buen título.

8. ¿Cree que las redes sociales es un medio que les faciliten opinar o sugerir ideas a las gestiones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: Si, ya que podemos sugerir alguna idea sobre alguna obra o proyecto que se pretende por ejemplo ejecutar u opinar acerca de las acciones que se vienen realizando.

9. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura brinda servicios eficientes para apoyar el desarrollo integral de los jóvenes?

Respuestas: Aún le falta considerar mayor apoyo sobre todo a la población juvenil que tiene pocas oportunidades o que tienen bajos recursos. Con los jóvenes se debe tener también prioridad al tema cultural, fortalecer los teatros donde se puedan mostrar los talentos y que las familias asistan. Pues aún se puede ver mucho tema de delincuencia en los jóvenes, consumo de drogas en los jóvenes. Es por ello que consideran que se ha dejado de lado a la juventud.

10. ¿Considera que a lo largo de la trayectoria histórica del Gobierno Regional de Piura se ha trabajado correctamente?

Respuestas: Anteriormente se podía ver mayor apoyo al folklore piurano con más espacios culturales donde la juventud podía sentirse más ocupada y entretenida en esas cosas, pero ahora no se están apoyando las habilidades artísticas.

Actualmente, se están viendo esfuerzos para mejorar la situación de los practicantes dentro del Gobierno Regional donde se pretende pagar un salario a los jóvenes estudiantes

11. ¿Cuál es su pensamiento acerca del comportamiento del Gobierno Regional de Piura con los jóvenes piuranos?

Respuestas: Debería preocuparse por las necesidades de los jóvenes, impartiendo talleres gratuitos de capacitación (costura, carpintería, etc.) para apoyar en la inserción laboral, así los jóvenes pueden prepararse, estudiar y luego dedicarse a esos oficios, apoyando de esta manera la autoempleabilidad. Asimismo, sería importante que en los colegios se apoye más este tipo de entrenamiento.

Se debería potenciar más los talentos que hay en las calles que muchas veces se desaprovechan, con un centro de integración. Y así ser más preventivos en los actos delictivos. Asimismo se debería apoyar a los jóvenes emprendedores y que son independientes. Brindar charlas sobre cómo crear empresa, cómo formalizar. Y a los trabajadores dependientes, brindarles oportunidades para capacitarse más de manera gratuita, articulando con otras instituciones del Estado. Impulsar más los concursos donde las ideas de negocios se presenten y apoyar más a estas empresas jóvenes.

12. ¿Qué opina de la propuesta a la imagen institucional del Gobierno Regional de Piura que consiste en estrategias de marketing relacional en medios digitales para mejorar la reputación con los millennials?

Respuestas: Sería importante que para empezar los contenidos y los medios digitales deben estar actualizados. Tener canales en internet como Temis Perú o Noticias Piura, donde se transmita en vivo, relatando lo que viene ejecutando. Además sería importante que exista el diálogo donde respondan rápidamente los comentarios generando que la otra persona se sienta valorada, también si cuentan con alguna aplicación móvil podrían llegar notificaciones sobre noticias y captar mayor interés sobre la región. Darle mayor importancia al facebook ya que es cuenta social más usada por la juventud.

Segundo focus group

Fecha: 28/09/2018.

Participantes:

Maza Escalante, Dalia

Cruz Rodriguez, Valeria

Rodriguez Lojas, Ángel

Torres, Jenny

Coronado Arechaga, Wiliam

Saldarriaga Ruiz, Sandro.

Gutierrez, Elvira

Hermoza Ruiz, Camila.

1. ¿Qué necesidades consideran que deben ser priorizadas por las políticas gubernamentales?

Respuestas: Se debe tener mayor prioridad e inversión en la educación, ya que el nivel de instrucción está muy por debajo en comparación a los países desarrollados.

Asimismo, debe existir mayor oportunidad para conseguir becas como las de Pronabec ya que hay pocas oportunidades para el gran grado de pobreza. Mayor número de profesores capacitados.

En el caso del apoyo en el mundo laboral, debería existir una Ley donde les permitan a los jóvenes estudiantes o ya profesionales trabajar sin contar con los tantos años de experiencia que muchas empresas solicitan. De esta manera, si los contratan los preparan según el puesto y si en verdad cumplen con el perfil que están buscando pues el contrato ya sería estable.

Mayor apoyo al tema cultural, donde se apoyen también del marketing para difundir actividades artísticas que hay en la ciudad y así genere mayor interés en los jóvenes.

Se debería tomar en cuenta la calidad de los programas de televisión que actualmente existen donde lamentablemente difunden contenido que no es productivo, y muchos jóvenes consumen. Es por ello que, debería regularse este tipo de programas, que el Estado cree o invierta más en espacios televisivos donde se apoye el turismo, cultura y demás recursos que cuenta.

2. ¿Qué actividades les gustaría realizar para participar en las gestiones públicas?

Respuestas: A través de grupos de voluntariado, donde se pueda apoyar a los más necesitados. Por medio de asociaciones juveniles donde pueda apoyar a la gestión ambiental, pues dentro de Piura se ve la falta de cultura por mantener limpia las calles, lamentablemente no se preocupan las autoridades tampoco por mantener las áreas verdes, como por ejemplo las que hay ahora en la Av. Sánchez Cerro, pues se ven plantas descuidadas y secas.

A través de marchas también, donde se exija mayor cumplimiento de las leyes.

A través de los medios digitales se podrían dar los comentarios y opiniones pero debe existir alguien que gestione adecuadamente los contenidos de la fanpage de la institución para que sean valorados todos los comentarios sobre todos los que aportan y puedan controlarse aquellos comentarios malintencionados para no generar caos dentro de las publicaciones. Asimismo, si hay algún comentario donde se está solicitando algo pueda verse el interés de la institución por responder y actuar posteriormente. Así también sería importante la transparencia de la información en publicaciones de redes sociales.

Presencia también en otras redes sociales, como instagram o twitter.

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan mayormente para estar actualizados e informados? ¿Por qué?

Respuestas: Facebook, siguiendo páginas de noticias como RPP noticias, Noticias 3.0, Walac, etc., es el medio de comunicación más rápido y accesible. Y sobre todo se actualiza constantemente. Un dato importante es que hoy en día uno puede entrar muchas veces a esta red social sin consumir saldo ni megabytes del celular.

Por otra parte, en facebook se puede encontrar diverso contenido de todos los niveles y de forma resumida, y links para que en el caso que se está buscando una información más amplia, especializada o detallada se podría ingresar a una página web de acuerdo a los intereses. Instagram también pues al igual es un medio donde se comparte información y al igual que facebook puedes observar varias opiniones, no es como el periódico donde solo está la opinión del propio diario sino hay mayor variedad de puntos de vista, donde puede además colgar documentos para complementar el comentario. Es más entretenido.

También la televisión, cuando se encuentran el hogar.

4. ¿Qué es lo que piensa acerca de la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: Que les falta muchos valores, como el de la honestidad puesto que se han visto casos de robos en las obras públicas que se han venido ejecutando, donde no se evidencia control ni transparencia.

Se ven casos de corrupción, y atraso en la ejecución de obras luego del fenómeno del niño. Así también se ve que hay puestos dentro del Gobierno Regional que son dados por influencia de sus familiares o conocidos que ya trabajan dentro. Y estos trabajadores que entran fácilmente no están verdaderamente capacitados para ejercer una función pública. Muchas veces las convocatorias laborales formales que se publican son solo pantalla ya que ya se tiene arreglado quien será el seleccionado.

Además no hay una buena selección de personal.

Por otro lado, existen casos donde la atención es lenta, ineficiente, poco empática hacia el ciudadano común pero si alguien tiene adentro un conocido la atención será distinta. Algo que no debería ser así pues es el deber del trabajador público brindar las facilidades del caso a todos los usuarios. Muchas veces antes de ingresar en las campañas políticas, los candidatos toman esto como negocio donde se tiene que invertir antes porque en el momento ya sea de ganar, se recuperará todo el dinero.

5. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura se preocupa verdaderamente por las necesidades de la comunidad piurana?

Respuestas: Desafortunadamente, luego del fenómeno del niño la atención se centralizó principalmente por las ciudades de Piura y Sullana, olvidándose de las demás provincias. Donde la misma población tuvo que organizarse o la gestión fue a nivel local-municipal. Mayor importancia a la capital más no a las demás ciudades.

Así también, hay mucha gente dentro del Gobierno que es muy interesada que solo trabajan para su beneficio más no por las necesidades del pueblo. Y una vez más, son los civiles frente a problemáticas sociales, son los que actúan, se asocian y trabajan muchas veces con recursos propios.

Dentro de la institución hay buen presupuesto pero el problema es la mala administración y distribución.

6. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura está interesado por el cuidado del medio ambiente?

Respuestas: No hay atención en las áreas verdes no se evidencia un buen riego y cuidado, no existe un buen control de los residuos sólidos o de la basura ya sea dentro de la ciudad como en la zona del río generando focos infecciosos. No se preocupan por respetar o crear nuevas leyes u ordenanzas donde se controle el cuidado del medio ambiente ya sea por los ciudadanos, o las empresas. Debería gestionar ese control también por medio de uso de cámaras de vigilancia. No hay impulso adecuado a las zonas ecológicas dentro de la ciudad como Parque Kurt Ber que aunque hay presupuesto por parte de la municipalidad no se ve mejoras. Debería impulsar en las empresas también privadas mayor énfasis en la RSE.

7. ¿Está de acuerdo con que se difunde atractivamente en los medios digitales las actividades que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: Actualmente se ha visto mayor énfasis en esta difusión, como por ejemplo en la ejecución del bypass y la carretera nueva de la Av. Sánchez Cerro, donde semana tras semana se daba a conocer los avances, e incluso se colocaban encuestas virtuales para saber la percepción de los ciudadanos y sus recomendaciones. .

Aun así se preocupan más por difundir la buena cara de la Región y de lo que se viene haciendo. No hay mucha creatividad. En You tube hay pocos suscriptores, pocas vistas, no hay muchas actualizaciones, no es muy entretenido. Deberían también publicar alguna obra que no haya sido bien ejecutada, y dar explicaciones sobre lo ejecutado por medio de notas de prensa y como planean mejorar la situación. Y sobre todo actuar rápido. Al momento de entrar al portal web desde celular, se demora mucho en cargar la página tal vez por todo el contenido que hay. Dentro del portal web hay mucha información, si se evidencia las últimas noticias, aunque no es muy entretenido. Debería estar la información de todos los que laboran dentro de la institución. Hay información organizada, pero no se sabe si en verdad se leerá la sección de sugerencias y denuncias en línea. Por ello debería ser visible al público tanto la denuncia como la respuesta para que los demás ciudadanos vean que en verdad se toma atención a esas peticiones y se animen por ese medio a usarlo también.

En el caso de facebook y you tube podrían hacer uso de imágenes vistosas, usando adecuadamente y con criterio los memes, las historietas, videos contando la historia del proyecto avances del mismo con sonido de fondo atractivo, con uso de colores adecuados-psicología del color, tipos de letras, dibujos acordes, no usando mucho texto.

8. ¿Cree que las redes sociales es un medio que les facilitan opinar o sugerir ideas a las gestiones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: Si porque es un medio rápido y accesible y el más usado hoy por hoy por la mayoría de la población pero debería existir un gestor de los contenidos que regule las publicaciones de los usuarios.

9. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura brinda servicios eficientes para apoyar el desarrollo integral de los jóvenes?

Respuestas: Aún falta más apoyo en el tema de educación de calidad para un buen desarrollo profesional, debería existir en las universidades nacionales más números de vacantes, el examen de ingreso se debería tener en cuenta la situación del que pretende ingresar, menos corrupción dentro y más control al ingreso.

Que se tome en cuenta además salud de calidad con mejores hospitales, pues es la base para el desarrollo integral, y uso de tecnología.

10. ¿Considera que a lo largo de la trayectoria histórica del Gobierno Regional de Piura se ha trabajado correctamente?

Respuestas: Sigue existiendo la misma burocracia, la calidad de los servicios ha sido deficiente, la gente sigue votando por los gobernantes sin informarse bien.

11. ¿Cuál es su pensamiento acerca del comportamiento del Gobierno Regional de Piura con los jóvenes piuranos?

Respuestas: Deberían impulsar mejor los programas de inserción laboral en la juventud, asimismo educación sexual de calidad para un adecuado control natal y menos embarazos en chicas de temprana edad, que son sea un tabú. Apoyo en la cultura donde se valore el arte y la identidad, y así se disminuya casos delictivos y de drogas.

12. ¿Qué opina de la propuesta a la imagen institucional del Gobierno Regional de Piura que consiste en estrategias de marketing relacional en medios digitales para mejorar la reputación con los millennials?

Respuestas: Está bien, pues los medios digitales y sobre todo las redes sociales son medios de comunicación masivas, debería existir mayor énfasis en la gestión de las sugerencias, reclamos o comentarios de usuarios que se publican en medios digitales, con una persona encargada que conecte con la oficina competente de atender la publicación del ciudadano y esta persona hacerle llegar la respuesta vía on line. Así existiría mejor diálogo y comunicación eficiente. Y esta contestación sea pública y sea referente para muchos para que se animen hacerlo, donde también sería importante el control de lenguaje.

Además si existe mayor diálogo el pueblo se dará cuenta que es escuchado y valorado y no solo quien tiene dinero y buena educación importa sino también el ciudadano de a pie. La plataforma digital es una buena opción de difundir actualizadamente todo lo que vienen ejecutando, de las decisiones que se toman y así la población se dé cuenta de los esfuerzos y de lo que se está haciendo por la comunidad. Reflejando así transparencia. Asimismo si hay convocatorias verdaderamente atractivas para voluntariados o donde se enfoquen en las necesidades de los jóvenes, es muy probable que la gente participe de verdad. Gestionar más para que llegue el servicio de internet a zonas rurales y difícil acceso

Tercer focus group

Fecha: 10/10/2018

1. ¿Qué necesidades consideran que deben ser priorizadas por las políticas gubernamentales?

Respuestas: Mejores servicios básicos, en salud, educación, infraestructura.

Apoyo a los desempleados y a las personas que son profesionales pero les cuesta encontrar un empleo estable.

Apoyo a los emprendimientos, negocios independientes.

Apoyo a la cultura, que se desarrollen más espacios para el arte.

2. ¿Qué actividades les gustaría realizar para participar en las gestiones públicas?

Respuestas: Grupos juveniles, asociaciones vecinales, voluntariado, ONG's. Oportunidades para trabajar dentro de instituciones estatales.

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan mayormente para estar actualizados e informados? ¿Por qué?

Respuestas: Las redes sociales, sobre todo facebook, siguiendo páginas de noticias locales, nacionales e internacionales.

Por medio de páginas web, you tube.

También a través de los medios tradicionales como televisión.

4. ¿Qué es lo que piensa acerca de la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: Lamentablemente se ha destapado muchos actos de corrupción, donde han robado en obras públicas, no han sido transparentes, y no han sido denunciados. Además eso genera desconfianza en los nuevos políticos.

5. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura se preocupa verdaderamente por las necesidades de la comunidad piurana?

Respuestas: Aún falta priorizar las necesidades de la comunidad, como en el caso de estar preparados para un nuevo fenómeno del niño, en los pueblos que necesitan mayor apoyo. Aun así se está viendo algunas mejoras en el tema de carreteras. Sin embargo, aún falta generar mayor confianza en la población.

6. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura está interesado por el cuidado del medio ambiente?

Respuestas: Aún falta mayor apoyo a las áreas verdes que hay en la ciudad y que son espacios que no son valorados. Falta mayor apoyo a los humedales que existen, a los parques ecológicos, al río, etc. Así como elaborar más proyectos para reducir la contaminación ambiental, el calentamiento global, etc.

7. ¿Está de acuerdo con que se difunde atractivamente en los medios digitales las actividades que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: Se puede apreciar que en el portal web hay bastante información pero no está ordenada debidamente.

En las redes sociales se muestra que ahora se están preocupando más por la difusión, sin embargo aún el alcance es poco, debería existir estrategias más atractivas que interesen a más ciudadanos.

En el caso de twitter y you tube aún le falta actualizar su información y aprovechar mejor estos medios para difundir mejor.

8. ¿Cree que las redes sociales es un medio que les facilitan opinar o sugerir ideas a las gestiones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura?

Respuestas: Sí, pues es un medio que actualmente la mayoría de ciudadanos utiliza, es rápido y al alcance de muchos. Asimismo, es importante que las opiniones o preguntas que los seguidores realicen sean respondidas por parte del Gobierno. Y que incentiven más el diálogo, que animen a que la población también intervenga por medio de las redes sociales.

9. ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura brinda servicios eficientes para apoyar el desarrollo integral de los jóvenes?

Respuestas: Aún se necesita mayor apoyo a los jóvenes que no tienen oportunidades de estudiar pero que son talentosos.

Apoyo al deportista, al artista local que existe pero no se le apoya como debe ser.

También mayor apoyo a los jóvenes que salen de las universidades o institutos y no tienen experiencia laboral.

Mayor apoyo para que las organizaciones juveniles para que tengan logren más representatividad y puedan participar directamente en las decisiones gubernamentales.

10. ¿Considera que a lo largo de la trayectoria histórica del Gobierno Regional de Piura se ha trabajado correctamente?

Respuestas: Muchos gobernantes y funcionarios anteriores solo se han aprovechado del cargo pero no han hecho buenas obras donde se vea una mejora en la ciudad y en el campo.

Aunque se viene trabajando, aún falta mayor transparencia en los proyectos.

11. ¿Cuál es su pensamiento acerca del comportamiento del Gobierno Regional de Piura con los jóvenes piuranos?

Respuestas: Muchos partidos políticos solo se acercan a los jóvenes para ganar votos pero una vez en el Gobierno no les dan el apoyo necesario que prometieron.

No los apoyan en sus proyectos, ni le dan las facilidades para que intervengan directamente en las gestiones como debería ser.

12. ¿Qué opina de la propuesta a la imagen institucional del Gobierno Regional de Piura que consiste en estrategias de marketing relacional en medios digitales para mejorar la reputación con los millennials?

Respuestas: Hoy el internet es un medio que sirve para informarse, para comunicarse, para relacionarse de manera más rápida y constante. Y es el medio más usado por muchos millennials. Los gobiernos deben preocuparse por utilizar mejor estos medios para acercarse mejor a los ciudadanos, difundir sus proyectos, servicios, etc. Y recabar información acerca de los ciudadanos. De esta manera no sólo se beneficia el pueblo sino también la imagen de la institución.

Anexo 2C. Guía de entrevista aplicada a personalidades representativas del Gobierno Regional de Piura.



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A PERSONALIDADES REPRESENTATIVAS DEL GOBIERNO REGIONAL PIURA.

Aplicado a:

Fecha:

Cargo:

Cordiales saludos en nombre de la Universidad César Vallejo, filial Piura. El motivo de la presente entrevista es conocer las características de la identidad institucional del Gobierno Regional Piura y acerca de las relaciones que mantiene la institución con la generación juvenil de Piura. Agradecemos de antemano por la colaboración.

Filosofía institucional

1. ¿Cuál consideras que es el eje principal de la filosofía institucional del Gore?
2. ¿Considera que la misión, visión y valores de la institución son comunicables, útiles, interiorizados y usados por todos en la labor diaria?
3. ¿Piensa que el Gobierno Regional optimiza eficientemente los recursos para lograr sus objetivos estratégicos?
4. ¿Usted cree que dentro de los planeamientos de la institución se tiene presente las necesidades de la juventud?

Cultura institucional

5. ¿Cómo considera que es la conducta global de los colaboradores del Gobierno Regional?
6. ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los servicios brindados a la juventud?
7. ¿Cómo considera que ha sido el desenvolvimiento histórico del Gore Piura en relación a las necesidades de los jóvenes? En su opinión, ¿Qué necesidades se deben priorizar actualmente?

Conceptos comunicados

8. ¿Cree que la comunicación interna es eficiente, articulada y permite el logro de los objetivos estratégicos? ¿Cómo ves el proceso de difusión (comunicación externa) de las actividades del Gore?
9. ¿Considera que se transmiten discursos y/o mensajes atractivos y útiles para el desarrollo de la juventud?

Instrumentos de comunicación digital

10. ¿Considera que el uso de los medios digitales pueden mejorar la participación ciudadana juvenil? ¿Por qué?
11. ¿Cree que se gestiona los soportes comunicativos digitales de manera adecuada y actualizada del Gobierno Regional permitiendo un “Gobierno Electrónico” eficiente? (Community manager, analítica web, publicidad, interactividad, plan de crisis, originalidad)
12. ¿Qué debería hacer el Gobierno Regional para difundir adecuada y atractivamente en medios digitales los esfuerzos que realiza?
13. ¿Considera que es importante el diálogo y la retroalimentación en los medios digitales para mejorar la reputación con los jóvenes? ¿Por qué?

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A PERSONALIDADES REPRESENTATIVAS DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA.

Aplicado a: **Rafael Moya Morocho.**

Fecha: **18/09/2018.**

Cargo: **Coordinador de COREJU 2018-Consejo Regional de la Juventud.**

Filosofía institucional

1. ¿Cuál consideras que es el eje principal de la filosofía institucional del Gore?

Respuesta: La filosofía que debería ser y la cual aún falta mucho por trabajar es buscar el bienestar del sujeto de derecho, es decir del ciudadano. El cuál es el que usa los servicios, donde el Gobierno Regional debe tener claro que debe brindar estos servicios de manera óptima. Cada obra o acción que ejecuta debe tener un enfoque humano, desde la construcción de una pista hasta la planificación de áreas verdes. En este punto es importante que se articulen varias gerencias, según su enfoque y competencias, al momento de desarrollar algún proyecto público.

2. ¿Considera que la misión, visión y valores de la institución son comunicables, útiles, interiorizados y usados por todos en la labor diaria?

Respuesta: La falta de una buena comunicación es lo que imposibilita muchas veces que la misión, visión y valores sean bien ejecutados. Lamentablemente en la gestión pública se puede apreciar que las gerencias de la institución trabajan aisladas, e incluso dentro de cada gerencia se pueden encontrar más islas lo que dificulta aún más el logro de la misión, visión y valores.

Se puede apreciar además que dentro de los trabajadores hay diferencias entre nombrados y los que no son, siendo los primeros los que actúan en un activismo diario y repetitivo. Todo lo anterior imposibilita además que se logre el bienestar del sujeto de derecho.

Sin embargo, existen gerencias como la que actualmente me desempeño: Gerencia de Desarrollo Social donde se vela por las diversas etapas generacionales dentro de la

población, tomando en cuenta sus diversos requerimientos (CCONNA, COREJU, etc.) con temas transversales. Por ello, la gestión pública deber estar más humanizada para que se logre óptimamente la misión y visión.

3. ¿Piensa que el Gobierno Regional optimiza eficientemente los recursos para lograr sus objetivos estratégicos?

Respuesta: Pienso que existen vacíos, ya que como mencionaba anteriormente las gerencias suelen trabajar aisladas. Existiendo tareas que se repiten, es por ello que todas las gerencias deberían trabajar en conjunto, compartiendo recursos y así tener un alcance macro en la región.

4. ¿Usted cree que dentro de los planeamientos de la institución se tiene presente las necesidades de la juventud?

Respuesta: Si bien es cierto actualmente existe la ordenanza 240- 2012, que da apertura al Consejo Consultivo Regional de la Juventud donde permite reunir a diversas asociaciones juveniles debidamente organizados, aún falta mucho por fortalecer.

Es importante mencionar también que en el año 2017 se dio pase a la ordenanza regional 334-2015, la cual aprueba el plan regional de empleo en beneficio de la juventud para los años 2016-2021.

Sin embargo, actualmente en lo que he podido observar muchas municipalidades provinciales y distritales en la región hacen caso omiso a estas ordenanzas y otras más. Falta en estos casos la voluntad política de los funcionarios y autoridades.

Cabe resaltar también que se está trabajando para la modificatoria de la ordenanza de COREJU para fortalecer este ente desde todos los niveles (CDJ's y CPJ's). Hoy en día hay 6 CPJ's, faltando aún 2 provincias para que activen el propio.

Asimismo, con la ordenanza lo que se solicita es que COREJU pase de ser un ente consultivo a un ente ejecutor, para que de esta manera desarrolle con presupuesto propio los proyectos que muchas organizaciones juveniles tienen.

Cultura institucional

5. ¿Cómo considera que es la conducta global de los colaboradores del Gobierno Regional?

Respuesta: Como lo mencionaba anteriormente, existe una diferencia entre aquellos que son nombrados y los que son locadores, es decir aquellos que solo brindan sus servicios por un periodo de tiempo. En el caso de algunos nombrados, se puede observar que muchas veces actúan bajo un estado de confort y seguridad debido a su estabilidad laboral. Genera algunas veces que no logren empatizar o imantarse con respecto a la misión y visión de la institución. O les falta muchas veces proponer soluciones, dar iniciativas y ser proactivos cuando no hay tanta carga laboral para que no se sienta un vacío dentro de las gestiones. Sin embargo, hay otros nombrados que por el contrario son ejemplos a seguir dentro de la labor diaria, pues no tan solo se ve su compromiso con la institución sino con el bienestar del ciudadano.

6. ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los servicios brindados a la juventud?

Respuesta: A través de congresos y demás actividades que desarrolla el Gobierno Regional, permiten que los jóvenes sean escuchados y puedan manifestar sus necesidades también.

De manera personal, observo que a nivel de empleabilidad se llama a los jóvenes para ferias laborales donde se les deriva a centros comerciales o se buscan personas con estudios ya culminados pero muchas veces se deja de lado aquellos que poseen otro tipo de habilidades enfocadas en arte, cultura y demás.

7. ¿Cómo considera que ha sido el desenvolvimiento histórico del Gore Piura en relación a las necesidades de los jóvenes? En su opinión, ¿Qué necesidades se deben priorizar actualmente?

Respuesta: Anteriormente las gestiones se enfocaban a desarrollar solo actividades sin haber fortalecidos los espacios de concentración juvenil, hoy en día se está impulsando y trabajando más para que existen espacios ya institucionalizados dentro de toda la región, siendo una tarea ya de dos años en este fortalecimiento.

Así de esta manera, si las organizaciones juveniles cuentan con un buen espacio de participación, podrán proyectar de mejor forma sus necesidades. Es importante mencionar que, si bien es cierto es una misma región pero no todas las provincias tienen las mismas necesidades y por ende poseen distintas demandas.

Luego del Congreso Regional de CCONNA Y COREJU, lo que se pretende hacer con el acta de compromisos es desarrollar mesas técnicas donde se puedan enfocar los esfuerzos en los puntos a mejorar a nivel región.

Conceptos comunicados

8. ¿Cree que la comunicación interna es eficiente, articulada y permite el logro de los objetivos estratégicos? ¿Cómo ves el proceso de difusión (comunicación externa) de las actividades del Gore?

Respuesta: A manera interna, se puede ver el tema de la burocracia, donde los trabajadores sienten una molestia desde la entrega de un documento, donde se tienen que pasar por muchas manos, filtros para que llegue a su destino final.

Es aquí un punto donde se debe trabajar, para que se desarrolle un gobierno con mayor sinergia

En el actual periodo que vengo trabajando, si he podido observar un desarrollo comunicacional, aunque de manera externa se ha debido poner mayor énfasis al área de marketing y publicidad, para que de esta forma se pueda proyectar mejor las acciones positivas que ha desarrollado el gobierno regional, las cuales no han sido totalmente comunicadas y difundidas con la población y con los jóvenes.

9. ¿Considera que se transmiten discursos y/o mensajes atractivos y útiles para el desarrollo de la juventud?

Respuesta: Considero que los contenidos han estado más enfocados a tener un formato de noticia, de periodismo, sin tener una conectividad como lo puede desarrollar el marketing digital y la publicidad.

Es así cuando te proyectan un tema es como estar viendo un noticiero, y yo creo que ahí se debe tener mayor énfasis al tema de la comunicación para el sector de jóvenes.

Es cierto que se está trabajando en las redes sociales, en infografías, pero se debe prestar mayor atención al marketing viral, conectar las redes sociales con la página web por ejemplo. Y usar más medios ya que el facebook no es todo, se debería mejorar el soporte informático también.

Instrumentos de comunicación digital

10. ¿Considera que el uso de los medios digitales pueden mejorar la participación ciudadana juvenil? ¿Por qué?

Respuesta: Sí, porque el mayor sector público que utilizan las redes sociales son los jóvenes. Y al tener un producto de ese tipo (redes sociales) y saber que su cliente objetivo posee esas características, se puede saber sus percepciones y como llegar hacia él. Es por eso muy importante entender que en este mundo del internet se debe tener en cuenta la marca, que si bien ya lo tiene como institución se debe potenciar con el mensaje que transmite. Y esto se da a través de los post y los artículos, con un enfoque no a lo periodístico porque este ya perdió el interés de los jóvenes sino a través de contar una historia, para que así cuando la persona lo vea se enganche y se interese, sienta que forma parte de esa historia y pueda compartirlo en las mismas redes sociales.

Cabe mencionar también que se debe tener en cuenta las demás redes aparte del facebook como es el twitter, instagram, este último con características muy buenas y modernas que se pueden potenciar ya que visualmente es más atractivo.

Es también cierto que el mal manejo de las redes sociales, genera que la gente se robotice olvidándose de la realidad que es lo más importante. Hay que tener claro que el objetivo de las redes sociales es comunicar el mensaje, el cual debe empoderar a quien lo contemple. Para el internet, transmitir un mensaje es por medio de la página web y las redes sociales la herramienta para poder transmitir el contenido que le proyectes en base de la focalización del concepto que se desea divulgar.

11. ¿Cree que se gestiona los soportes comunicativos digitales de manera adecuada y actualizada del Gobierno Regional permitiendo un “Gobierno Electrónico” eficiente? (Community manager, analítica web, publicidad, interactividad, plan de crisis, originalidad)

Respuesta: Se pueden evidenciar grandes esfuerzos. Se pueden vincular las redes sociales. Para lograrlo se debe tener en cuenta el SEO, que permite el posicionamiento web en relación a los contenidos. Por ejemplo, hay una noticia referido a un tema, hay herramientas que permiten posicionar ese tema por medio de los rankings que posee google, el buscador web más grande a nivel mundial. Y si algún ciudadano busca algún tema de interés regional, usando esas palabras claves podrá tener la información en los primeros resultados de búsqueda.

Esa es una de las funciones de un buen community manager, así como tener en cuenta el análisis web, con el objetivo de posicionar mejor, saber las características de la persona que está buscando esa información, en qué territorio se encuentra, identificar las necesidades de la persona o institución que está buscando. Y así conociendo el sector, que está buscando, se puede armar un paquete de publicidad on line, interactiva, etc., para conectar mejor con ese cliente (ciudadano) que está buscando y conocer sus demandas para así poder satisfacerlos.

En referente al Gobierno Electrónico dentro de nuestro país, aún falta mucho por trabajar ya que por ejemplo aún no se da en estas elecciones, un voto electrónico. A nivel de documentación, aún existe mucha burocracia, donde se podría simplificar el sistema, haciéndolo más rápido, usar más las herramientas digitales como el correo, siendo además un beneficio adicional para la naturaleza puesto que se usaría menos papel.

12. ¿Qué debería hacer el Gobierno Regional para difundir adecuada y atractivamente en medios digitales los esfuerzos que realiza?

Respuesta: Fortalecer el concepto del mensaje debería ser la clave para esto. Si se fortalece el mensaje, sin tener un enfoque de tipo “noticiero” puede llegar a ser más entretenido, conectar mejor, donde la persona sienta que se está beneficiando de ese servicio también, ya que el Gobierno tiene como deber difundir los servicios que está brindando para mejoramiento de la calidad de vida de muchos ciudadanos. Así la persona al saber lo que la institución ejecuta, se sentirá tomado en cuenta. Las redes sociales en este punto sirven de soporte ya que son la herramienta ideal para expandir el mensaje.

13. ¿Considera que es importante el diálogo y la retroalimentación en los medios digitales para mejorar la reputación con los jóvenes? ¿Por qué?

Respuesta: Si, por que es una forma de marketing de atracción on line. Si hay un buen mensaje, y la persona le toma interés, le va a nacer interactuar el cuál es el objetivo de un post dentro de los medios digitales. Pues la finalidad es que se pueda comentar y compartir. Y mientras más se comparte, mayores personas se enterarán del mensaje. Si este es atractivo también querrán opinar. Toda esta conectividad genera mayor sinergia dentro de las redes sociales. Por ello, la importancia de conocer el tipo de público que visita más este tipo de redes porque así se podrá optimizar la estrategia de publicidad,

de comunicaciones y marketing para poder direccionarse mejor. El Gobierno Regional debe entender que debe desarrollar o implementar proyectos que vayan naciendo de las necesidades del ciudadano. Y una forma de enterarse de aquellas necesidades muchas veces es por medio de las redes sociales. Donde se puede saber comentarios acerca de las falencias de una obra, lo que no gustó de alguna obra, qué se debió hacer en esa obra, por ello la importancia de escuchar. La gestión de las redes sociales, los comentarios no solo deben leerse sino también se debe proyectar una solución.

Pero también aquí es de vital importancia el interés que tenga el ciudadano joven para participar, donde debe tener conciencia del lugar que está habitando, reconociendo que no le gusta y en qué puede aportar desde el espacio que se encuentre: ya sea en un colegio, universidad, o espacio artístico o cultural donde se desempeñe.

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A PERSONALIDADES REPRESENTATIVAS DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA.

Aplicado a: **Misael Carrasco Chumo.**

Fecha: **24/09/2018.**

Cargo: **Comunicador Social de la Gerencia de Desarrollo Social 2018.**

Filosofía institucional

1. ¿Cuál consideras que es el eje principal de la filosofía institucional del Gore?

Respuesta: La filosofía institucional es más que todo brindar un mejor servicio hacia las personas, porque como Gobierno Regional trabajamos con comunidades, con población y sobre todo es el servicio que se brinda hacia las personas, la filosofía es trabajar el lado humanitario.

2. ¿Considera que la misión, visión y valores de la institución son comunicables, útiles, interiorizados y usados por todos en la labor diaria?

Respuesta: Si claro, se tiene estos valores, esta misión y visión como eje principal para llevarlos hacia las personas a las cuales nosotros trabajamos, nosotros como trabajadores tenemos esa filosofía esos valores esa misión porque nuestro objetivo es trabajar con población para brindar un mejor servicio hacia estas personas.

3. ¿Piensa que el Gobierno Regional optimiza eficientemente los recursos para lograr sus objetivos estratégicos?

Respuesta: En esa parte falta más el tema de compromisos, un poco más de compromiso en el tema de recurso humano, ya que a veces hay situaciones donde se adolece por falta de personal para cubrir ciertas especialidades, y esto genera una deficiencia en el tema de brindar un mejor servicio, o sea nuestro objetivo es brindar un servicio de calidad hacia la población en sus diferentes gerencias, porque cada gerencia tiene su diferente público y su diferente tipo de planes de acción pero se necesita de ese compromiso de parte del recurso humano para que cumpla sus actividades y compromisos de calidad.

4. ¿Usted cree que dentro de los planeamientos de la institución se tiene presente las necesidades de la juventud?

Respuesta: En esa parte hay una gerencia que se encarga justamente de trabajar con ese público, una de ellas es la gerencia regional de desarrollo social que como programa tiene el Consejo Regional de la Juventud y a través de este programa es que se busca crear políticas por el bien de los jóvenes y que las autoridades tengan compromiso porque se necesita bastante voluntad política para que estos espacios se puedan implementar y se pueda tener un plan de trabajo con este grupo generacional.

Cultura institucional

5. ¿Cómo considera que es la conducta global de los colaboradores del Gobierno Regional?

Respuesta: Bueno la percepción que tengo hasta ahorita de acá es que los trabajadores pues les falta ese compromiso, hay corrupción dentro de las instituciones y eso es por parte de la misma gente que trabaja ahí por eso es que el tema de la ética es un poco decadente, es deficiente, porque se ven muchos casos de corrupción se ven muchos casos de faltas de conductas, problemas por el mismo servicio que se brinda y hasta en los mismos contratos, hasta en los mismos pagos que se les dan acá les falta bastante transparencia en ese aspecto, mayor compromiso ya que porque es mi amigo lo voy apoyar, o sea no se ve la parte de las capacidades como debería ser.

6. ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los servicios brindados a la juventud?

Respuesta: Falta bastante el tema de incidencia para la participación de la juventud, porque a veces las autoridades no se centran en ese público ya que todo lo ven superficial con obras y más obras pero no vemos la parte humana, la parte de participación de jóvenes, ya que se busca a través de este programa en las diferentes provincias se tenga una instancia pero a veces la voluntad política no ayuda bastante por eso es que en esa parte adolecemos.

7. ¿Cómo considera que ha sido el desenvolvimiento histórico del Gore Piura en relación a las necesidades de los jóvenes? En su opinión, ¿Qué necesidades se deben priorizar actualmente?

Respuesta: Si ha habido un cambio a comparación con otros gobiernos porque el tema de los jóvenes no estaba visibilizado, y ahora lo estamos visibilizando más, esto se debe también al trabajo que se hace desde la gerencia. Se visibiliza un poco más el tema de jóvenes porque hay más organizaciones juveniles y asociaciones de jóvenes que participan en los congresos, participan en diferentes actividades que se realizan, pero justamente el Consejo Regional de la Juventud abarca ese tema, trabaja con estas asociaciones, grupos de jóvenes para impulsar políticas juveniles. A comparación con otros periodos de gobiernos, en este gobierno es que se ha visualizado un poco más el interés en los jóvenes. Las necesidades que se deben priorizar hoy en día es que hay bastantes chicos que están desempleados y pocos son los espacios culturales. Yo soy de las persona que piensan que una comunidad o una provincia que tenga espacios culturales va permitir de que los jóvenes puedan demostrar su talento, puedan descubrir su talento, puedan destacar sus habilidades sus capacidades, porque ahorita nos encontramos en una situación de mucho pandillaje hay muchos problemas sociales con los jóvenes y estos espacios culturales que es lo que adolecen las provincias es donde permiten que el joven pueda desarrollar sus habilidades y capacidades y tenga un lugar donde pueda descubrir su talento y tenga un medio donde ocuparse. Bueno eso es lo que faltaría impulsar bastante, el tema de mejores empleos para los jóvenes y los espacios culturales.

Conceptos comunicados

8. ¿Cree que la comunicación interna es eficiente, articulada y permite el logro de los objetivos estratégicos? ¿Cómo es el proceso de difusión (comunicación externa) de las actividades del Gore?

Respuesta: Antes de que entrara acá a trabajar pues no se trabajaba en equipo, cada uno velaba por su programa, pero eso depende también del jefe, del gerente o de los sub gerentes. Si es que son verdaderos líderes van permitir que su equipo de trabajo trabajen en conjunto y eso es lo que ahorita se está viendo. En el caso pues de la gerencia se está

viendo el trabajo en equipo, uno no vela por su propio beneficio sino que hay una mejor comunicación entre los equipos cuando van a los eventos es porque se comunican para que otras oficinas u otros programas también vallan y conozcan un poco más de lo que son los otros programas. Dentro de la comunicación interna si hay una mejor comunicación y se conoce un poco más de cada programa así también sucede con las otras gerencias y en este periodo es donde se ha visto más esa articulación entre gerencias ya que por ejemplo la gerencia de recursos naturales también trabajan con jóvenes y ese lado de los jóvenes la gerencia de desarrollo social también lo ve, por eso es que hay una mejor articulación. El tema de acceso a una vivienda, acceso a un mejor servicio de agua también incluyen a la población joven por eso es que se articulan y sobre todo también en el tema de igualdad de género donde se hace una transversalización con todas las gerencias.

En el tema de la comunicación escrita con referente a la documentación, el tema de la burocracia es un tema muy engorroso ya que hay procesos administrativos de que demoran mucho, por ejemplo un documento que te va llegando después de 2 días y eso como que genera molestia en el mismo trabajador porque se necesita hacer las cosas más ágiles, más eficientes y eso dificulta el trabajo.

En el proceso de comunicación externa, cada comunicador social de las gerencias regionales, se ponen en contacto con la oficina de imagen y comunicaciones, la cual posteriormente filtra la información para exponerla al público en general.

9. ¿Considera que se transmiten discursos y/o mensajes atractivos y útiles para el desarrollo de la juventud?

Respuesta: Si sirven pero muy poco afecta el tema de que como están elaborados esos mensajes, porque no todos los jóvenes tenemos las mismas percepciones, no tenemos la misma visión y hay muchas veces que los jóvenes no les interesan las labores de voluntariado por ejemplo y ahí como que se podría mejorar la elaboración de los mensajes.

Instrumentos de comunicación digital

10. ¿Considera que el uso de los medios digitales pueden mejorar la participación ciudadana juvenil? ¿Por qué?

Respuesta: Creo que sería un medio útil para hacer una convocatoria a organizaciones, asociaciones y grupos juveniles, para realizar un evento cultural o actividades donde se promueva la cultura y el talento de estos jóvenes, depende de cómo nosotros utilizamos esa visión hacia las redes sociales. Creo que si se hace un trabajo direccionado hacia fortalecer las capacidades en los jóvenes creo que si sería muy beneficioso, pero el tema es que a veces los mensajes que nosotros observamos en las redes sociales no llaman la atención por la misma situación que los jóvenes no tenemos las mismas percepciones.

11. ¿Cree que se gestiona los soportes comunicativos digitales de manera adecuada y actualizada del Gobierno Regional permitiendo un “Gobierno Electrónico” eficiente? (Community manager, analítica web, publicidad, interactividad, plan de crisis, originalidad)

Respuesta: Como gobierno falta bastante incidir en el tema de jóvenes, porque como gobierno no solamente está enfocado hacia los jóvenes sino también hacia otros públicos (a un ciclo de vida que va desde primera infancia hasta personas que son vulnerables), pero en el tema de jóvenes se debe incidir en el trabajo al hacer convocatorias a jóvenes a que participen, a hacer actividades de voluntariado, o sea necesitamos mayor incidencia y mejores estrategias para dirigirnos a los jóvenes. Y como gobierno tiene diferentes plataformas pero falta esa interacción esa retroalimentación entre el mismo community manager que se encarga de manejar el tema de plataforma digitales, o sea falta tener esa comunicación directa con el público como jóvenes y en ese sentido falta que se actualice más los soportes digitales, porque a veces no hay originalidad en las plataformas que publican, no hay información en los temas o un link que te lleve a otro y eso como que falta.

El canal de YouTube se debe tener actualizado o un blog, imágenes, documentales y hay estrategias que se pueden emplear a cerca de este tema: Reseñas historias que te puedan llevar a una información más amplia que no solamente se quede en informarte en lo que es necesario sino que te lleve hacia otros destinos, hacia otra información también relevante que complementa y eso es lo que falta.

12. ¿Qué debería hacer Gobierno Regional para difundir adecuada y atractivamente en medios digitales los esfuerzos que realiza?

Respuesta: Creo que una de las estrategias, que yo empleaba antes, era la llamada flashmob que consistía en tener una interacción o tener una comunicación directa con la población, o sea yo te sensibilizo en puntos estratégicos, por ejemplo yo llevo un mensaje pero mediante una coreografía, caravana o una puesta en escena. En cualquier punto de la ciudad yo voy a ese lugar, realizo esa actividad y muestro lo que yo quiero, con un objetivo y esto es lo que podría realizar el gobierno y a la gente le llama la atención y eso se puede grabar y difundir en las redes sociales y es una buena estrategia.

13. ¿Considera que es importante el diálogo y la retroalimentación en los medios digitales para mejorar la reputación con los jóvenes? ¿Por qué?

Respuesta: Creo que sí. El problema es que al ser una institución del Estado y por el tema burocrático, hay ese cliché para la formalidad en todo proceso. Es por eso que se mantiene esa estática con la formalidad y no es una página de una institución privada donde puede haber una página interactiva. Por el hecho de ser una institución del Estado no se invierte tanto en eso. Asimismo, considero que cuando se pregunta sobre algún tema específico dentro de los medios digitales, deberían existir encargados por gerencia que permitan responder teniendo en cuenta sus competencias y la información que manejan.

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A PERSONALIDADES REPRESENTATIVAS DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA.

Aplicado a: **Ingrid Quintanilla Elías.**

Fecha: **25/09/2018.**

Cargo: **Subjefa de la Oficina de Imagen y Comunicaciones del GORE Piura-
Coordinadora de Prensa 2018.**

Filosofía institucional

1. ¿Cuál consideras que es el eje principal de la filosofía institucional del Gore?

Respuesta: Dentro del área de Imagen y Comunicaciones, el eje principal que más buscamos es dar una buena imagen de lo que se ejecuta dentro de la institución. Que la población conozca cómo se trabaja y que lo sepa de la mejor manera de la versión nuestra.

2. ¿Considera que la misión, visión y valores de la institución son comunicables, útiles, interiorizados y usados por todos en la labor diaria?

Respuesta: Esos principios son comunicables porque estamos siempre haciendo hincapié para que la gente lo tenga presente, pero siempre hay colaboradores que no van a poner de su parte y siempre van hacer lo que ellos quieren y no van a cumplir la misión y visión y los valores de la institución.

3. ¿Piensa que el Gobierno Regional optimiza eficientemente los recursos para lograr sus objetivos estratégicos?

Respuesta: Sí, la idea del Gobernador, el cual es la cabeza de la institución, siempre está pendiente de que esos recursos sean usados de la manera más óptima y por algo tenemos una oficina anticorrupción entonces siempre estamos denunciando algo que vemos que está funcionando mal. Esto siempre se denuncia a la oficina de anticorrupción.

4. ¿Usted cree que dentro de los planeamientos de la institución se tiene presente las necesidades de la juventud?

Respuesta: Para atender las necesidades de los jóvenes se está visitando universidades, colegios. Se reúne con estos jóvenes, se ve sus necesidades las encamina con la gestión actual y en eso estamos en atender lo que los jóvenes necesitan.

Cultura institucional

5. ¿Cómo considera que es la conducta global de los colaboradores del Gobierno Regional?

Respuesta: Si bien es cierto algunos trabajadores están comprometidos con la institución vemos que a otros aún les falta involucrarse más en el logro de resultados.

6. ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los servicios brindados a la juventud?

Respuesta: En esta actual gestión se está priorizando más las necesidades de la juventud y cómo brindar servicios acordes a ellos.

7. ¿Cómo considera que ha sido el desenvolvimiento histórico del Gore Piura en relación a las necesidades de los jóvenes? En su opinión, ¿Qué necesidades se deben priorizar actualmente?

Respuesta: En la actual gestión si se ha visto trabajo, porque creo que es la única gestión que le ha dado mayor prioridad a los jóvenes, anteriormente se le ha dado importancia a la población en general pero esta gestión ha decidido separar al grupo jóvenes para darles una mejor cabida en la institución.

Conceptos comunicados

8. ¿Cree que la comunicación interna es eficiente, articulada y permite el logro de los objetivos estratégicos? ¿Cómo es el proceso de difusión (comunicación externa) de las actividades del Gore?

Respuesta: Bueno la comunicación interna está a cargo de la oficina de imagen y siempre estamos tratando de que todos los trabajadores y funcionarios sepan qué es lo que se está trabajando entonces tratamos de articular esa comunicación interna. Creo que lo estamos logrando porque siempre todos saben qué es lo que está sucediendo dentro del Gobierno regional. Los retos de la comunicación interna siempre es el propio recurso humano. Mira yo siempre he sido de la idea de que si un funcionario no pone de su parte para salir

adelante la gestión no va avanzar entonces todo está en la persona, si la persona quiere avanzar, avanza sino va a ser una piedra en el zapato de cualquier gestión.

En el proceso de difusión, nosotros tenemos las unidades ejecutoras. Cada gerencia cuenta con una persona responsable de imagen, esa persona se pone en contacto siempre con la oficina de imagen porque nosotros manejamos un solo estilo, entonces dentro de la oficina de imagen hay una coordinadora de prensa que en este caso soy yo, quien corrige el estilo de cada uno de los comunicados. Una vez que nosotros depuramos llamémoslo así la nota de prensa, la revisamos, le damos el afinamiento final recién la lanzamos a los medios de comunicación y para eso la lanzamos a la prensa, radio, televisión y sobre todo las redes sociales que es lo que le estamos poniendo más énfasis. Nosotros lo que queremos es dar y manejar un solo idioma estandarizado, queremos resaltar siempre si hay un problema interno queremos ser nosotros los primeros en darlos a conocer, es decir que no se sepa por otro lado, que la prensa externa no lo sepa antes que nosotros sino que nosotros tenemos que saberlo primero para nosotros dar a conocer cuál ha sido el motivo porque tú sabes que siempre la prensa externa va a manejarlo a su manera entonces si se quiere dar a conocer es mejor que lo sepan de tu boca.

En la oficina de imagen tenemos 14 trabajadores. La cabeza es la señora Elvira Carhuapoma que es la Jefa de imagen, le sigue la suscrita que es la coordinadora de prensa, tenemos un responsable de redes sociales, tenemos un responsable de audiovisuales, tenemos un responsable de radio, tenemos responsable de diseño, responsable de comunicación interna, una persona que sigue a todos las al Gobernador, un responsable de fotografía y los demás que son cargos administrativos.

9. ¿Considera que se transmiten discursos y/o mensajes atractivos y útiles para el desarrollo de la juventud?

Respuesta: Para dirigirnos a la juventud nosotros tenemos sobre todo a las redes sociales que son el facebook, twitter, Instagram, etc. y esto lo maneja sobre todo un chico de veinti tantos años que maneja el idioma de los jóvenes, él está más ligado con los jóvenes porque es recién egresado de la universidad y creo que si llama la atención de los jóvenes para informar de lo que está sucediendo.

Yo te hablaba además que se había abierto una oficina que se encargaba de dirigirse directamente a los jóvenes, esta oficina recoge todo lo que los jóvenes necesitan: sus

opiniones, sus sugerencias porque si nosotros hablamos del portal web, es algo muy serio como que nos estamos dirigiendo a una población en general, a empresarios o a otro estándar de edades. Quien ve el portal y abre el link, quiere enterarse un poco más, ver una noticia mucho más detallada cosa que no le va a dar tiempo al joven de hoy en día, entonces es por eso que nos estamos dirigiendo más a las redes sociales. En el caso del canal de YouTube todavía no está muy actualizado, pero todas esas sugerencias las estamos recogiendo para poder, por lo menos en lo que queda de gobierno, tratar de mejorarlo.

Instrumentos de comunicación digital

10. ¿Considera que el uso de los medios digitales pueden mejorar la participación ciudadana juvenil? ¿Por qué?

Respuesta: Sí, claro. Los medios sociales y los medios de comunicación son una forma de interactuar constantemente con la población. Definitivamente encontramos opiniones de todo tipo, unas muy educadas y muy alturadas y otras opiniones que nos agreden, que nos afectan. Hay todo tipo de opiniones y a todas ellas tratamos de darles respuestas, no nosotros sino los especialistas, por ejemplo que si un puente o una carretera estuvo mal nosotros como comunicadores no tenemos las palabras sino los especialistas entonces nosotros como comunicadores acudimos al especialista, recolectamos su opinión y la canalizamos a la persona que nos hizo la pregunta o que nos dio la sugerencia. Entonces, esto demuestra que mantenemos constantemente comunicación con las personas.

Resalto además que, nosotros hemos tenido una consigna desde que comenzó esta gestión a pedido de la Jefa de imagen. Ella nos dijo: “nosotros no tenemos un horario para trabajar”. Si bien es cierto nosotros nos retiramos de acá a las 5:30 de la tarde porque los nombrados si se van a las 4pm pero nosotros tenemos un poco más de compromiso con la oficina, nos retiramos a las 5:30pm pero ojo que en tu casa tú sigues trabajando o sea si te llega una nota, si alguien se atrasó y te dice mira disculpa llegó tarde la nota. 6, 7, 8 de la noche si alguien está bajando de la sierra y llega 11:30 de la noche te envía la nota, luego la subimos al portal, a redes, a todos lados. Esto quiere decir que nosotros no tenemos horario particularmente. Esos archivos por lo general llegan a través del correo electrónico.

11. ¿Cree que se gestiona los soportes comunicativos digitales de manera adecuada y actualizada del Gobierno Regional permitiendo un “Gobierno Electrónico” eficiente? (Community manager, analítica web, publicidad, interactividad, plan de crisis, originalidad)

Respuesta: Nosotros tenemos un community manager que en ese caso es el Sr. Fernando Ensizo, quien él es el encargado de todas las redes sociales y bueno en este momento no se encuentra con nosotros porque va a ser papá, pero si hay una persona que lo reemplaza que en este caso es el señor Pedro Chunga que cuando Fernando no está él sube inmediatamente entonces él es también una persona joven y siempre está dándole el dinamismo necesario a todo lo que es instrumentos tecnológicos porque es el pedido expreso del Gobernador: mover sobre todo redes sociales por la web y bueno ya una vez que hemos culminado con nutrir a todas estas tecnologías recién nos vamos a los medios tradicionales. Definitivamente hay herramientas que todavía se necesitan reforzar, que todavía estamos gateando, pero las personas encargadas de esto están tratando de reforzar cada día más y sobre todo recibir las sugerencias de todos los jóvenes para ir un poco encaminando cuales son los gustos de cada uno de las personas sin descuidar a las otras edades.

Definitivamente si nos falta, porque yo pienso que debería haber para todas las edades, por ejemplo no tenemos una sección dirigida a niños, porque seguro habrán niños de 8, 9 o 10 años que quieran interesarse y lo que nosotros publicamos, es tal vez muy tedioso, seguro el lenguaje que nosotros usamos no lo entienden pero si sería una buena idea poner en práctica y encaminar también en ese tema de niños y adolescentes y luego encaminar a las juventudes.

12. ¿Qué debería hacer Gobierno Regional para difundir adecuada y atractivamente en medios digitales los esfuerzos que realiza?

Respuesta: Mira a parte del internet que nosotros usamos teníamos también la ayuda de los medios de comunicación y de paneles publicitarios pero lamentablemente entro en vigencia la Ley mordaza, la “Ley Mulder”, que nos dejó mancos, antes nosotros hacíamos publicidad social sobre todo en el tema de: “Cuídate del dengue”, “Lávate las manos”, “Cuida la alimentación”, etc. o sea todos esos temas los hemos tenido que dejar por la puesta en marcha de estas leyes, entonces no podemos usar la radio, televisión,

paneles publicitarios y ahorita lo único que nos queda es darle con mucha fuerza al internet pero en la Sierra no todos tienen internet entonces la radios y los paneles que es lo que más nos ayudaba ahorita están descuidados pero no por culpa del Gobierno regional sino por las leyes.

13. ¿Considera que es importante el diálogo y la retroalimentación en los medios digitales para mejorar la reputación con los jóvenes? ¿Por qué?

Respuesta: Yo creo que sí. Definitivamente ese interactuar con la población nos va ayudar, el Gobernador por ley está obligado de tener 2 audiencias al año una a mitad de años y otra al final del año entonces yo creo que es una oportunidad para que la población acuda de todas las edades. Nosotros anunciamos a través de todos los medios de comunicación para que la gente acuda y pueda interactuar directamente con la cabeza del Gobierno regional que en ese caso es el Gobernador, entonces tampoco podemos descuidar las redes sociales que es una parte muy importante para interactuar con el público.

Otros resultados:

- Con referente a si se optimiza eficientemente los recursos para lograr los objetivos estratégicos se señaló que está siempre pendiente de que esos recursos sean usados de la manera más productiva y transparente, teniendo en cuenta del trabajo que ejecuta la oficina de anticorrupción. Asimismo, cabe resaltar que para cumplir este objetivo se necesita un poco más de compromiso, control y sanción contundente frente a actos indebidos e ilícitos.
- En relación a la percepción que se tiene a la calidad de los servicios brindados a la juventud, indicaron que en esta actual gestión se está priorizando más los requerimientos de la juventud y como brindar servicios acordes a ellos, se ha impulsado actividades donde permiten que los jóvenes sean escuchados y pueda desarrollarse el diálogo. De igual forma falta permitir mayor participación de la juventud a nivel regional, y con respecto al apoyo a la empleabilidad, muchas veces se deja de lado aquellos que poseen otro tipo de habilidades como las blandas, enfocadas en arte, cultura, deporte y demás. Esto debería ser además un reto para las próximas gestiones regionales.

- El uso adecuado de estos medios puede mejorar la participación ciudadana juvenil, porque el mayor sector público que utilizan las redes sociales son los jóvenes, es un medio útil ya que permite hacer convocatorias, mantener contacto con las organizaciones juveniles y que estos puedan aportar y opinar además. Para que exista mayor participación, se debe considerar mayor uso de los post y los artículos, con un enfoque no periodístico sino a través de contar una historia, para que así cuando la persona lo vea se enganche y se interese, sienta que forma parte de esa historia y pueda compartirlo en las mismas redes sociales.
- Acerca de la importancia del diálogo y la retroalimentación en los medios digitales, según lo entrevistado se indicó que lo tradicional y formal muchas veces prevalece y no se evidencia una página interactiva por el mismo hecho de ser una institución pública no se toma como prioridad invertir en aquello. A pesar de ser un medio que puede ser aprovechado por el Gobernador como por los representantes de las gerencias para que puedan conversar con la población. Si hay un buen mensaje, y la persona le toma interés le va a querer interactuar. Pues la finalidad es que se pueda comentar y compartir. Y mientras más se comparte, mayores personas se enterarán del mensaje. Si este es atractivo querrán opinar. Por ello, la importancia de conocer el tipo de público que visita más este tipo de redes porque así se podrá optimizar la estrategia de publicidad, de comunicaciones y marketing para poder direccionarse mejor. La institución debe entender que debe desarrollar o implementar proyectos que vayan naciendo de las necesidades del ciudadano. Y una forma de enterarse de aquellas necesidades muchas veces es por medio de las redes sociales.

Anexo 2D: Guía de Observación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADO A LA COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO
REGIONAL DE PIURA**

Nombre del Observador: Vania Patricia Hermoza Ruiz. Fecha: 18/09/2018

| VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL | | | | |
|---|----------------|---------------------|----------------|--------------|
| DIMENSIÓN: Comunicación Institucional | | | | |
| INDICADOR: Conceptos comunicados | | | | |
| PREGUNTA | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca |
| 1.- ¿Se evidencia actualización y revisión constante del contenido publicado? | | | X | |
| 2.- ¿Publica información general de la institución, los servicios, proyectos, etc., manteniendo en todo momento la visibilidad del logo del GORE? | X | | | |
| 3.- ¿Muestra con transparencia y libre acceso la información de las gestiones ejecutadas? | | X | | |
| 4.- ¿La información que expone está correctamente estructurada y jerarquizada? | | X | | |
| 5.- ¿La información que publica tiene un lenguaje claro y sencillo de entender por la juventud? | | X | | |
| 6.- ¿Presenta contenidos de interés, utilidad y atractivos para la juventud? | | | X | |
| 7.- ¿Difunde adecuada y atractivamente los esfuerzos que realiza el Gobierno Regional de Piura en el día a día? | | | X | |
| 8.- ¿Transmite información sobre las actividades medio ambientales y políticas sociales realizadas por la institución? | | | X | |

| INDICADOR: Instrumentos de comunicación digital | | | | |
|---|----------------|---------------------|----------------|--------------|
| PREGUNTA | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca |
| 9.- ¿Las plataformas digitales que utilizan son innovadoras y actualizadas? | | | X | |
| 10.- ¿Se evidencia la existencia de un eficiente community manager, que lidere y maneje los contenidos en medios digitales? | | | X | |
| 11.- ¿Permite redirigir a links con información relevante y útil para potenciar las habilidades de la juventud? | | | | X |
| 12.- ¿Utilizan eficazmente todas las herramientas que ofrecen los medios digitales? | | | X | |
| 13.- ¿Presenta creatividad en las publicaciones, imágenes y material audiovisual, permitiendo la interactividad? | | | X | |
| 14.- ¿Se evidencia una declaración directa de invitación al retorno, compartir y seguir? | | | | X |
| 15.- ¿Los sitios webs son fáciles de usar y navegar con buena accesibilidad (peso de la página y rapidez de descarga)? | | | X | |
| 16.- ¿Se observa recuadros de búsqueda, con sección de ayuda para la navegación? | | | X | |
| 17.- ¿Se evidencia secciones de preguntas, respuestas y secciones o aplicativos de diálogo en directo? | | | | X |
| 18.- ¿La organización hace preguntas para incentivar el diálogo dentro de los medios digitales? | | | X | |
| 19.- ¿Existen comentarios y/o preguntas por parte de los seguidores en los medios digitales? | | | X | |
| 20.- ¿La institución responde a las preguntas y/o comentarios que realizan los usuarios en internet? | | | X | |

Anexo 3: Matriz de Instrumentos

| | | | | | | | INSTRUMENTO A: ENTREVISTA APLICADA A PERSONALIDADES REPRESENTATIVAS DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA | | INSTRUMENTO B: ENCUESTA A LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA. | | INSTRUMENTO C: FOCUS GROUP A LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA. | | INSTRUMENTO D: OBSERVACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL PIURA. | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------|---|--|---|------------|--|------------|--|--|--|--|
| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Indicadores | Técnica / Instrumento | Nº de ítem | Ítem | Nº de ítem | Ítem | Nº de ítem | Ítem | Nº de ítem | Ítem | | | |
| ¿Qué propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura puede mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018? | Plantear una propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que pueda mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018 | La propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura que puede mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura, 2018 está constituida por estrategias de marketing digital. | V1: Propuesta de imagen institucional | Identidad Institucional | | | | | | | | | | | | |
| | | | | X.1 | Filosofía institucional | Entrevista | 1 | ¿Cuál consideras que es el eje principal de la filosofía institucional del Gore? | | | | | | | | |
| | | | | | | | 2 | ¿Considera que la misión, visión y valores de la institución son comunicables, útiles, interiorizados y usados por todos en la labor diaria? | | | | | | | | |
| | | | | | | | 3 | ¿Piensa que el Gobierno Regional optimiza eficientemente los recursos para lograr sus objetivos estratégicos? | | | | | | | | |
| | | | | | | | 4 | Usted cree que dentro de los planeamientos de la institución se tiene presente las necesidades de la juventud? | | | | | | | | |
| | | | | X.2 | Cultura institucional | 5 | ¿Cómo considera que es la conducta global de los colaboradores del Gobierno Regional? | | | | | | | | | |
| | | | | | | 6 | ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|-----|-----------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | | | los servicios brindados a la juventud? | | | | | | |
| | | | | | | | 7 ¿Cómo considera que ha sido el desenvolvimiento histórico del Gore Piura en relación a las necesidades de los jóvenes? En su opinión, ¿Qué necesidades se deben priorizar actualmente? | | | | | | |
| Comunicación Institucional | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | X.3 | Conceptos comunicados | Entre vista y Observación | 8 ¿Cree que la comunicación interna es eficiente, articulada y permite el logro de los objetivos estratégicos? ¿Cómo es el proceso de difusión (comunicación externa) de las actividades del Gore? | | | | | 1 | ¿Se evidencia actualización y revisión constante del contenido publicado? |
| | | | | | | | 9 ¿Considera que se transmiten discursos y/o mensajes atractivos y útiles para el desarrollo de la juventud? | | | | | 2 | ¿Publica información general de la institución, los servicios, proyectos, etc., manteniendo en todo momento la visibilidad del logo del GORE? |
| | | | | | | | | | | | | 3 | ¿Muestra con transparencia y libre acceso la información de las gestiones ejecutadas? |
| | | | | | | | | | | | | 4 | ¿La información que expone está correctamente estructurada y jerarquizada? |
| | | | | | | | | | | | | 5 | ¿La información que publica tiene un lenguaje claro y sencillo de entender por la juventud? |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|------|--------------------------------------|--------------------|----|---|--|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | 6 | ¿Presenta contenidos de interés, utilidad y atractivos para la juventud? |
| | | | | | | | | | | | | | | | 7 | ¿Difunde adecuada y atractivamente los esfuerzos que realiza el Gobierno Regional de Piura en el día a día? |
| | | | | | | | | | | | | | | | 8 | ¿Transmite información sobre las actividades medio ambientales y políticas sociales realizadas por la institución? |
| | | | | | | | | | | | | | | | 9 | ¿Las plataformas digitales que utilizan son innovadoras y actualizadas? |
| | | | | | | | | | | | | | | | 10 | ¿Se evidencia la existencia de un eficiente community manager, que lidere y maneje los contenidos en medios digitales? |
| | | | | | | | | | | | | | | | 11 | ¿Permite redirigir a links con información relevante y útil para potenciar las habilidades de la juventud? |
| | | | | | | | | | | | | | | | 12 | ¿Utilizan eficazmente todas las herramientas que ofrecen los medios digitales? |
| | | | | X.4. | Instrumentos de comunicación digital | Entre vista y Obse | 10 | ¿Considera que el uso de los medios digitales puede mejorar la participación ciudadana juvenil? ¿Por qué? | | | | | | | 13 | ¿Presenta creatividad en las publicaciones, imágenes y material audiovisual, |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|-------------|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------------------|---|--|
| | | | | | | rvaci ón | | | | | | | | | | | permitiendo la interactividad? | | |
| | | | | | | | 11 | ¿Cree que se gestiona los soportes comunicativos digitales de manera adecuada y actualizada del Gobierno Regional permitiendo un “Gobierno Electrónico” eficiente? | | | | | | | | | 14 | ¿Se evidencia una declaración directa de invitación al retorno, compartir y seguir? | |
| | | | | | | | 12 | ¿Qué debería hacer Gobierno Regional para difundir adecuada y atractivamente en medios digitales los esfuerzos que realiza? | | | | | | | | | | 15 | ¿Los sitios webs son fáciles de usar y navegar con buena accesibilidad (peso de la página y rapidez de descarga)? |
| | | | | | | | 13 | ¿Considera que es importante el diálogo y la retroalimentación en los medios digitales para mejorar la reputación con los jóvenes? ¿Por qué? | | | | | | | | | | 16 | ¿Se observa recuadros de búsqueda, con sección de ayuda para la navegación? |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | 17 | ¿Se evidencia secciones de preguntas, respuestas y secciones o aplicativos de diálogo en directo? |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | 18 | ¿La organización hace preguntas para incentivar el diálogo dentro de los medios digitales? |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | 19 | ¿Existen comentarios y/o preguntas por parte de los seguidores en los medios digitales? |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | 20 | ¿La institución responde a las preguntas y/o comentarios que realizan los usuarios en internet? |

| Perfil del público objetivo (millennials) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----|------------------------------|------------------------|--|--|---|---|---|---|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | X.5 | Intereses de los millennials | Encuesta y Focus Group | | | 1 | ¿Cuáles son sus intereses a largo plazo? | 1 | ¿Qué necesidades consideran que deben ser priorizadas por las políticas gubernamentales? | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 2 | ¿Qué tipo de habilidades posee y le gustaría potenciar? | 2 | ¿Qué actividades les gustaría realizar para participar en las gestiones públicas? | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 3 | ¿Qué necesidades considera que deben ser atendidas por las políticas gubernamentales? | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 4 | ¿Según sus intereses, cuál crees que deben ser las prioridades en el gasto público? | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 5 | ¿Cómo te gustaría participar en las gestiones públicas? | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 6 | ¿Cuáles son los principales obstáculos que has tenido o tienes para participar en las gestiones públicas? | | | | |
| | | | | | | | | | | X.6 | Hábitos de Información. | | | | 7 | ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza frecuentemente para mantenerse informado? | 3 | ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan mayormente para estar actualizados e informados? ¿Por qué? | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 8 | ¿Cuál es la red social que utiliza mayormente? | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 9 | ¿Qué es lo que busca en una red social de una institución pública? | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------|---|------------------------|--|--|--|--|----|--|---|---|---|---|--|
| | | | | | | | | | 10 | ¿Qué tanto conoce las acciones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura? | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | 11 | ¿Qué tanto conoce acerca de las actividades que realiza el Consejo Regional de la Juventud (COREJU) en Piura? | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | 12 | ¿A través de qué medio digital le gustaría conocer más acerca de las acciones del Gobierno Regional de Piura? | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Ética y responsabilidad social | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Y.1 | Ética de los trabajadores. | | | | | | 13 | ¿Cómo califica la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional de Piura? | 4 | ¿Qué es lo que piensa acerca de la ética que mantienen los trabajadores del Gobierno Regional de Piura? | | | |
| | | | | | | | | | | Compromiso con la comunidad. | Encuesta y Focus Group | | | | | | 14 | Piensa que el Gobierno Regional de Piura está verdaderamente comprometido con las necesidades de la comunidad piurana? | 5 | ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura se preocupa verdaderamente por las necesidades de la comunidad piurana? | | |
| | | | | | | | | | | Compromiso con el medio ambiente. | | | | | | | | 15 | ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura está comprometido con el medio ambiente? | 6 | ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura está interesado por el cuidado del medio ambiente? | |
| | | | | | | | | | | Notoriedad y calidad de servicios | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Y.2 | Notoriedad en medios digitales | Encuesta y Focus Group | | | | | | 16 | ¿Considera que se difunde correctamente en los medios digitales las acciones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura? | 7 | ¿Está de acuerdo con que se difunde atractivamente en los medios digitales las actividades que ejecuta el Gobierno Regional de Piura? | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|-----|---------------------------|------------------------|--|--|----|---|----|--|---|---|---|--|--|
| | | | | | | | | | 17 | ¿Cómo califica la comunicación que mantiene el Gobierno Regional de Piura con usted a través de los medios digitales? | 8 | ¿Cree que las redes sociales es un medio que les facilitan opinar o sugerir ideas a las gestiones que ejecuta el Gobierno Regional de Piura? | | | | | |
| | | | | | | | | | | Calidad de servicios brindados | | 18 | ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura ofrece servicios adecuados y de buena calidad que lo ayudan en su desarrollo? | 9 | ¿Considera que el Gobierno Regional de Piura brinda servicios eficientes para apoyar el desarrollo integral de los jóvenes? | | |
| Línea de universo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Y.3 | Trayectoria institucional | | | | 19 | ¿Cree que a lo largo de la trayectoria del Gobierno Regional de Piura se ha atendido las necesidades juveniles? | 10 | ¿Considera que a lo largo de la trayectoria histórica del Gobierno Regional de Piura se ha trabajado correctamente? | | | | | |
| | | | | | | Encuesta y Focus Group | | | 20 | ¿Cómo califica la conducta institucional actual del Gobierno Regional de Piura frente a sus necesidades? | 11 | ¿Cuál es su pensamiento acerca del comportamiento del Gobierno Regional de Piura con los jóvenes piuranos? | | | | | |
| | | | | | Conducta con los jóvenes. | | | | | | | 12 | ¿Qué opina de la propuesta a la imagen institucional del Gobierno Regional de Piura que consiste en estrategias de marketing relacional en medios digitales para mejorar la reputación con los millennials? | | | | |

Anexo 4: Validaciones y Confiabilidad



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas Magister
 N° ANR: A.202528 de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U. C. V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario y Plantilla de focus group.

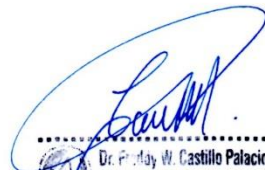
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Questionario aplicado a millennials del distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 Colegiado de Coleg. N° 843

| Plantilla de focus group aplicado a millennials del distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de septiembre del Dos mil Dieciocho.




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNICO DE COLEG. N° 843

Mgtr. :
DNI : 02842237
Especialidad : Investigación / Administración
E-mail : fcastillo30@gmail.com

“PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA PARA MEJORAR SU REPUTACIÓN CON LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA.


| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 Coleg. N° 843

“PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA PARA MEJORAR SU REPUTACIÓN CON LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: PLANTILLA DE FOCUS GROUP APLICADO A LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA.

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 DIRECTOR DE BOLEG. N° 843

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| 6.Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |
| 8.Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |
| 9.Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de septiembre del 2018.

Mgtr.:

DNI:

Teléfono:

E-mail:



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
N.º DE Coleg. N.º 843

02842237

969584019

fcastillo30@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jimenez Ch. con DNI N° 02654918 Magister en Administración con mención en Gerencia
N° ANR:, de profesión Administradora
desempeñándome actualmente como Docente
en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:


Cuestionario y Plantilla de focus group.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario aplicado a millennials del distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

| Plantilla de focus group aplicado a millennials del distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de septiembre del Dos mil Dieciocho.


 Mgtr. : Regina Jimenez
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

“PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA PARA MEJORAR SU REPUTACIÓN CON LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA.

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES | |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|--|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |

“PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA PARA MEJORAR SU REPUTACIÓN CON LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: PLANTILLA DE FOCUS GROUP APLICADO A LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA.

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Emma V. Ramos Narón con DNI N° 70548330 Magister
 en Administración - E.A. en C. de la Educación
 N° ANR: _____, de profesión _____
 desempeñandome actualmente como Docente E. completo
 en Escuela de Administración - UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Plantilla de focus group.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario aplicado a millennials del distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

| Plantilla de focus group aplicado a millennials del distrito de Piura. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | | X |
| 4. Organización | | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | | X |
| 9. Metodología | | | | | X |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de septiembre del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :

Edwin Ramos Fierro
4070730
Lic en Administración
eramosra@pucp.edu.pe

“PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA PARA MEJORAR SU REPUTACIÓN CON LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA.

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | | Regular 21 - 40 | | | | | Buena 41 - 60 | | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | | Excelente 81 - 100 | | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----|-----------------------|--|--|--|--|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | | | | | | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | | | | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | | | | | |

“PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PIURA PARA MEJORAR SU REPUTACIÓN CON LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: PLANTILLA DE FOCUS GROUP APLICADO A LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE PIURA.

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |



I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--|---|---|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | Vanía Patricia Obermeza Ruiz |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | 4 ^a Propuesta de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Piura para mejorar su reputación con los millenials, del distrito de Piura, 2018. |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 17 de septiembre del 2018 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | 38 personas |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0,803 |
|------------------------------------|-------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Según el resultado de la Tabla estadística de fiabilidad; el valor de alfa de cronbach es de 0,803. Por lo tanto; se estima que el instrumento de medida es bueno.
En este caso; no se elimina ningún ítem
Por lo tanto; se concluye que; con 8 ítems; el instrumento de medición es bueno.

Estudiante: Vanía Patricia Obermeza Ruiz
DNI : 72927177

Docente : Zury Mabel Socola Juárez
46981842

Mg. Zury Mabel Socola Juárez
ESTADÍSTICA
COESPE N° 1102

Anexo 5: Evidencias



Entrevista con Ingrid Quintanilla Elías: Subjefa de la Oficina de Imagen y Comunicaciones- Coordinadora de Prensa GORE Piura 2018.



Entrevista con Misael Carrasco Chumo: Comunicador Social de la Gerencia de Desarrollo Social GORE Piura 2018.



Entrevista con Rafael Moya Morocho: Coordinador de COREJU-Consejo Regional de la Juventud- Gerencia de Desarrollo Social GORE Piura 2018.

Focus Group



Anexo 6: Figuras



Figura 2. MiROC

Fuente: Costa (2011).



Figura 3. Modelos de fanpage.

Fuente: SENAJU-PNP-MVCT Gobierno Colombia.



Figura 4. Modelo twitter – MinTIC.

Fuente: Gobierno Colombia.

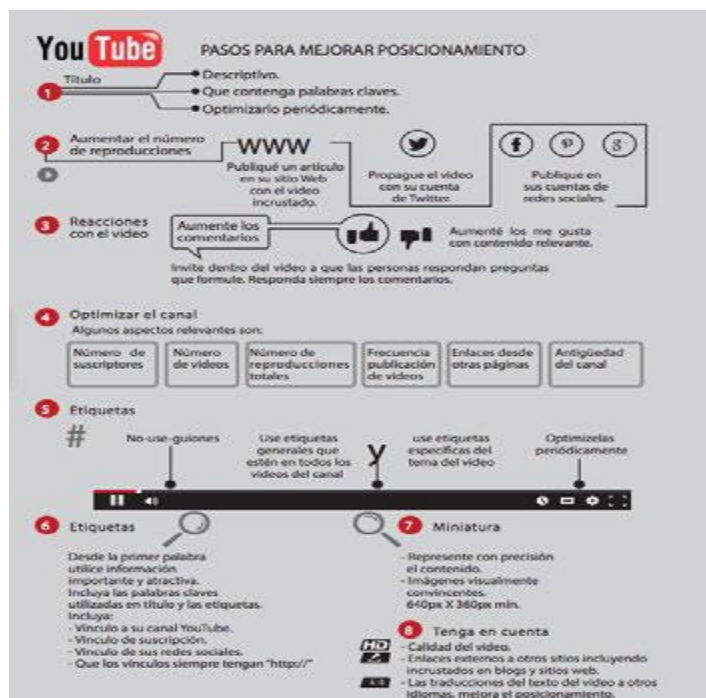


Figura 5. Modelo de You Tube.

Fuente: Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia (2015).

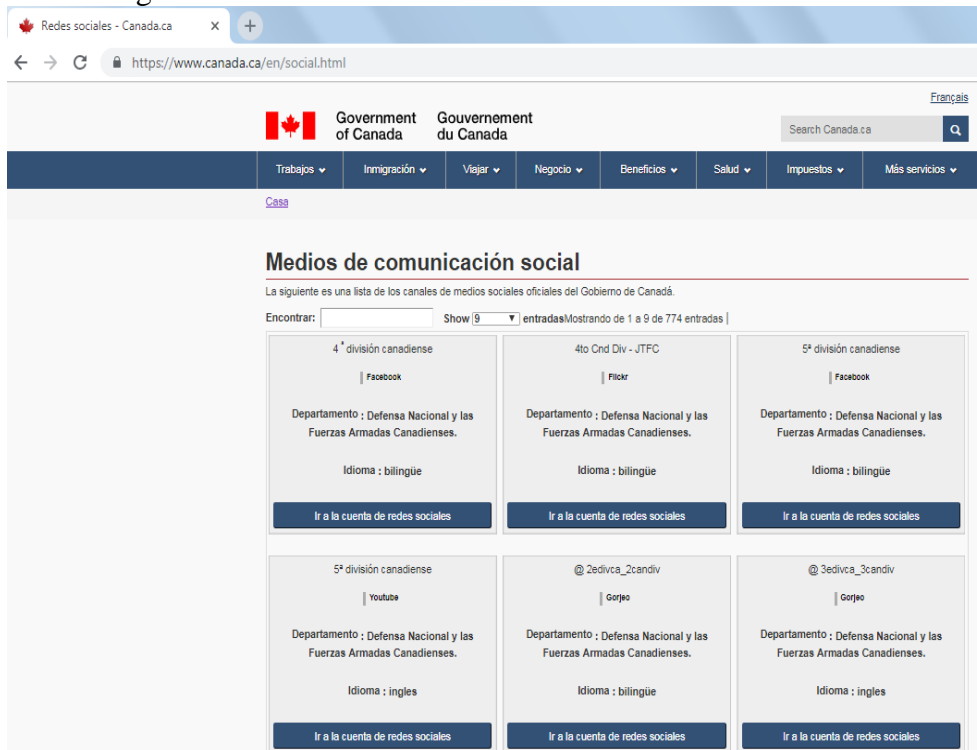


Figura 6. Modelo de portal web.

Fuente: Gobierno de Canadá.

The infographic is titled 'Social Paid Media Estrategias para la publicidad de hoy' (Social Paid Media Strategies for today's advertising). It is divided into four main sections:

- 1 DEFINE TU OBJETIVO:** 'Tu objetivo condiciona totalmente la estructura de tu acción. Identifica cual cual es el objetivo principal de tu estrategia de promoción y cual debes ser tu métrica de valor.' (Your objective completely conditions the structure of your action. Identify which is the main objective of your promotion strategy and which should be your value metric.)
- 2 ESCOGE TU AUDIENCIA Y TRABAJA LA SEGMENTACIÓN:** 'Cada plataforma permite alcanzar a tu audiencia por enfoques particulares, es necesario definir en qué ámbito y en qué momento deseas impactar a tu público. No olvides adaptar tu mensaje a cada momento de consumo particular.' (Each platform allows you to reach your audience through particular approaches, it is necessary to define in which area and at what time you want to impact your public. Do not forget to adapt your message to each particular consumption moment.)
- 3 SELECCIONA TU FORMA DE PAGO:** 'Estos múltiples formas de pago en el ámbito de Social Paid Media. Cada una de ellas, activa un objetivo determinado. Recuerda que un mismo formato puede promocionarse con distintos tipos de puja, por tanto, debemos escoger el más sincronizado con nuestra estrategia de campaña.' (These multiple payment forms in the Social Paid Media area. Each one of them activates a specific objective. Remember that the same format can be promoted with different bidding types, therefore, we must choose the one most synchronized with our campaign strategy.)
- 4 OPTIMIZA Y VUELVE A OPTIMIZAR:** 'Es decisivo llevar un riguroso seguimiento de las campañas, observar como evolucionan y trabajar constantemente para lograr los mejores resultados. Aquí algunos consejos:' (It is decisive to carry out a rigorous follow-up of the campaigns, observe how they evolve and work constantly to achieve the best results. Here are some tips:)

The infographic also includes a table of advertising models and a central diagram of a person with various social media icons around them.

| Modelo de Pago | Descripción | Objetivo | Plataforma |
|-----------------------------------|--|--|-----------------------------|
| BRANDING O ENGAGEMENT | El objetivo de la campaña está centrado en alguna acción que el usuario puede realizar directamente con el propio anuncio. | Reconocimiento de marca | Facebook, LinkedIn |
| CPM | Cada vez que se muestra el anuncio a un usuario se cobra una tarifa. | Reconocimiento de marca | Facebook, LinkedIn |
| CPC | Cada vez que se hace clic en el anuncio se cobra una tarifa. | Engagement, Interacción con contenido | Facebook, LinkedIn, Twitter |
| CPMo | Cada vez que se muestra un anuncio a un usuario se cobra una tarifa. | Engagement, Interacción con contenido | Facebook |
| POB ACCIONES O OBJETIVOS EXTERNOS | Determina la campaña dirigiendo la atención del usuario hacia destino exterior al anuncio en sí mismo. | Reconocimiento de marca | Facebook, LinkedIn |
| CPA | Cada vez que se genera una acción se cobra una tarifa. | Reconocimiento de marca, Interacción con contenido, Altruismo de marca | Facebook |
| CPV | Cada vez que se genera un video se cobra una tarifa. | Reconocimiento de marca, Interacción con contenido | Facebook, YouTube |
| COSTES INVARIABLES | Inversión fija según formato a costear directamente por plataforma. | Reconocimiento de marca | Facebook, LinkedIn |
| CPE | Cada vez que se genera un evento se cobra una tarifa. | Reconocimiento de marca, Interacción con contenido | Facebook, LinkedIn |
| CF | Cada vez que se genera un clic se cobra una tarifa. | Reconocimiento de marca, Interacción con contenido | Facebook, LinkedIn |

Figura 7. Social Paid Media

Fuente: Good Rebels (2015).