

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**EL POSICIONAMIENTO DEL SÍMBOLO INSTITUCIONAL EN EL PÚBLICO
INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. JAROL ANYELO GUZMÁN RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERU

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**EL POSICIONAMIENTO DEL SÍMBOLO INSTITUCIONAL EN EL PÚBLICO
INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO.**

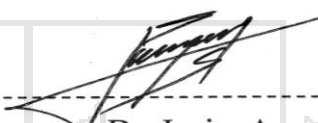
TESIS PRESENTADA POR:

BACH. JAROL ANYELO GUZMÁN RAMOSPARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

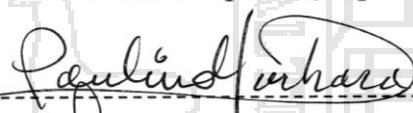
PRESIDENTE

:



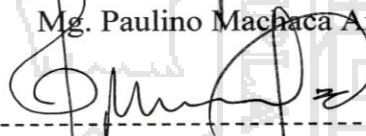
Dr. Javier Apaza Quispe**PRIMER MIEMBRO**

:



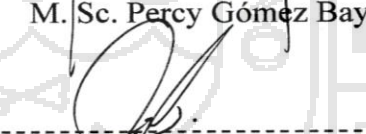
Mg. Paulino Machaca Ari**SEGUNDO MIEMBRO**

:



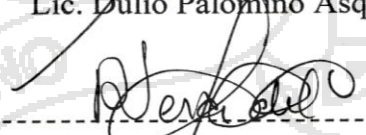
M. Sc. Percy Gómez Baylón**DIRECTOR DE TESIS**

:



Lic. Dulio Palomino Asqui**ASESOR DE TESIS:**

:



M. Sc. Rosario Vera del Carpio

PUNO – PERÚ

2015

Área: Identidad corporativa

Tema: Relaciones públicas

DEDICATORIA

Por ser tan luchadora y el motor que impulso mis ganas de ser mejor desde siempre, mi madre Josefina Ramos Mendizábal y a mi padre Ángel Guzmán Calderón quien estoy seguro cuidó mis sueños desde el cielo, a mis hermanos Marietta y Bladimir por tanto cariño y solidaridad. Y a quienes día a día me dieron la fuerza y el coraje para salir adelante.

Con cariño

Jarol Anyelo



AGRADECIMIENTOS

- Con gratitud a mi Alma Mater, por consolidarme valores profesionales, por enseñarme a respetar y entender a los demás.
- A mi adorada Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social por haber cultivado en mí la esencia de un profesional responsable.
- A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social quienes direccionaron mi vocación y el orgullo que siento como comunicador.
- Con aprecio y gratitud a mis jurados, en su condición de Presidente al Dr. Javier Apaza Quispe, así mismo a mi director de tesis Lic. Dulio Palomino Asqui, docente y amigo quien siempre estuvo presente en mi desarrollo profesional y a la M Sc. Rosario Vera del Carpio quien me inspiro amor y responsabilidad por esta hermosa profesión.
- A los buenos amigos quienes siempre estuvieron apoyándome y dándome las oportunidades para plasmar mi talento y vocación.

Jarol Anyelo

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1.- Planteamiento del problema.....	10
1.1.1 Pregunta general:.....	12
1.1.2 Preguntas específicas	12
1.2.- Antecedentes de la investigación.....	12
1.3.- Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general:.....	14
1.3.2 Objetivos específicos:	14
1.4.- Justificación	14

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1.- Marco teórico conceptual.....	16
2.1.1 La comunicación institucional.	16
2.1.2 La comunicación interna	18
2.2.- Marco teórico referencial.....	22
2.2.1 El símbolo.	22
2.2.2 El diseño de la identidad corporativa.....	22
2.2.3 Elementos simbólicos de la organización.	24
2.2.4 Elementos básicos de la identidad visual corporativa.....	24
2.2.4.1 El logotipo.....	24
2.2.4.2 Colores corporativos.	25
2.2.4.2.1 El lenguaje del color.....	27
2.2.4.2.2 La utilidad del color.	27
2.2.4.3 El eslogan.	27

2.2.4.3.1 Posicionamiento del eslogan.....	29
2.2.5 Posicionamiento.....	29
2.3.- Hipótesis de la investigación.....	31
2.3.1 Hipotesis general.....	31
2.3.2 Hipotesis específicas.....	31
2.3.3 Operacionalización.....	32

CAPÍTULO III ASPECTO METODOLÓGICO

3.1 Método.....	33
3.2 Nivel de análisis.....	33
3.3 Dimensiones de análisis.....	33
3.4 Unidades de análisis.....	33
3.5 Tipo de investigación.....	33
3.6 Técnica e instrumento.....	34
3.7 Población y muestra.....	34

CAPITULO IV CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Caracterización del área de investigación.....	35
--	----

CAPITULO V EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Exposición Y Análisis De Los Resultados.....	35
5.1 Uso e identificación del logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno.....	37
5.1.1 Conocimiento del logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno por su público interno.....	37
5.1.2 Utilización del logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno como símbolo de identificación por el público interno.....	39
5.1.3 Escudo o logotipo que utiliza el público interno en la Municipalidad Provincial de Puno.....	41
5.2. Nivel de reconocimiento de los colores institucionales de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno.....	43

5.2.1 Conocimiento de los colores institucionales por el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno	43
5.2.2 Colores institucionales con los que se identifica el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno	45
5.2.3 Colores institucionales que recomienda el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno	47
5.3 Nivel de recordación, identificación y valoración del eslogan o lema de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno	49
5.3.1 Conocimiento del eslogan o lema institucional de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno	49
5.3.2 Reconocimiento de los eslóganes o lemas institucionales de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno	51
5.3.3 Eslóganes o lemas institucionales que recuerda el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno	53
5.3.4 Eslogan o lema institucional que el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno considera actual	55
5.3.5 Eslogan o lema institucional con el que se identifica el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno	57
CONCLUSIONES	59
SUGERENCIAS	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “El Posicionamiento del Símbolo Institucional en el Público Interno de la Municipalidad Provincial de Puno” da a conocer de como el símbolo de identidad corporativa en una institución, organización u empresa es importante para darse a conocer a sus diversos públicos y estos identificarse con este.

Tenemos el caso de la Municipalidad Provincial de Puno y como es que plantean el posicionamiento del símbolo institucional en su público interno (trabajadores), centrandone nuestra investigación en tres elementos de la identidad corporativa como son: El logotipo, los colores institucionales y el eslogan.

Finalmente los resultados de la investigación nos indican que la Municipalidad Provincial de Puno no tiene un posicionamiento total y uniforme del símbolo institucional tanto Logotipo, eslogan y colores institucionales en la mente de su público interno, y el conocimiento diferenciado y disperso de este radica en que las autoridades ediles no determinan y consolidan un solo lenguaje e identidad corporativa en sus trabajadores así como de promoción y difusión de su gestión.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación titulado “EL POSICIONAMIENTO DEL SÍMBOLO INSTITUCIONAL EN EL PÚBLICO INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO” se ha realizado con la finalidad de dar a conocer cuál es el posicionamiento de los símbolos institucionales, es decir del logotipo, colores institucionales y del eslogan en el público interno de esta institución pública.

Por ser la primera institución edil en la ciudad capital de la región encontramos una serie de informalidades en el manejo de estos aspectos muy importantes a la que los comunicadores sociales llamamos identidad corporativa y de donde una institución refleja la visión, misión y objetivos del trabajo que realiza en su ámbito de intervención.

Consideramos que los elementos del símbolo institucional, reúnen la filosofía de trabajo, aquello que piensa, cree la institución facilitando y optimizando un adecuado manejo de la imagen a través del diseño gráfico y producción audiovisual.

El logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno aun no se encuentra definido y bajo un documento que establezca un estándar y uniformidad para su uso, esto a consecuencia de distintas variaciones que ha tenido durante la historia de la ciudad, sin embargo la Unidad de Imagen Institucional maneja uno al que como oficina que maneja el área de comunicaciones de esta entidad pública se le considera el oficial, el eslogan es un término que refuerza o complementa una idea de la actividad en este caso de la institución edil y que hoy en día vemos un sin número de eslóganes que utiliza esta gestión municipal, los colores institucionales es aquella gama de tonos y combinaciones que la representan e identifica y que la institución municipal aun no la tiene definida.

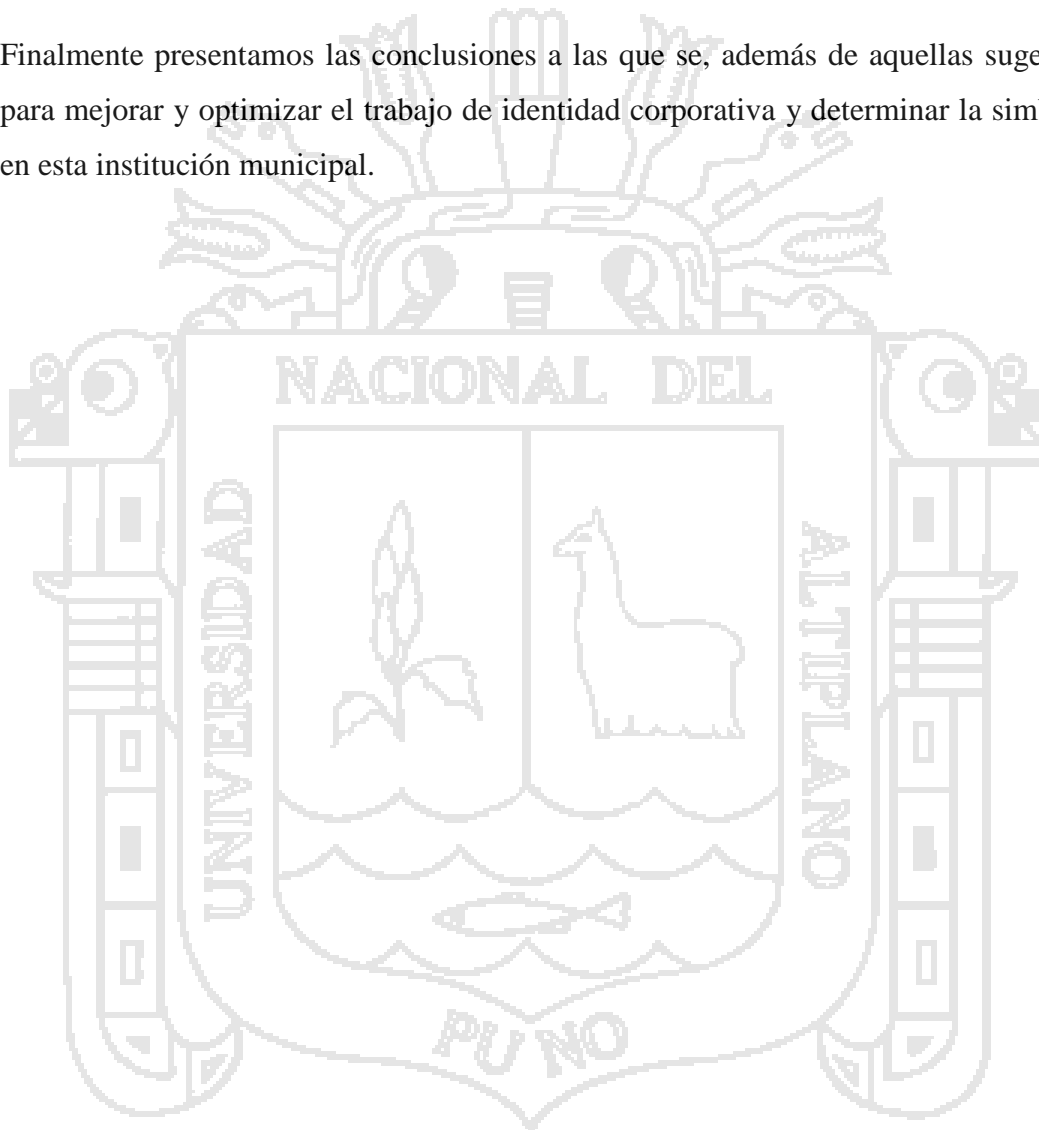
El presente trabajo de investigación se divide en cinco capítulos: en el primer capítulo se plantea el problema, con las inquietudes que dieron origen a la investigación.

En el segundo capítulo, presentamos el marco teórico conceptual y referencial haciendo precisiones sobre los conceptos de identidad corporativa, elementos de la identidad corporativa, simbología, diseño gráfico, posicionamiento, publicidad, comportamiento organizacional y otros que ayudan a reforzar la investigación; además encontramos la hipótesis general, hipótesis específicas y el cuadro de operacionalización de variables.

En el tercer capítulo, encontramos los lineamientos metodológicos de la investigación, precisado en el método descriptivo.

En el cuarto capítulo, se detallan las características más importantes del área de investigación, y finalmente el capítulo cinco, contiene la exposición y el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas e instrumentos, así como la interpretación de cada uno de los resultados.

Finalmente presentamos las conclusiones a las que se, además de aquellas sugerencias para mejorar y optimizar el trabajo de identidad corporativa y determinar la simbología en esta institución municipal.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta, esa misma identidad corporativa también actúa como símbolo de identificación para el público interno de la empresa, organización y/o institución.

El **logotipo** es el principal elemento de la imagen corporativa el cual representa los valores, objetivos e ideas de una institución u organización; el Logotipo que utiliza la Municipalidad Provincial de Puno es una versión actualizada del escudo de la ciudad, acompañado del nombre de la institución edil con fuente de texto “Trajan Pro” de color negro, todos estos elementos consolidados representan el logotipo institucional que la Municipalidad Provincial de Puno difunde a través de la Unidad de Imagen institucional y protocolo, sin embargo las Gerencias y Sub gerencias además de las diferentes unidades y oficinas de esta institución utilizan en sus documentos y papelería un gran número de variantes de escudos de Puno, una fuente de texto aleatoria que no corresponde a la que difunde la Unidad de imagen Institucional, esta práctica pone de manifiesto una utilización improvisada del logotipo de la Municipalidad

Provincial de Puno por parte del público interno de esta institución y nos sugiere que dentro de esta no se maneja un único símbolo de identidad escudo o logotipo establecido por la institución municipal.

Otro de los elementos importantes que afianza la imagen corporativa son los **colores institucionales** los cuales permiten un posicionamiento en la mente de los usuarios y de donde parte la elaboración de los materiales impresos, nos referimos a: tarjetas personales, trípticos, paneles, documentación y otros elementos que complementan una identidad institucional; en la Municipalidad Provincial de Puno se consideran colores institucionales: celeste oscuro, amarillo naranja, blanco y negro (según la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo); sin embargo en la fachada de la sede institucional podemos ver un color granate y crema, de la misma forma la papelería no utiliza estos colores institucionales, en los banner y gigantografías podemos encontrar una gran gamma de variaciones sin tener un modelo determinado de donde partan los diseños que la identifiquen como institución, este fenómeno nos sugiere que el público interno reconoce diferentes colores como institucionales y no se identifica con alguno o algunos en especial.

El eslogan que acompaña al logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno, las publicaciones y/o anuncios que utiliza esta institución llevan diferentes términos, frases u oraciones entre los cuales podemos citar: “Puno Progresa”, “Trabajando junto al pueblo, hagamos de puno el mejor lugar para vivir”, “Puno Capital del Folklore peruano”, “Hagamos de puno el mejor lugar para vivir”, “con obras, puno progresa”, etc. eslóganes o lemas que encontramos en diferentes publicaciones y revistas entre otras que manejan las Gerencias y Sub Gerencias de esta institución pública lo que demuestra que no tiene un eslogan o lema posicionado en el público interno con el cual todos se identifiquen.

Todos estos elementos del símbolo institucional que hemos mencionado tienen una característica informal y no se encuentran posicionadas dentro de esta institución, lo que nos sugiere que el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno no tiene claros los símbolos institucionales, y que evidentemente este tema de identidad corporativa no es prioridad o no se toma

muy en cuenta el determinar un logotipo, colores institucionales y un eslogan definido para transmitir una política, visión y valores hacia el público interno.

Por tales consideraciones es que abordamos la problemática del Posicionamiento del Símbolo Institucional en el Público Interno de la Municipalidad Provincial de Puno, a fin de conocer el posicionamiento del símbolo institucional en el público interno, para tal efecto nos guiará la siguiente pregunta:

1.1.1. Pregunta general:

- ¿Cuál es el posicionamiento del símbolo institucional en el Público interno en la Municipalidad Provincial de Puno?

1.1.2. Preguntas específicas:

- ¿Cómo es el uso e identificación del Logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno?
- ¿Cómo es el nivel de reconocimiento de los colores institucionales de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno?
- ¿Cómo es el nivel de recordación, identificación y valoración del eslogan o lema de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno?

1.2. Antecedentes de la investigación:

Se realizaron investigaciones similares a la presente y en distintos campos de la identidad corporativa y los símbolos en las organizaciones y en muchas de las investigaciones pareciera que no tienen relación a la nuestra; sin embargo en sus conclusiones encontramos puntos importantes a los que llegan los autores y que refuerzan nuestra investigación como por ejemplo:

Linares García Andrés Eloy, realizó la investigación: *La Imagen Corporativa desde la perspectiva del público interno en el hospital clínica San Rafael*” y llega a la conclusión de que en la identidad corporativa, los indicadores que integran la identidad gráfica y que tienen que ver con la imagen visual del Hospital Hogar Clínica San Rafael es donde se encontraron hallazgos que no contribuyen a que la institución posea un equilibrio entre los elementos que la

integran, más allá de que los trabajadores señalaron que la empresa cuenta con mecanismos informativos para divulgar el correcto uso de los elementos de la identidad visual.

Sin embargo, los esfuerzos en esta materia no están siendo lo suficientemente efectivos, más aun al no poseer unos lineamientos establecidos que le permitan definir las bases para la construcción de una identidad gráfica coherente.

La relación con nuestro problema sobre la dispersión de los elementos gráficos de la identidad corporativa hacen de esta investigación necesaria siendo así un aporte para las sugerencias y proponer a la Municipalidad Provincial de Puno plantee los lineamientos para la construcción de una identidad corporativa coherente.

Zaldaña Bustamante Brenda Marycruz realizó la investigación: La Imagen Corporativa como uno de los factores que pueden generar identificación con la empresa, llega a la conclusión de que la determinación de políticas de imagen corporativa como la forma de comunicación con los clientes, atención a proveedores, vehículos, identidad visual, uso de uniformes, etc. Son puntos clave para crear sentido de pertenencia y valorización de la empresa. La imagen corporativa logrará mantener una unificación de criterios y de formas de actuar, afectando en la cultura de grupo positivamente y así mejorar la calidad de los servicios y productos que se ofrecen.

La autora de la investigación dice que una empresa debe determinar políticas de imagen corporativa para crear sentido de pertenencia es lo que hoy en día no se tiene establecido en la Municipalidad Provincial de Puno y que se refleja en la variedad de elementos del símbolo institucional que podemos ver.

Licona Tijera Miguel Ángel, realizó la investigación: Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa llegando a la conclusión que un buen plan de imagen y comunicación consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales, para establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público. En la práctica toda empresa lo hace, pero el secreto consiste en hacerlo con profesionalismo y en coherencia con nuestra cultura y con nuestra identidad corporativa. El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable pero es importante que sea

claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y desde luego vender.

En el caso del diseño gráfico su objetivo es crear o recrear una proyección visual que identifique a la empresa, es decir, materializar la imagen empresarial. Con el diseño gráfico definimos y aportamos soluciones al problema de cómo comunicar a los públicos nuestra identidad. Por otra parte el diseño de entorno es importante a la hora de crear, difundir y reforzar nuestra imagen. Se trata de adecuar a ella tanto nuestras oficinas o locales (en el espacio exterior y en el interior) como vehículos, puntos de ventas, stands, etc.

Claramente menciona al diseño gráfico como el creador de una proyección visual de la empresa u organización y que tendría que solucionar un problema de comunicación con los públicos algo que ayudaría a la institución edil la Municipalidad Provincial de Puno en su entorno laboral.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Identificar el posicionamiento del símbolo institucional en la Municipalidad Provincial de Puno por el Público interno.

1.3.2. Objetivos específicos

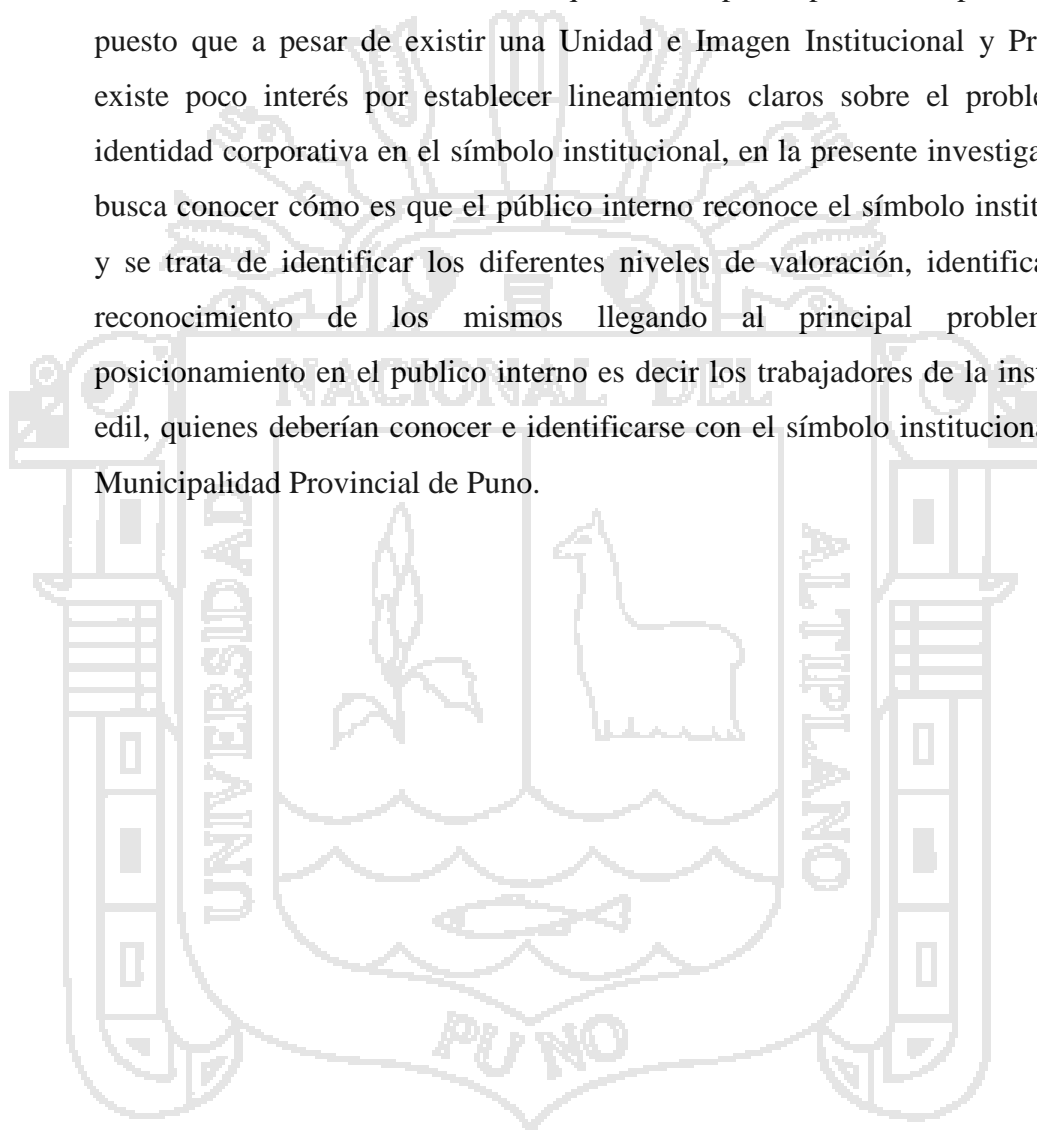
- Precisar el tipo de uso e identificación del Logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno por su público interno.
- Identificar el reconocimiento de los colores institucionales de la Municipalidad provincial de Puno por su público interno.
- Precisar la recordación, identificación y valoración del eslogan de la Municipalidad Provincial de Puno por parte del público interno.

1.4. Justificación:

Se realizó esta investigación con la finalidad de conocer cuál es el posicionamiento del símbolo institucional es decir del logotipo, colores institucionales y del eslogan o lema en el público interno de esta institución pública puesto que por ser la primera institución edil en la ciudad, encontramos

una serie de informalidades en el manejo de estos aspectos muy importantes de difusión institucional hacia los diversos públicos.

La Municipalidad Provincial de Puno es una de las instituciones más importantes de la ciudad y los aspectos comunicacionales y de difusión deberían ser elementos adecuadamente establecidos y definidos algo que no vemos hoy en día en esta institución lo cual hace que nuestra preocupación sea predominante puesto que a pesar de existir una Unidad e Imagen Institucional y Protocolo existe poco interés por establecer lineamientos claros sobre el problema de identidad corporativa en el símbolo institucional, en la presente investigación se busca conocer cómo es que el público interno reconoce el símbolo institucional y se trata de identificar los diferentes niveles de valoración, identificación y reconocimiento de los mismos llegando al principal problema, el posicionamiento en el público interno es decir los trabajadores de la institución edil, quienes deberían conocer e identificarse con el símbolo institucional de la Municipalidad Provincial de Puno.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico conceptual

2.1.1. La comunicación institucional.

Definir qué es una Institución es algo complejo, y el término, además, tiene diferentes connotaciones.

Fichter (1974) citado por Muriel y Rota (1980), para quien una institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”.

Para Annie Bartoli (1992), la palabra organización remite a tres significaciones: “al acto de organizar, al resultado de ese acto y al conjunto organizado. Por lo tanto, se refiere, al igual que en la primer definición citada, a un conjunto o grupo de personas que se ha conformado con el propósito de alcanzar un fin común (conjunto organizado). Al organizar (acto de organizar) se realiza un proceso de estructuración que permitirá obtener en el grupo mayor cohesión y de esa forma concretar sus objetivos (el resultado de esa acción). Para obtener esa cohesión, toda organización necesita de cierto “orden”, el cual es aportado por la estructura.

Ambas definiciones hacen alusión a la noción de “sistema”: de ese conjunto estructurado de componentes e interacciones que conforman la organización, se obtienen características que no se encuentran en ninguno de los elementos que la

componen, y que ninguno de ellos podría producir por cuenta propia, sin relacionarse con los otros.

Si una organización es un sistema, estará constituida por subsistemas interdependientes, que necesitarán interrelacionarse unos con otros. Este sistema, a su vez, estará en relación con un supra sistema, enmarcado en un macro sistema. Esa interrelación debe estar organizada, y es aquí donde interviene la Comunicación Institucional.

Para Bartoli (1992), la primera relación entre comunicación y organización se da en el momento en que resulta necesario definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una organización, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha.

Siguiendo a esta autora, la Comunicación es “acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión” (Bartoli, 1992). Y para ella la comunicación en las organizaciones no dista demasiado de esta definición, ya que “es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un ‘recurso’ fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas” (Bartoli, 1992). Al entender a la comunicación como un “recurso”, está poniendo a esta disciplina al servicio de la organización.

Para Muriel y Rota, (1980), la Comunicación Institucional es un “Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional”.

Será necesario entender la comunicación no sólo desde estos enfoques empresariales, sino también, y sobre todo, desde la perspectiva de la acción comunicativa de Habermas, (2003) “...los sujetos que actúan comunicativamente, en su posición de hablante y destinatario,... se encuentran literalmente a la misma altura”.

La relación interpersonal entre esos sujetos se contrae cuando adoptan la misma referencia al mundo. De acuerdo a un mundo intersubjetivamente compartido, los sujetos hacen “experiencias comunicativas juntos”: entienden lo que el otro dice,

aprenden, sacan sus propias conclusiones de la ironía, el silencio, de las paradojas, de las alusiones.

Sus manifestaciones o emisiones son relativas, ya que su validez puede ser puesta en tela de juicio por otros actores. Esta concepción de la comunicación será tenida en cuenta, al analizar los procesos comunicacionales en la Institución en estudio. (Habermas, 2003).

2.1.2. La comunicación interna.

Las organizaciones, en su actuar, generan procesos comunicacionales con diferentes públicos, internos y externos. Este trabajo pretende analizar esos procesos en los públicos internos.

Las personas que constituyen estos públicos se ubican físicamente en el interior de las instituciones, y están directamente vinculados con ellas, constituyéndolas, a modo de componentes individuales. (Muriel y Rota, 1980).

Entre estos públicos y la institución se genera un grado muy importante de dependencia: la institución requiere a los públicos para cumplimentar sus objetivos y, en un sentido básico, para subsistir como sistema.

La práctica de la comunicación interna implica la planificación de ésta, a partir de una investigación en la institución para conocer los instrumentos en los que se concreta, sus políticas y objetivos y para tomar contacto con y conocimiento de las necesidades de su público interno.

Consideración de las diferentes formas que pueden tomar los procesos de comunicación en la organización. La institución está afectada en distintos niveles por la comunicación (como emisora de mensajes hacia adentro y hacia afuera; como receptora de mensajes para captar y analizar; como vector de intercambios interactivos con su medio; como organizadora de reuniones o lugar de intercambios informales entre su personal.

La dirección de la organización debe tomar una postura proactiva. Es necesario impulsar en las altas capas jerárquicas de la organización una cultura de la comunicación. Si la organización no se convierte en comunicante, será muy difícil que se generen habilidades de relación.

La Comunicación Interna permite proyectar la imagen de la institución. Esta será la mejor manera de que el público interno proyecte la imagen institucional en su entorno de influencia. La comunicación en el interior de la institución debe estar impregnada por la imagen institucional de manera formal y conceptual.

Dar mayor coherencia a la comunicación interna con la externa. Esto permite evitar que existan dos versiones contradictorias y/o excluyentes de la imagen institucional, una interna, generalmente más crítica y pragmática, y otra externa, más optimista. Además, permite evitar la información de segunda mano, procedente de canales exteriores.

Hacer que toda la organización participe en el desarrollo de su política estratégica. La Comunicación Interna colabora con la instauración de la imagen institucional, la imagen que proyecte el personal, dependerá de la “autoimagen” que ellos tengan de la organización de la que forman parte, equilibrar los recorridos de la información, establecer un estilo de dirección claro y coherente, facilitar la implementación de los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas demandas del entorno. (Villafañe, 1999).

En principio, en el área de Comunicación Interna, se podrían encontrar dos tipos de canales: De comunicación formal: se definen a partir de la estructura organizacional establecida y de comunicación informal: no respetan la estructura formal, generándose a partir de la interacción natural que se da entre los miembros de una organización. (Scheinson, 2000).

Los canales de comunicación informales cumplen una función importante, en tanto que complementan a los formales, cubriendo algunas de las dificultades que poseen en cuanto a la transmisión de información y a procesos comunicacionales. Por lo tanto estos canales se generan en calidad de alternativos con respecto de los formales.

Muriel y Rota, (1980) “(...) tanto la comunicación formal como la informal se dan a partir de redes. Para ellas, una red de comunicación es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos por los que pasa, pudiendo involucrar a dos personas, unas pocas o a toda la organización (...)”.

Es importante dejar en claro el significado que se le dará a algunos términos, en esta Investigación. El siguiente Glosario tentativo e inicial, pretende ser ordenador de algunos conceptos en esta etapa inicial de la Investigación. Si llegara a ser necesario modificar alguna definición, se cuidará especialmente la coherencia de la totalidad del trabajo con la definición incluida.

Como se están definiendo términos de manera explícita, se considera que constituye parte del Marco Teórico.

Cultura organizacional: “se entiende por cultura organizacional los modos de pensar, creer y hacer cosas en el sistema, se encuentren o no formalizados. Estos modos sociales de acción están establecidos y son aplicados por los participantes mientras pertenecen a los grupos de trabajo, incluyendo formas de interacción comunicativa transmitidas y mantenidas en el grupo, tales como lenguajes propios del sistema, liderazgos internos o preferencias compartidas”. (Etkin y Schvarstein, 1989).

Para Schein, citado por Villafañe, (1999) menciona que estas formas de hacer, creer, etc. son aprendidas por un grupo, como necesidad de adaptación a nivel externo y de integración interna. Son consideradas válidas para pensar, sentir y percibir problemas, y se transmiten a los integrantes nuevos.

Desempeño laboral: es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr objetivos, asimismo afirma que la fortaleza más importante con la que cuenta toda institución es el buen desempeño laboral de sus trabajadores

Encuesta: técnica de investigación cuantitativa, basada en las respuestas que ofrece una población específica sobre un tema establecido. Implica: combinar cuestionarios y sondeos de opinión, con el propósito de conocer algunas tendencias; limitarse a preguntas pre codificadas de un cuestionario. (Mendicoa, 2003).

Entorno: es el lugar o terreno en el que la organización realiza su propia actividad.

Entrevista: técnica de investigación cualitativa, que se caracteriza por reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus

vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1986, en Mendicoa G., 2003), y en relación con uno o varios temas de interés para la investigación. La entrevista conforma algo mucho más profundo que un intercambio de palabras, ya que se caracteriza por ser más abierta que la encuesta.

Identidad de las organizaciones: la identidad es el “ser” de una organización, su esencia. “Las organizaciones poseen una identidad definida como invariante en el sentido de que su transformación también implica la aparición de una nueva organización. Constituye definición de dicha identidad la enumeración de todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización”. (Etkin y Schvarstein, 1989).

Imagen institucional: es la imagen conceptual que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Está configurada por todo el conjunto de actuaciones y mensajes que una institución emite a lo largo del tiempo.

Imagen interna (endoimagen): la imagen interna de la organización, se refiere a la concepción global de la misma por parte del personal o de su público interno. Algunos autores (Luis A. Sanz de la Tajada, 1994) consideran que cuanto más compartida sea dicha concepción más fuerte será la cultura corporativa; esto se debe a que los principios y valores de esta ejercen una notable influencia como condicionantes de la imagen a construir. Debe entenderse que esta síntesis interpretativa opera únicamente en los públicos internos y puede no coincidir con aquella que pertenece a los públicos externos.

Institución: Según Fichter citado por Muriel y Rota, (1980) “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”.

Misión: es una declaración explícita del modo en el que la organización piensa satisfacer sus políticas estratégicas.

Planificación: proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas.

Políticas estratégicas: es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una organización sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección.

Los artefactos: Para Stoner, Freeman y Gilbert, (1996) “(...) Son las cosas que “uno ve, escucha y siente cuando se encuentra con un grupo que tiene una cultura desconocida para uno” los Artefactos incluyen productos, servicios e incluso conductas de los miembros del grupo. Son además las cosas que se reúnen para definir una cultura y revelan de que se trata la cultura a quienes les prestan atención; incluyen productos, servicios e incluso, patrones de conducta de los miembros de la organización (...).”

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. El símbolo.

Lo más importante de un símbolo o un logotipo es la sencillez, a pesar de que con frecuencia materializan ideas muy complejas y condensan una considerable cantidad de información. Aunque cumplen la misma función, un símbolo no es lo mismo que un logotipo, Un símbolo es básicamente una imagen que representa una idea, mientras que un logotipo o logo es un grupo de letras o una palabra completa que se utilizan como imagen. Un símbolo debe captarse en un instante; si se presta a interpretaciones erróneas, si se olvida fácilmente o si resulta imposible de asociar con la institución a la que representa, habrá fracasado. (Walton, Guillies, Heppell y Laing, 1985).

2.2.2. El diseño de la identidad corporativa.

Todo empieza, en rigor, por la identidad. Ninguna empresa puede darse a conocer a los públicos externos, ni siquiera a los internos, su propio personal, si antes no se conoce a sí misma, no logra saber quién es, como es, cuales son las razones por las cuales vino al mundo y como quiere que se la conozca. Sin el conocimiento de la propia identidad no es posible alcanzar una imagen legítima y perdurable.

El término identidad es decididamente menos familiar para los empresarios que “imagen”, aunque la mayor popularidad de este último no garantiza un conocimiento siquiera aceptable de su verdadera naturaleza, en términos sencillos la identidad es el “yo” de una institución, llámese empresa, partido político, club deportivo u organización de bien público. En todos los casos representa la piedra fundamental del edificio de la organización. Según el diccionario, es la cualidad de ser una persona “lo mismo que se supone que sea”, o “igual a sí misma”. Se sustenta en la individualidad y en la diferenciación; es decir en lo que es uno, comparado con lo que no es con lo otro.

En el plano de las empresas la identidad se relaciona con la función esencial de comunicar. (Borrini, 2006).

Para el especialista Luis Tejada Palacios “(...) La identidad es la personalidad de la compañía en el plano cultural visual; también pone en claro que se trata de una personalidad mayormente construida, que no se obtiene por generación espontánea sino que requiere talento y esfuerzo. Lo cierto es que la identidad es uno de los mayores recursos de cualquier empresa, y por eso la responsabilidad de su manejo debe ser compartida por todas las áreas de la organización, desde la gerencia o dirección general hacia abajo (...)”

La identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a graves de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa. Responde a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... hay pues, empresas con una identidad coherente, penetrante bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o

ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 1995).

2.2.3. Elementos simbólicos de la organización.

Eisenberg y Riley, (1988), listan como símbolos representativos de las organizaciones, los logotipos, imágenes visuales, historias, metáforas, lemas, acciones y no acciones. Los símbolos son imágenes o artefactos físicos que representan otras cosas. Los elementos simbólicos se manifiestan en las imágenes, historias, lemas, etc.

Cohen, (1985), argumenta que los símbolos "Hacen más que meramente representar algo más... también permiten a aquéllos que los emplean proveer parte de su significado". Los significados simbólicos organizacionales son construidos por sistemas de signos, los cuales a través de diferentes procesos de representación senso-perceptivos de la realidad en las personas, producen las "vivencias" y la "conciencia" en sus mentes, que luego se traduce en comportamientos y acciones, el símbolo designa el medio de la formación de la unidad de la conciencia de los miembros de la organización, a través de procesamientos autoreferenciales".

Los lemas o slogans organizacionales constituyen la expresión suscita, la versión resumida de una cultura organizacional. Material: logos, productos, decoración de paredes, premios y reconocimientos, fistles y gafetes, banderas, símbolos de estatus, y otros artículos visuales.

2.2.4. Elementos básicos de la identidad visual corporativa.

Según Sánchez y Pintado, (2009), estos elementos básicos tienen como primera misión determinar la marca, posteriormente, determinar toda la identidad visual. La marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

2.2.4.1. El logotipo.

Para Russell, (2005), es un elemento extremadamente importante para el marketing exitoso de un producto. Es difícil vender un producto hasta que se

logra un nivel razonable de reconocimiento de nombre entre los consumidores. De hecho, la creación de un logotipo es tan importante, que se han creado algunas compañías cuya función primaria es el diseño de logos, empaques e identidad corporativa.

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El Logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión. El objetivo del logotipo es grabarse en nuestra memoria visual que es mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal, para que recordemos el nombre de una organización. (Cuadrado, 2007).

Subestimar la importancia de un logotipo de una empresa u organización puede ser un error muy grave. Del impacto visual que cause, podría en mucho depender la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Las marcas y los logotipos, son la lengua más internacional del mundo. Un excelente logotipo puede cruzar fronteras y proveer a una empresa los medios de entregar a sus clientes un mensaje inequívoco y uniforme. Un mensaje para ser fácilmente recordado. Cada compañía tiene su propia personalidad, y así como las personalidades humanas son complejas, también es lo de la empresa. Un logotipo exitoso, es un medio de condensar una realidad compleja en un simple y único mensaje, uno que pudiera ser controlado, modificado, desarrollado y madurado; pues tal como acontece con el ser humano, un logo también puede con el tiempo evolucionar. (Jaramillo, 2007).

2.2.4.2. Colores corporativos.

Para Cervera, (2008), es la gamma de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La

utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas, por lo tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de una carta de colores (...).

El color uno de los vectores de la identidad, es decisivo en la visualización de una institución. El color funciona como factor de identificación de una empresa o identidad y, a la vez, de diferenciación respecto a su competencia. Dentro del sistema semiótico global, el color es uno de los elementos clave en la conformación de la identidad corporativa. Su impacto visual, pregnancia, memorabilidad, así como la posibilidad de reproducción en diferentes aplicaciones son factores clave en el diseño. Más instantánea que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que éste actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. (Costa, 1992).

El color tiene un alto impacto en la comunicación institucional, porque es percibido a mayor velocidad que otros símbolos institucionales como iconografías o leyendas verbales. Además, el color requiere menos tiempo de lectura que un isotipo o un logotipo; cuando forma y color están adecuadamente asociados, el color (elemento más primario) facilita la memorabilidad de la forma. Los isotipos cromáticos son más recordables que los acromáticos. De este modo, el color funciona como factor de recordación de la marca. Además de los aspectos perceptuales y de producción y reproducción material, la eficaz elección del color institucional se funda en los valores que les atribuyen los destinatarios. Las asociaciones positivas o negativas se trasladan –metonímicamente- de los signos a los objetos, ya sean productos o servicios. (Chague, Mattiello y Pescio, 2000).

Según López y Caivano (2004) “El color de una institución nunca es ajeno a las asociaciones más o menos consientes que una comunidad le asigna históricamente a ese color, por tradición. En la economía globalizada es preciso atender a los valores culturalmente atribuidos al color por parte de los diferentes públicos, ya que pueden presentar variaciones locales que desvirtúen

la idea de la marca o asociarse con connotaciones negativas. El color identitario actúa como signo que transmite valores simbólicos. Por eso la elección”.

2.2.4.2.1. El lenguaje del color.

Para Grande, citado por López y Caivano, (2004), mencionó: “Con frecuencia utilizamos el color en nuestras expresiones; nos ponemos morados comiendo, verdes de envidia, colorados como un tomate de vergüenza, estamos negros si nos encontramos nerviosos o alterados, y cuando no nos gusta algo y tenemos que aguantar y actuar, decimos que nos ha caído un marrón, es así que el diseño de estrategias de un producto requiere saber lo que significan los colores, porque el mensaje del color debe ser coincidente con la estrategia de marketing”

2.2.4.2.2. La utilidad del color.

Las empresas pueden utilizar colores simples, pero lo más frecuente es emplear combinaciones de colores. Esas combinaciones se llaman acordes de color. Los acordes de color pueden ser el resultado de una simbología que se utiliza expresamente para transmitir propiedades o atributos inconscientes o subconscientes. Estos significados son culturales y pueden variar mucho de un entorno a otro. Los consumidores les atribuyen ciertos significados, sin que sepan muy bien por qué. Otras veces los acordes son diseñados expresamente para conseguir unas determinadas impresiones. Desde un elemento más formal el color es un elemento esencial para diseñar estrategias de marketing porque los colores tienen unos significados que se transfieren a las cosas o a los entes abstractos. (Grande, 2006)

2.2.4.3. El eslogan.

Etimológicamente la palabra “eslogan” es una castellanización del vocablo inglés *slogan*, término que expresa una de sus funciones básicas, que es la de atraer al receptor hacia el texto que le sigue e incluso hacia el producto anunciado.

Dice Sánchez Guzmán (1995), “el eslogan es el elemento del anuncio más conocido y divulgado y su utilización no se circunscribe solo al ámbito comercial, sino que pertenece al amplio espectro de la comunicación *persuasiva, singularmente al ámbito de la propaganda política y al adoctrinamiento religioso*, distintos en cuanto a su finalidad pero semejantes en cuanto a sus mecanismo de actuación. La importancia del eslogan es tal en el universo publicitario que para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, y esta generalización puede explicarse, porque en último término, es la esencia del mensaje. Con él tratamos de comprimir nuestro deseo de captar la comprensión del cliente”.

El eslogan es una formula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas, tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación posicional o racional que comporta. Como poder de incitación del eslogan, excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo, entonces es muy condicionada por la propaganda, por lo que se ajusta enteramente a nuestras necesidades.

Para Romero y Betés (2005), “el eslogan tiene dos objetivos primordiales: dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento. Este anunciado encierra las dos caras más importantes de esta fórmula redaccional publicitaria: por un lado, una puramente formal, esto es, una construcción brillante desde el punto de vista creativo; y por otro lado, una pretendidamente estratégica, es decir, más allá del ropaje, el eslogan debe supeditarse a unas premisas básicas que en definitiva influirán en su planteamiento y concepción”.

Dice Sánchez Guzmán (1995), La función básica del eslogan es la de *resumir*, en tanto que con él se condensa toda la información que interesa transmitir acerca de un producto, provocando, además, en el receptor la posibilidad de memorizar esa información gracias a la economía de las palabras y, sobre todo, a la cuidadosa elección de las mismas y su unión mediante recursos estilísticos.

2.2.4.3.1. Posicionamiento del eslogan.

En efecto, la mayor parte de lo que sería una planificación de campaña varía. Exceptuando obviamente una serie de huellas que ya han calado en el *target*: unos posos de conocimientos adquiridos por el público meta que no deben alterarse porque dicho público los asocia directamente con el producto en cuestión. Así la marca se configura como la principal señal de identidad del producto, pero no es la única. Toda marca debe buscar una posición en el mercado, se le debe dotar de *personalidad*. Esto es, una idea que se asocie con la marca (y el producto) y que defina, por decirlo de algún modo, la filosofía de dicha marca. En este contexto el posicionamiento es una herramienta indispensable de cara a ubicar los productos en el mercado, o más exactamente, en la mente de los consumidores que componen ese mercado. Pues como es sabido, el posicionamiento es una batalla que se libra en la cabeza de los públicos; dicho de otro modo, el “lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal (Sánchez Guzmán, 1995).

2.2.5. Posicionamiento.

Según Kotler y Armstrong (1996), “(...) La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (...)”.

Para Ries y Trout (2000) “(...) El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste (...)”.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

Nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes "posicionan a los productos" en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el mercado objetivo.

Obviamente, esto no es fácil. En principio, porque la mente no necesita de un mercadólogo para posicionar un producto; por el contrario, lo hace automáticamente. La labor del especialista, consiste en interferir en ese proceso para que el producto en cuestión sea aceptado por el mercado objetivo.

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

Una vez logrado un posicionamiento, éste no es eterno y requiere de cierta inversión para su consolidación y mantenimiento.

La constante aplicación de innovaciones tecnológicas y avances científicos se generan con mayor rapidez, productos nuevos y más eficaces que los anteriores o nuevas aplicaciones de productos ya explotados. Esto, ha alterado el concepto clásico de ciclo de vida y su duración, aumentando la incertidumbre respecto de las inversiones a realizar en marketing.

Si un producto, es extremadamente superior a su predecesor, esto es demostrable objetivamente y además, es introducido en el mercado con una adecuada estrategia de marketing, el posicionamiento establecido por el producto predecesor, no evitará la erosión de la base de prescriptores.

En marketing no se habla de un buen posicionamiento, sino más bien, de un posicionamiento más o menos acertado, ya que no es fácil saber de antemano cómo el colectivo recibirá la información. (Marrón, 2009).

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- El posicionamiento del símbolo institucional de la Municipalidad Provincial de Puno en el público interno es diferenciada debido a que no es una prioridad institucional para las autoridades ediles.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El público interno de la Municipalidad Provincial de Puno identifica claramente el logotipo pero su uso institucional es de manera improvisada.
- El público interno de la Municipalidad Provincial de Puno reconoce de manera diferenciada y dispersa los colores institucionales.
- El público interno de la Municipalidad Provincial de Puno tiene un nivel de recordación adecuado, identificación diferenciada y una valoración apreciable del slogan o lema institucional.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

PROBLEMA	VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS
¿Cuál es el posicionamiento del símbolo institucional en el Público interno en la Municipalidad Provincial de Puno?	Variable Independiente: Símbolo institucional de la Municipalidad Provincial de Puno	Logotipo o Símbolo	Encuesta
		Colores institucionales	Encuesta
		Eslogan	Encuesta
	Variable Dependiente: Posicionamiento y identificación con la institución.	Uso e identificación de los símbolos	Encuesta
		Nivel de reconocimiento de los símbolos	Encuesta
		Nivel de recordación y valoración de los símbolos	Encuesta

CAPÍTULO III

ASPECTO METODOLÓGICO

3.1. Método.

Se utilizó el método descriptivo, a través del cual buscamos detallar sistemáticamente, interpretar y examinar el problema de investigación para aumentar el grado de conocimiento respecto al posicionamiento del símbolo institucional de la Municipalidad Provincial de Puno en el público interno.

3.2. Nivel de Análisis.

El nivel de análisis es micro-social es decir que se estudió la conducta de un determinado grupo de individuos, puesto que se investigó al público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.

3.3. Dimensiones de Análisis:

Es socio-organizacional, porque se trató de la dinámica de relación entre la institución y su entorno a través del símbolo institucional.

3.4. Unidades de Análisis:

- Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Puno
- Las piezas del símbolo institucional de la MPP

3.5. Tipo de Investigación:

La presente investigación, es un Estudio de Caso, ya que se determinó el posicionamiento del símbolo institucional en el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.

3.6. Técnicas e Instrumentos.

Técnicas:

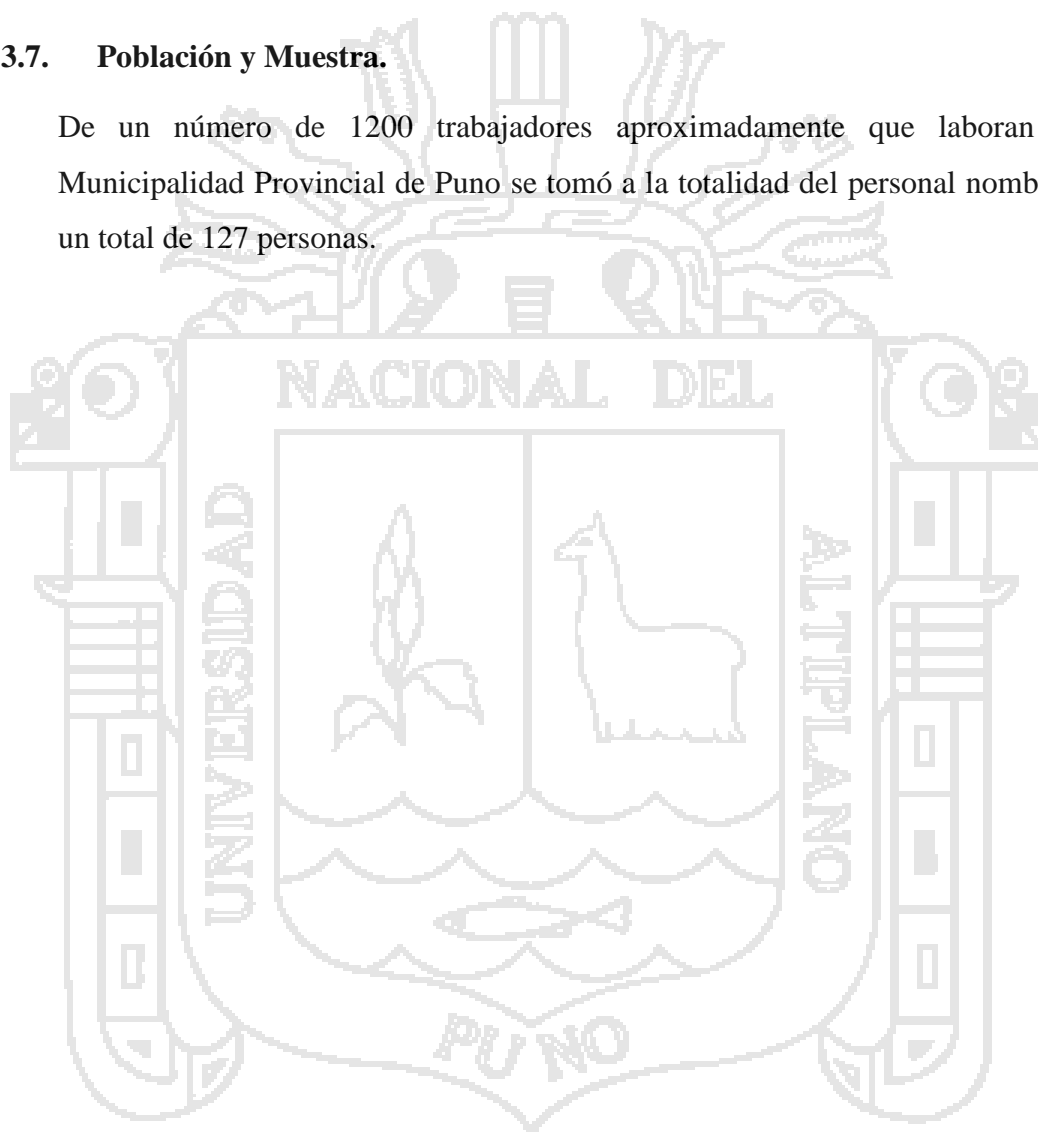
- Encuesta

Instrumentos:

- Cuestionario

3.7. Población y Muestra.

De un número de 1200 trabajadores aproximadamente que laboran en la Municipalidad Provincial de Puno se tomó a la totalidad del personal nombrado en un total de 127 personas.



CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La Municipalidad Provincial de Puno es el órgano que representa al vecindario, promueve la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral sostenible y armónico de su circunscripción (Ley 27972).

Planificando, ejecutando e impulsando a través de los organismos competentes el conjunto de acciones destinadas a promover el desarrollo económico local. La gestión municipal 2011 - 2014 la dirigió el Ing. Luis Butrón Castillo quien llevó dos periodos consecutivos al mando de la comuna puneña.

El escudo de Puno es la representación oficial de esta institución edil por ser la instancia que representa a la ciudad, de igual manera la bandera de Puno.

La Oficina encargada del tema de simbología y que administra los gráficos y diseño de identidad corporativa es la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo, instancia que depende directamente de secretaría general según el organigrama establecido por esta institución municipal.

En la segunda gestión del alcalde 2011- 2014 no se consolidó un manejo oficial de los elementos de la simbología institucional para un mejor lenguaje de promoción y comunicación de las acciones municipales dentro de su jurisdicción, manejos claramente improvisados por las diferentes unidades orgánicas.

Actualmente la institución edil cuenta con 127 trabajadores nombrados quienes laboran y conocen las diferentes gestiones municipales que pasaron por la comuna provincial, y son quienes acompañan muy de cerca las políticas y objetivos que tienen las diferentes autoridades que vienen tomando el mando y los destinos de la provincia de Puno.

Solo algunas gerencias, sub gerencias, unidades y oficinas de la institución municipal cuentan con especialistas en el área de comunicación quienes tiene poca ninguna coordinación y trabajo planificado con la Unidad de Imagen Institucional lo cual dificulta una homogeneidad en los elementos de la simbología de identidad corporativa, este hecho nos muestra un disperso manejo de los símbolos institucionales.



CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. USO E IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO POR EL PÚBLICO INTERNO.

5.1.1. Conocimiento del logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno por su público interno.

Para efecto de análisis hacemos referencia a la tabla N° 01 en donde vemos claramente que en la Municipalidad Provincial de Puno un 72% del público interno reconoce el logotipo de la institución edil es decir el Escudo de Puno y la denominación de Municipalidad Provincial de Puno como símbolo, lo que nos indica que si existe una identificación con la institución, mientras que un 28% desconoce del mismo, lo que muestra que existe personal en la institución edil que no conoce un logotipo o símbolo que lo identifique con el lugar donde labora. Esto a consecuencia que en la municipalidad se maneja una gran gamma de diseños del escudo de Puno, o simplemente desconocen el concepto de logotipo y los que mencionaron que conocen no precisamente se refieren al símbolo o logotipo que la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo utiliza como oficial.

Para Russell (2005), el logotipo es un elemento extremadamente importante para el marketing exitoso de un producto sin embargo queda claro que en la institución municipal el tema de la consolidación de darse a conocer a su público interno no se encuentra consolidado.

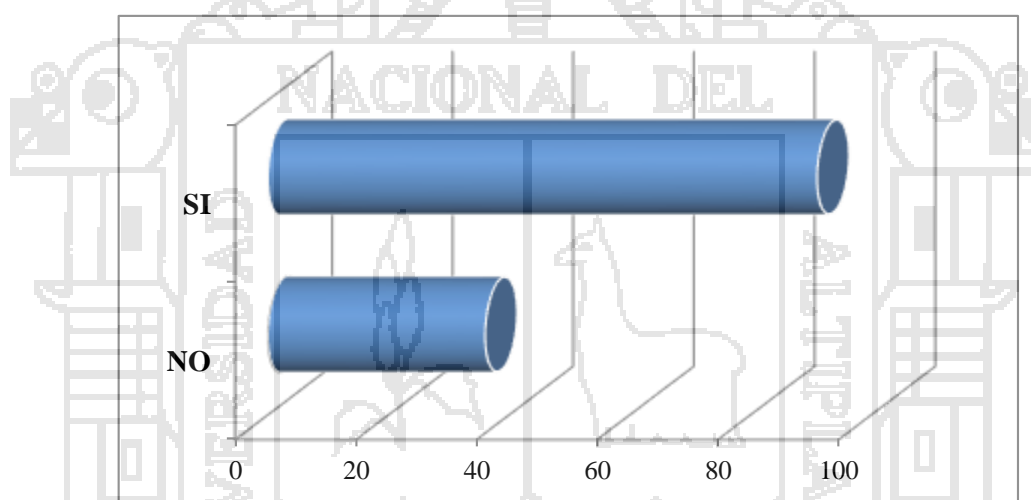
TABLA N° 01

Conocimiento del logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno

Conocimiento del logotipo	<i>f</i>	%	% Acumulado
SI	91	72.0	72.0
NO	36	28.0	100.0
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 01



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 01, 2013.

5.1.2. Utilización del logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno como símbolo de identificación por el público interno.

Tomamos en cuenta la tabla N° 02 en donde claramente se demuestra que la gran mayoría del personal interno que trabaja en la Municipalidad Provincial de Puno si utiliza un logotipo en la documentación tales como oficios, solicitudes, hojas de coordinación, etc. que emite su oficina representando este un 76% del total mientras que un 24% no utilizan ningún símbolo o logotipo en la documentación de su oficina lo que nos indica que en algunas gerencias, subgerencias, unidades u oficinas desconocen del Escudo de Puno como logotipo o no utilizan algún símbolo de identidad de la institución municipal, lo que indica que no existe comunicación para con la Unidad de Imagen Institucional, y si el 76% lo utiliza es posible que no sea el adecuado de la institución pues que vemos en algunos casos el escudo y el nombre correcto no es el adecuado establecido por la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo.

Según Russell (2005), el diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto, y en la institución municipal no se estaría utilizando un elemento único y distintivo.

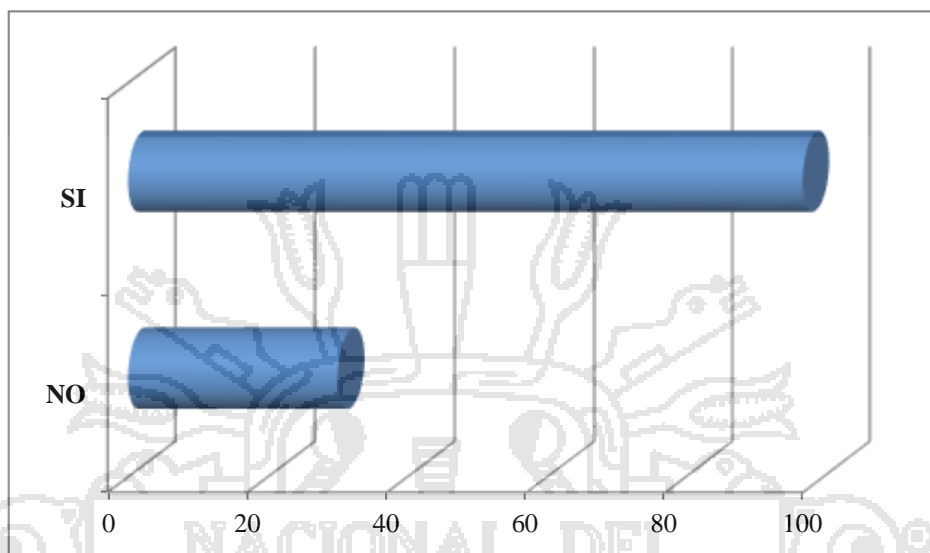
TABLA N° 02

Utilización del logotipo en la Municipalidad de Puno como símbolo o logotipo

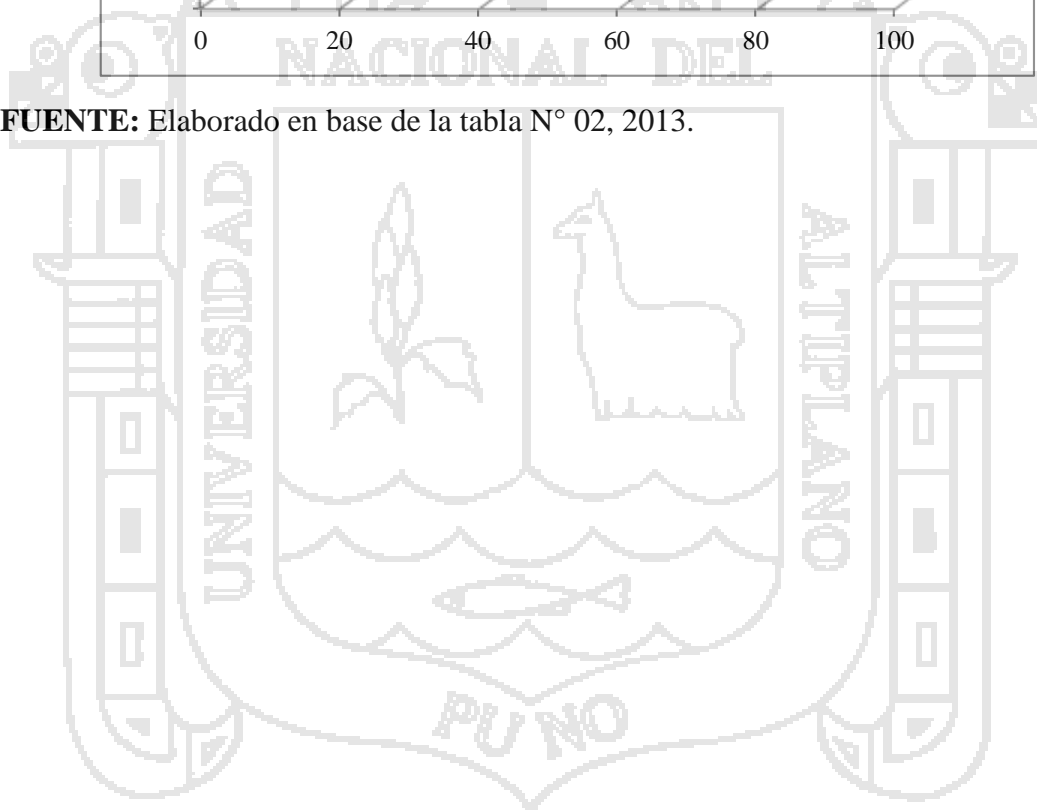
Utilización del logotipo	<i>f</i>	%	% Acumulado
SI	97	76.0	76.0
NO	30	24.0	100.0
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 02



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 02, 2013.



5.1.3. Escudo o logotipo que utiliza el público interno en la Municipalidad Provincial de Puno (ver anexo 1 cuestionario).

Respecto de la pregunta N° 03 de la encuesta, en donde observamos las alternativas de las versiones de escudos, se realizó la tabla N°03 en donde se demuestra que el 60% optó por el ejemplo 03 de los escudos en la encuesta, el cual la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo de la Municipalidad Provincial de Puno reconoce como el correcto, mientras que un 40% optó por las otras alternativas las cuales no pertenecen como símbolo o logotipo, lo que nos indica que el uso de este es de manera aleatoria o improvisada en las oficinas de la institución edil. Este fenómeno a consecuencia de que encontramos una gran gama de variaciones de gráficos en la web, que representan el escudo de la ciudad de Puno y que por desconocimiento de un estándar, el público interno de esta institución utilizan y reconocen otros diseños de escudo que les parece más parecido o se identifican, siendo así un símbolo que no está totalmente posicionado en esta institución.

Para Cuadrado, (2007), el objetivo del logotipo es grabarse en nuestra memoria visual que es mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal, para que recordemos el nombre de una organización.

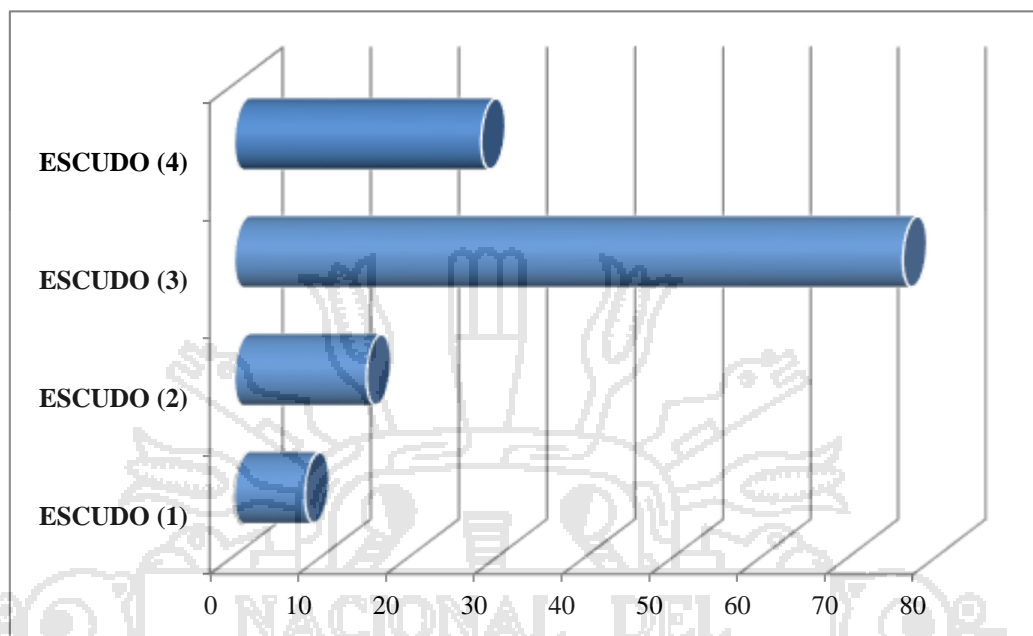
TABLA N° 03

Escudo o logotipo que utilizan en la Municipalidad de Puno (ver anexo 1)

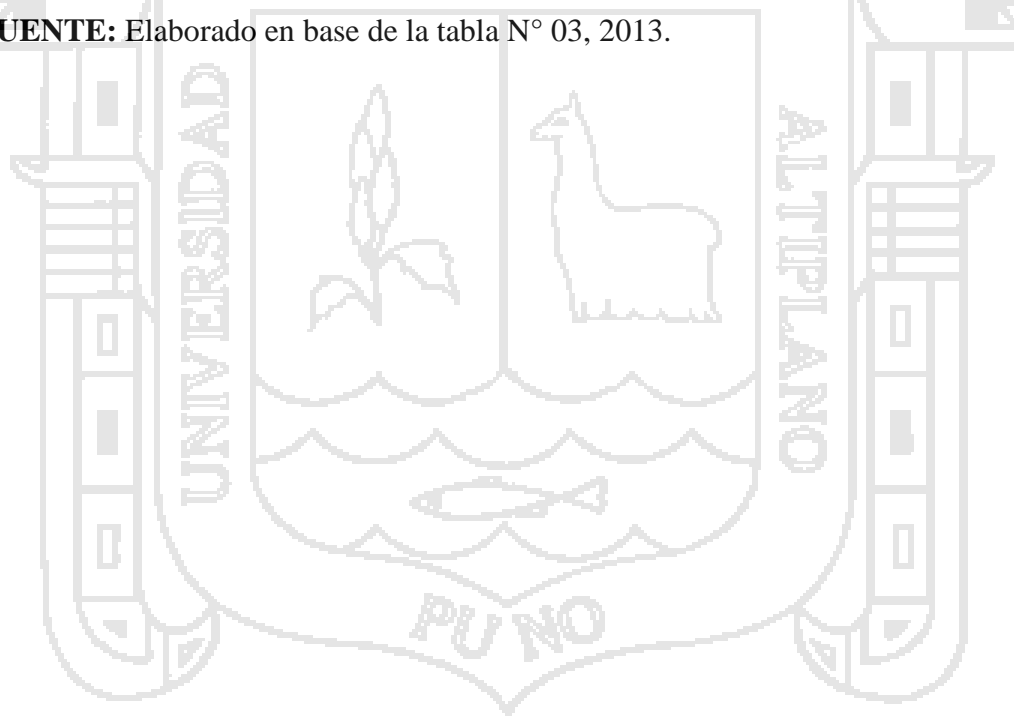
Escudo que utilizan	<i>f</i>	%	% Acumulado
ESCUDO (1)	8	6	6
ESCUDO (2)	15	12	18
ESCUDO (3)	76	60	78
ESCUDO (4)	28	22	100.0
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 03, 2013.



5.2. NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LOS COLORES INSTITUCIONALES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO POR EL PÚBLICO INTERNO.

5.2.1. Conocimiento de los colores institucionales por el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.

Para efectos de nuestro análisis se hace referencia a la tabla N° 04 en donde demostramos que el 88% de los trabajadores de la institución municipal respondieron que sí conocen los colores institucionales de la Municipalidad Provincial de Puno y un 12% mencionó que no, se puede observar que aquellos que conocen los colores que identifican a la MPP es una mayoría lo que indica una identificación con la institución donde laboran; sin embargo existen trabajadores que no se sienten identificados con algunos colores institucionales o no conocen ninguno, es decir la Municipalidad Provincial de Puno tiene colores con los cuales se identifican la mayoría de sus trabajadores.

Para Costa, (1992) el color uno de los vectores de la identidad, es decisivo en la visualización de una institución. El color funciona como factor de identificación de una empresa o identidad y, a la vez, de diferenciación respecto a su competencia. Es así que vemos claramente que existe una mayoría identificada y que conoce la tonalidad de colores en la Municipalidad Provincial de Puno.

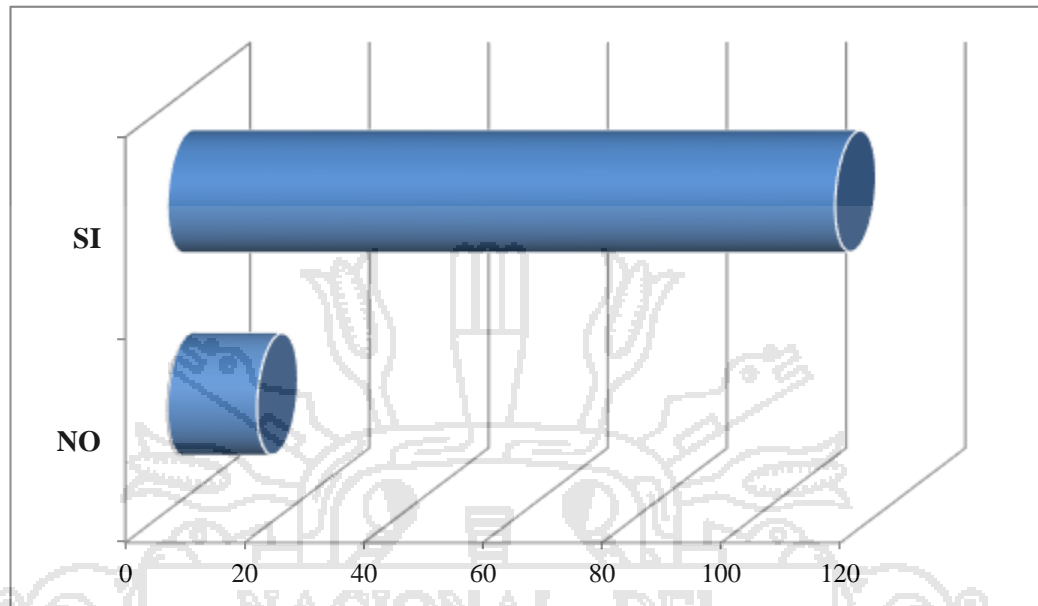
TABLA N° 04

Nivel de reconocimiento de los colores institucionales de la Municipalidad de Puno

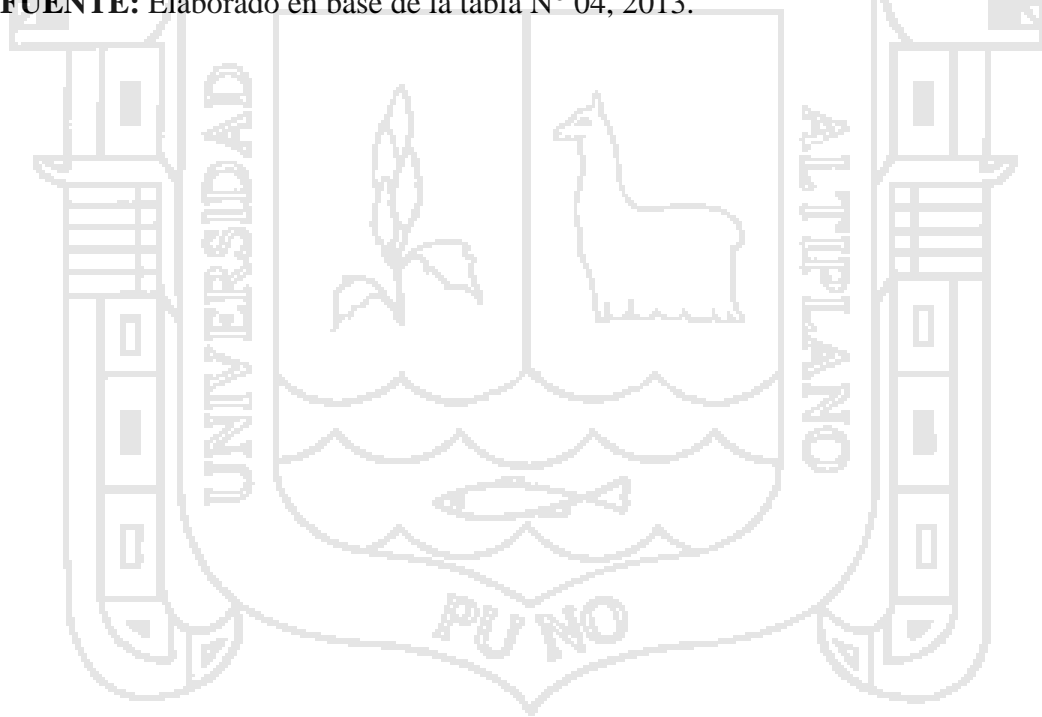
Reconocimiento de los colores	<i>f</i>	%	%Acumulado
SI	112	88	88
NO	15	12	100.0
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 04, 2013.



5.2.2. Colores institucionales con los que se identifica el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.

La tabla N° 05 se demuestra la serie de colores mencionados en la encuesta y en donde podemos observar 08 colores mencionados por los encuestados de donde el blanco y celeste con un promedio de 28.60% alcanzan la preferencia del público interno, un 18.80% menciona que el color azul es el que identifica a la MPP, un 11.11% menciona al amarillo como el color que identifica a la Institución edil y un 7.73% señaló al rojo como el color que la identifica mientras que un promedio de 1.70% respondieron que los colores guinda, anaranjado y café también identifican a la MPP, este menor porcentaje menciona estos colores haciendo referencia a la fachada de la infraestructura u otros de la MPP.

La gran mayoría reconoce los colores que representan a la institución edil el Celeste y el Blanco por los símbolos de la que representan a la ciudad; sin embargo el hecho de que la Municipalidad en los distintos diseños y publicidad que emite no priorice estos colores se posiciona en el imaginario del público interno la otra minoría una gamma diversificada de colores. Es así que concluimos que un gran porcentaje del público interno de la Municipalidad Provincial de Puno no se siente identificado con los colores institucionales.

Según Cervera (2008), “Los colores corporativos es la gamma de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático”, sin embargo se tiene una identificación claramente dispersa entre los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Puno.

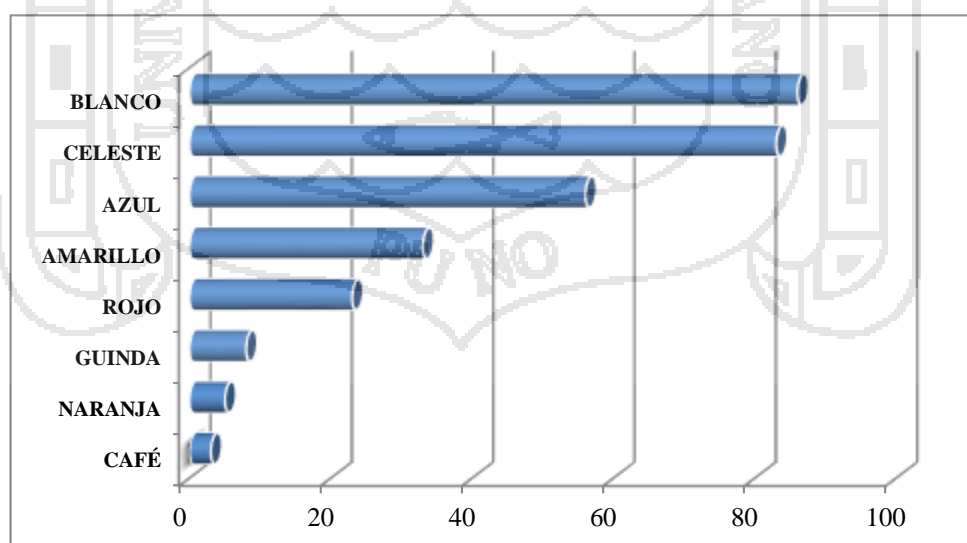
TABLA N° 05

Colores institucionales con los que se identifica el público interno de la
Municipalidad de Puno

Colores con los que se identifican	<i>f</i>	%	% Acumulado
BLANCO	86	29.05	29.05
CELESTE	84	28.20	57.25
AZUL	56	18.80	76.05
AMARILLO	33	11.11	87.16
ROJO	23	7.73	94.89
GUINDA	8	2.56	97.45
NARANJA	5	1.70	99.15
CAFE	3	0.85	100.0
TOTAL	297	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N°05, 2013.

5.2.3. Colores institucionales que recomienda el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.

Para efectos de nuestro análisis elaboramos la tabla N° 06 en donde se demuestra que el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno recomienda en su mayoría los colores blanco, celeste y azul con un promedio de 22.22% siendo estos colores los más mencionados en la encuesta, un 11.43% recomienda el color amarillo, un 10.43% el color rojo, un 7.62% recomienda el color verde y una minoría que representa un promedio de 3.81% recomiendan los colores café, verde y dorado como colores que deberían identificar a la institución edil.

Para Chague, Mattiello y Pescio, (2000) el color funciona como factor de recordación de la marca. Además de los aspectos perceptuales y de producción y reproducción material, la eficaz elección del color institucional se funda en los valores que les atribuyen los destinatarios”, lo que demuestra que los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Puno fieles a los colores que identifican a la ciudad recomiendan los de mayor preferencia en el cuadro, blanco y celeste.

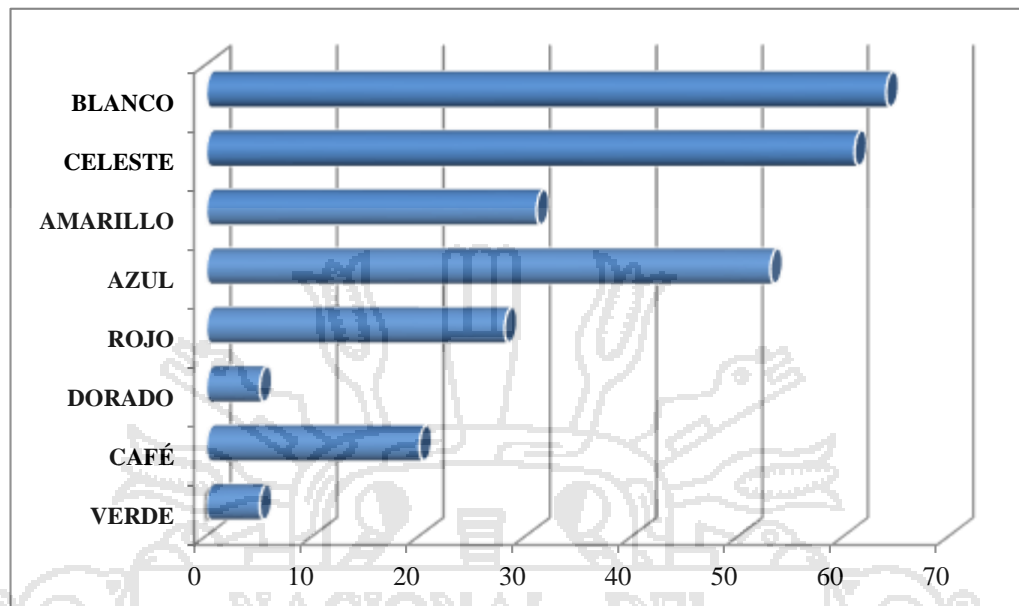
TABLA N° 06

Colores que recomienda el público interno de la Municipalidad de Puno.

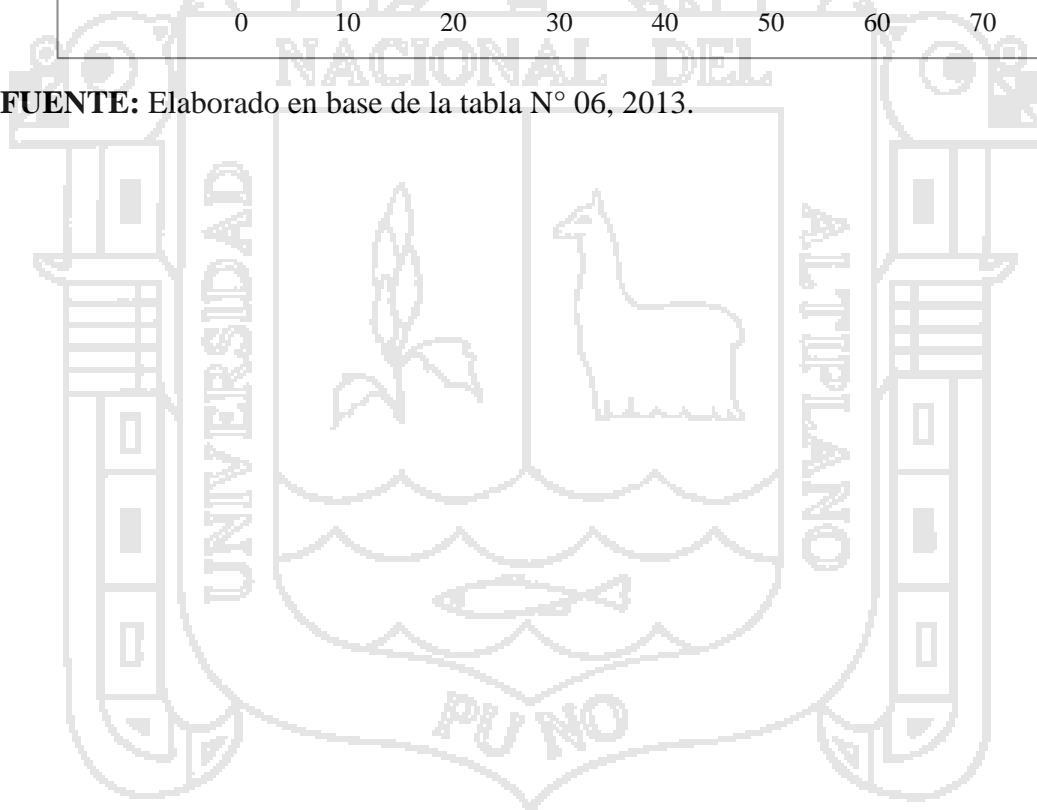
Colores que recomiendan	<i>f</i>	%	% Acumulado
BLANCO	64	23.81	23.81
CELESTE	61	22.86	46.67
AZUL	53	20.00	66.67
AMARILLO	31	11.43	78.1
ROJO	28	10.43	88.53
CAFE	20	7.62	96.15
VERDE	5	1.90	98.10
DORADO	5	1.90	1.90
TOTAL	267	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 06



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 06, 2013.



5.3. NIVEL DE RECORDACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DEL ESLOGAN O LEMA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO POR EL PÚBLICO INTERNO.

5.3.1. Conocimiento del eslogan o lema institucional de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno.

Para hacer referencia al conocimiento del eslogan por parte del público interno haremos referencia a la tabla N° 07 en donde se puede observar que un 82% de los encuestados menciona que la Municipalidad Provincial de Puno cuenta con un eslogan o lema institucional que identifica y promociona la gestión y un 18% señala que no tiene o conoce alguno.

La existencia de una diversificada cantidad de eslóganes como los mencionados anteriormente en el planteamiento del problema ha podido influir en la característica de su respuesta y no haber mencionado alguna respuesta con seguridad.

Dice Sánchez Guzmán (1995), “el eslogan es tal en el universo publicitario que para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, y esta generalización puede explicarse, porque en último término, es la esencia del mensaje, lo que nos indica que cualquiera que sea el eslogan elegido de los diversos existentes el público interno se identifica con alguno por la esencia del mismo.

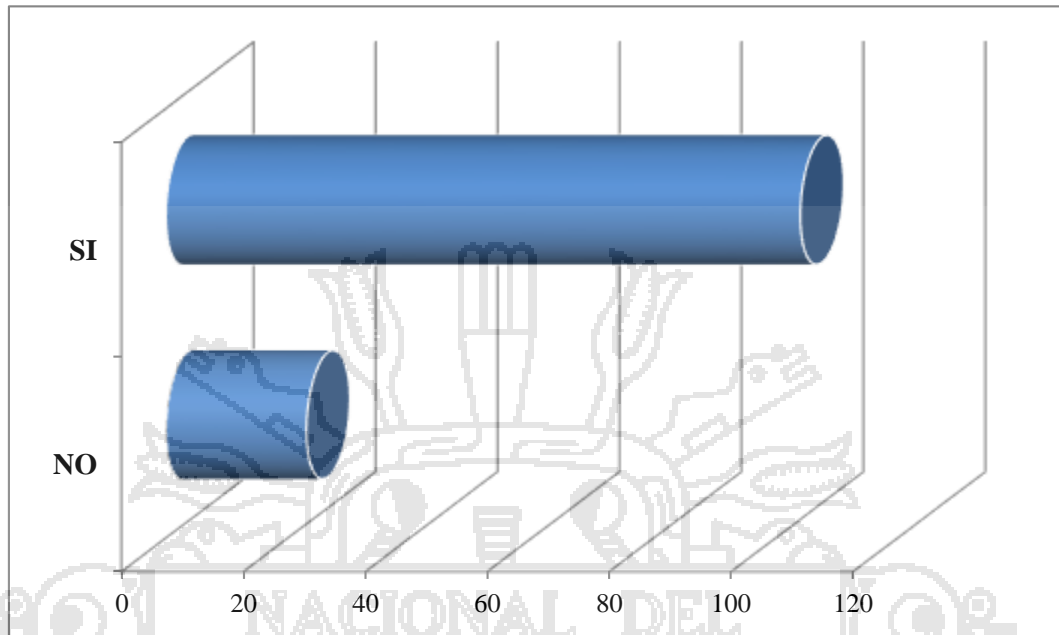
TABLA N° 07

Conocimiento del eslogan de la Municipalidad de Puno por el público interno

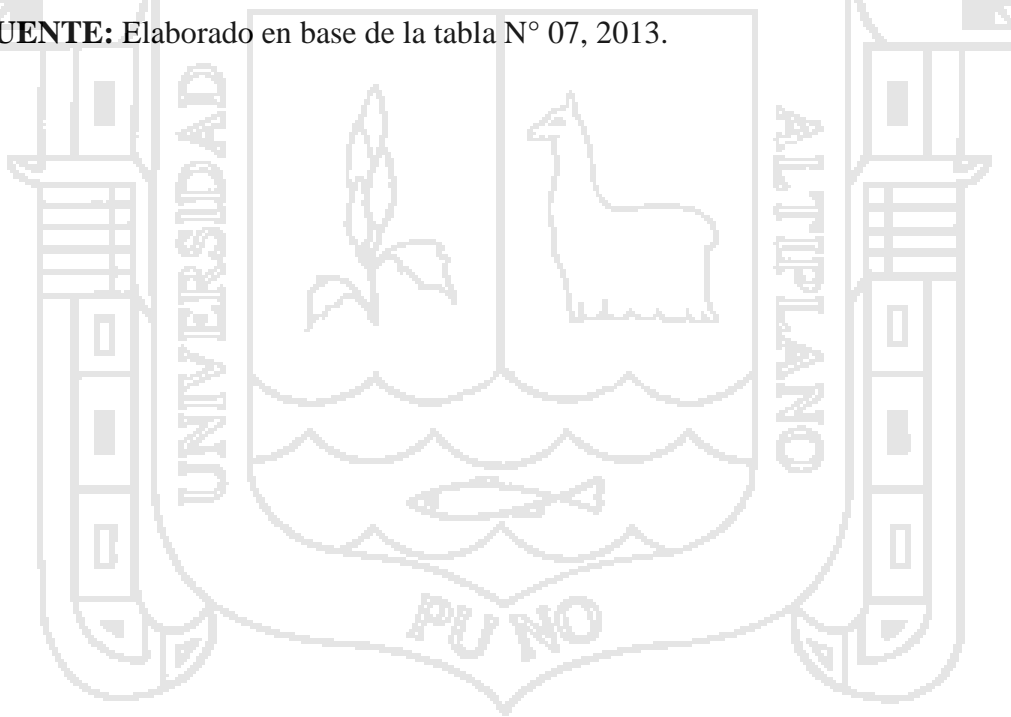
Conocimiento del eslogan	<i>f</i>	%	% Acumulado
SI	104	82	82
NO	23	18	100.0
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 07



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 07, 2013.



5.3.2. Reconocimiento de los eslóganes o lemas institucionales de la Municipalidad Provincial de Puno por el público interno.

En la tabla N° 08 encontramos que la mayoría del público interno de la Municipalidad Provincial de Puno representado con un 66% menciona que si recuerda un eslogan o lemas institucionales que se utiliza para promocionar la gestión edil, mientras que un 34% revelaron no saber o recordar algún eslogan o lema institucional, podemos ver que una considerable suma de trabajadores tienen un eslogan con el cual se identifican.

Según Sánchez Guzmán (1995), el eslogan es una formula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas, tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación posicional o racional que comporta. Lo que evidencia que de la gran variedad de eslóganes utilizados por la Municipalidad Provincial de Puno hace que el oficial sea el que más se repite entre los trabajadores.

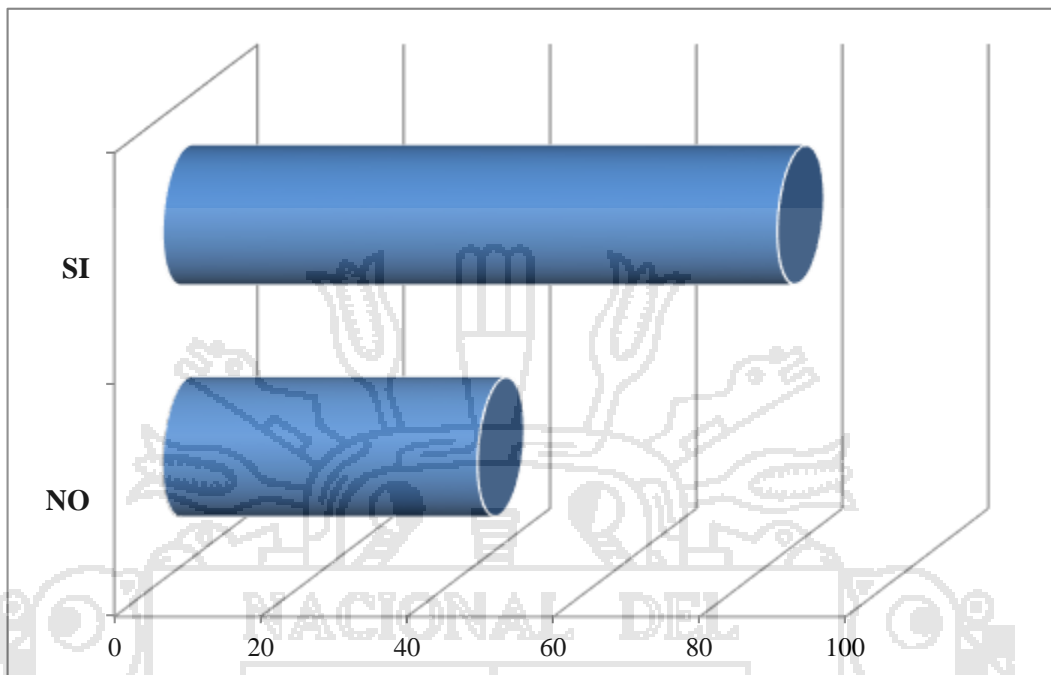
TABLA N° 08

Reconocimiento de los eslóganes de la Municipalidad de Puno

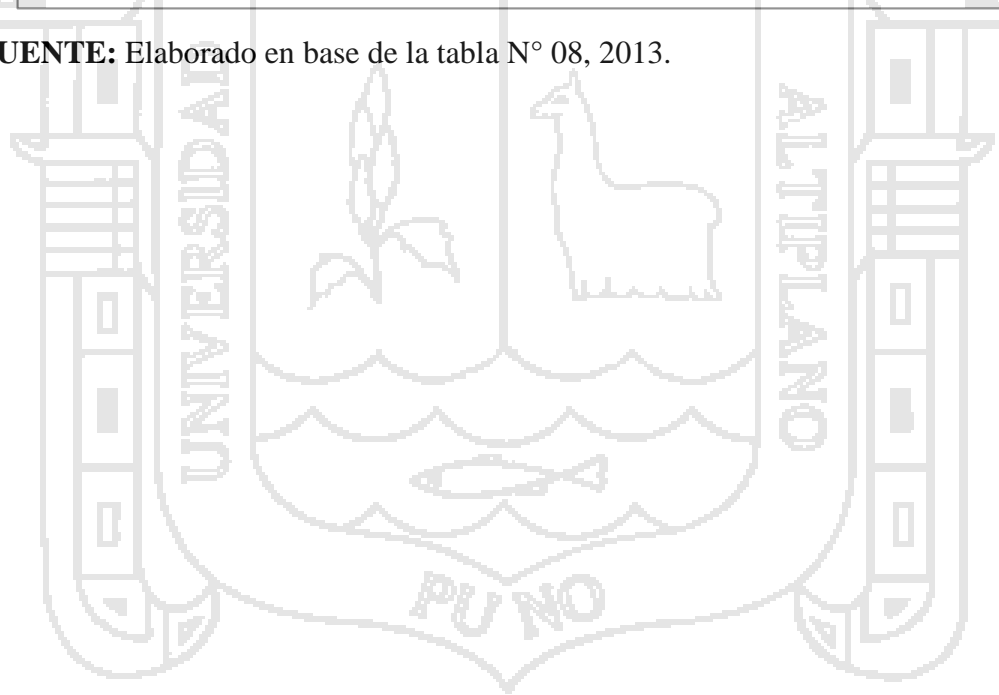
Reconocimiento de los eslóganes	<i>f</i>	%	% Acumulado
SI	84	66	66
NO	43	34	100.0
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 08



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 08, 2013.



5.3.3. Esloganes o lemas institucionales que recuerda el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.

Para un análisis de la cantidad de esloganes que recuerda o conoce el público interno elaboramos la tabla N° 09 en donde se hace referencia la recordación de los esloganes o lemas institucionales de la Municipalidad Provincial de Puno, la mayoría de encuestados respondieron el eslogan “Puno progresa” con un 38% siendo el más recurrente y el que la Unidad de Imagen institucional señala como la correcta estos indica que el trabajo de difusión de le lema se realiza, seguido por el eslogan “Hagamos de Puno el mejor lugar para vivir” con un 18% el cual es utilizado en algunas publicaciones por algunas oficinas, el eslogan “Trabajando junto al pueblo” obtiene una recordación del 13% este es el que utiliza el partido del burgomaestre puneño, siguen en menos porcentaje los esloganes “Puno te quiero limpio” en el tema ambiental, “las molestias pasan las obras quedan” para la difusión de obras y “Puno está cambiando” con un 7%, 5% y 7% respectivamente y por ultimo existen esloganes no muy utilizados o diversificados con un 12%, cabe mencionar que algunos esloganes logran fusionarse con otros para darle una significación así mismo se encuentran esloganes como “Puno te quiero limpio” que es utilizado por las oficinas de medio ambiente o “las molestias pasan las obras quedan” que es manejado por la oficina de infraestructura y así encontramos otros esloganes como Puno está cambiando utilizado por el anterior alcalde y que aun algunos trabajadores lo consideran vigentes. Con este fenómeno observamos claramente que no existe un eslogan bien posicionado.

Para Ries y Trout (2000), “(...) El posicionamiento del eslogan no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste (...)”. Con lo que queda evidenciado en la mente de los trabajadores municipales no se tiene un solo eslogan posicionado en su mente.

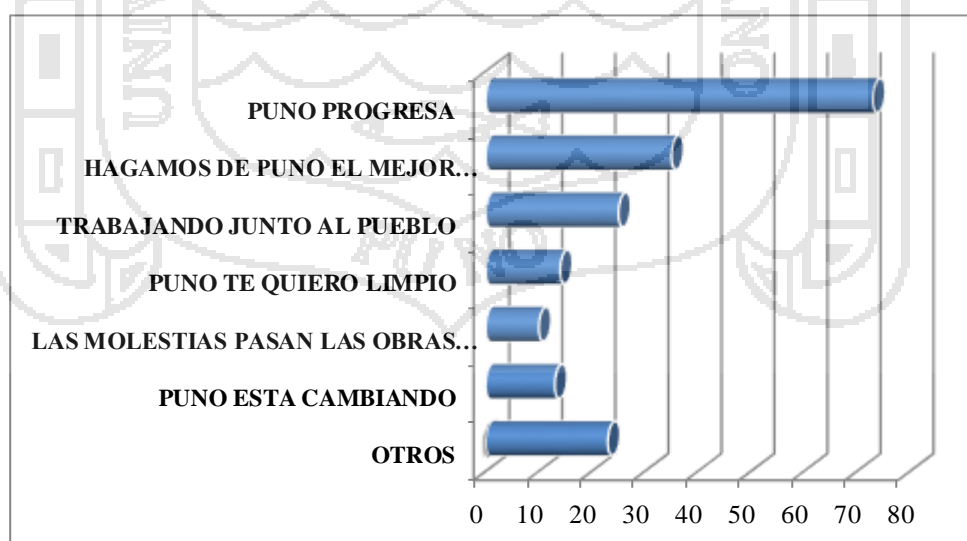
TABLA N° 09

Eslóganes que recuerda el público interno de la Municipalidad de Puno

Eslóganes que recuerda	<i>f</i>	%	% Acumulado
PUNO PROGRESA	73	38	38
HAGAMOS DE PUNO EL MEJOR LUGAR PARA VIVIR	35	18	56
TRABAJANDO JUNTO AL PUEBLO	25	13	69
PUNO TE QUIERO LIMPIO	14	7	76
LAS MOLESTIAS PASAN LAS OBRAS QUEDAN	10	5	81
PUNO ESTA CAMBIANDO	13	7	88
OTROS	23	12	100.0
TOTAL	193	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 09, 2013.

5.3.4. Eslogan o lema institucional que el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno considera actual.

En la tabla N° 10 vemos los eslóganes más conocidos por el público interno demostrando claramente que un 39% de los trabajadores indicó que el lema actual de la institución edil es “Puno Progresa” el cual según la Unidad de Imagen institucional reconoce como la actual y oficial; sin embargo un 23% de los encuestados respondieron que el eslogan actual es “Hagamos de Puno el mejor lugar para vivir” (que utiliza como discurso el burgomaestre puneño), siguen en iguales porcentajes los eslóganes o lemas “las molestias pasan las obras quedan” (utilizado para promocionar obras) y “Puno está cambiando” (este eslogan lo utilizaba la gestión 2003 – 2006 lo cual indica que este porcentaje confunde la gestión de actual alcalde con la anterior) con un 10% en ambos casos los cuales se , el lema “Trabajando junto pueblo” es considerado por un 5% de los encuestados como el actual y por último con un porcentaje de 13% encierran lemas similares o variaciones de los anteriores considerándolos como “otros”.

Vemos claramente que el eslogan institucional no se encuentra posicionado en el imaginario y en la mente de los trabajadores internos y como Dice Sánchez Guzmán “el eslogan es el elemento del anuncio más conocido y divulgado y su utilización no se circunscribe solo al ámbito comercial, sino que pertenece al amplio espectro de la comunicación persuasiva”, la gestión municipal no estaría inculcando a los trabajadores la filosofía de trabajo.

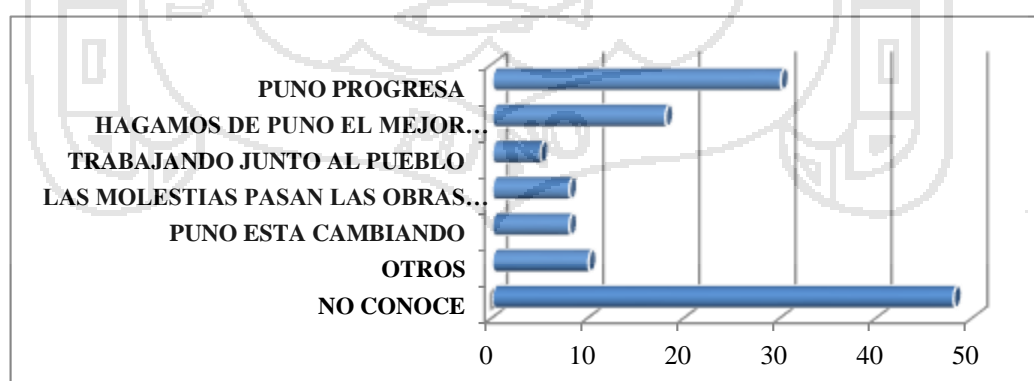
TABLA N° 10

Eslogan que el público interno de la Municipalidad de Puno considera actual

Eslogan que considera actual	<i>f</i>	%	% Acumulado
PUNO PROGRESA	30	24	24
HAGAMOS DE PUNO EL MEJOR LUGAR PARA VIVIR	18	14	38
TRABAJANDO JUNTO AL PUEBLO	5	4	42
LAS MOLESTIAS PASAN LAS OBRAS QUEDAN	8	6	48
PUNO ESTA CAMBIANDO	8	6	54
OTROS	10	8	62
NO CONOCE	48	38	100
	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 10, 2013.

5.3.5. Eslogan o lema institucional con el que se identifica el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.

Para efecto de nuestro análisis hacemos referencia a la tabla N° 11 en donde se demuestra que el 44% de los encuestados se siente plenamente identificado con el eslogan o lema “Puno Progresa” de lo cual podemos manifestar que gran parte de los trabajadores esta compenetrado con la idea de gestión del alcalde edil, seguido por un 20% de encuestados que no respondieron o indicaron que ningún eslogan o lema los identifica existiendo un desconocimiento de alguna forma de eslogan que lleve la gestión, dentro del 15% de encuestados encontramos diversos lemas o eslóganes que se utilizan en las diversas gerencias, unidades u oficinas, así mismo un 9% de los encuestados se identifica con el eslogan “Hagamos de Puno el mejor lugar para vivir” y por ultimo encontramos con un 6% a los eslóganes “Trabajando junto al pueblo” y “Puno está cambiando” como los que identifican a estas minorías.

La presencia de diversas oraciones construidas y/o frases han hecho que una minoría se identifique con otras que no son oficiales lo cual indica que la institución edil no planeta alguno que identifique a el total.

Para Ries y Trout (2000), “nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes "posicionan a los productos" en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el mercado objetivo”. Es así que los eslóganes con lo que se identifican los trabajadores están enmarcados en la especialidad o área que laboran y que construyen para cada rubro de la actividad municipal.

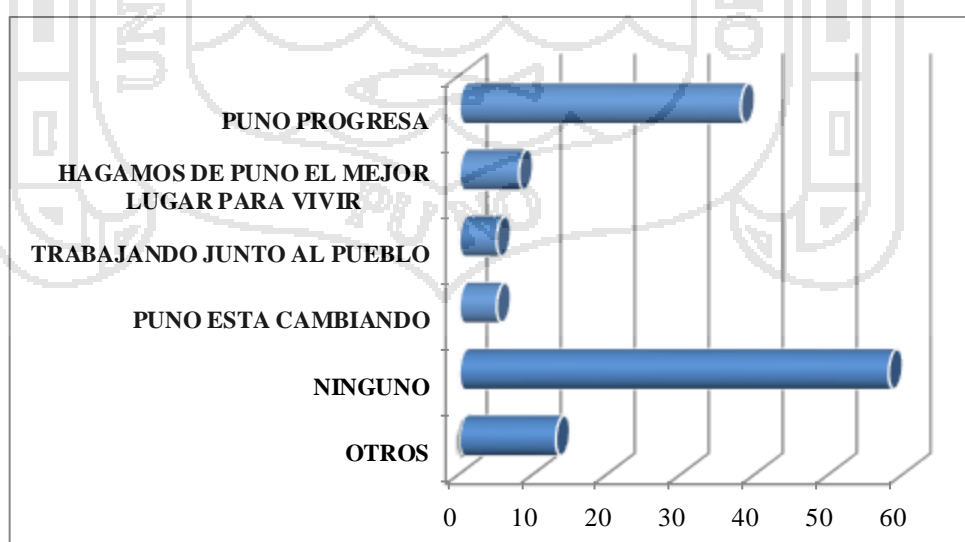
TABLA N° 11

Eslogan con el cual se identifica el público interno de la Municipalidad de Puno

Eslogan con el que se identifica	<i>f</i>	%	% Acumulado
PUNO PROGRESA	38	30	44
HAGAMOS DE PUNO EL MEJOR LUGAR PARA VIVIR	8	6	53
TRABAJANDO JUNTO AL PUEBLO	5	4	59
PUNO ESTA CAMBIANDO	5	4	65
NINGUNO	58	46	85
OTROS	13	10	100
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Elaborado en base de la tabla N° 10, 2013.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La Municipalidad Provincial de Puno no tiene un posicionamiento total y uniforme del símbolo institucional en la mente de su público interno debido a que este tiene un conocimiento disperso del mismo lo cual indica que no existe una identificación total con la institución donde laboran y que la gestión municipal no prioriza el tema de promoción y difusión de su gestión.

SEGUNDA: El total del público interno de la Municipalidad Provincial de Puno no identifica claramente el logotipo de su institución siendo el uso de este diversificado puesto que existen una variedad de símbolos que representan a la institución, teniendo además un uso improvisado por las gerencias, sub gerencias, unidades u oficinas.

TERCERA: El público interno de la Municipalidad Provincial de Puno reconoce de manera diferenciada y dispersa los colores institucionales porque en la institución edil existen un gran variedad de colores que utilizan en sus gráficos y materiales de difusión y promoción de sus actividades; sin embargo la gran mayoría de ellos refiere los colores adecuados y otra minoría refiere otros como sus preferidos, lo que indica que no existe una identificación total del público interno con una sola gama de colores institucionales.

CUARTA: El público interno de la Municipalidad Provincial de Puno maneja una recordación diferenciada del eslogan o lema institucional debido a que existe una gran gamma de lemas o eslóganes utilizados por esta institución, este fenómeno hace que en la institución edil no se maneje una sola meta o norte al que apunte la gestión y que sus trabajadores no se identifiquen y comprometan decididamente con lo que busca la gestión edil.

SUGERENCIAS

PRIMERA: La Municipalidad Provincial de Puno en lo que es la segunda gestión del actual alcalde como estrategia comunicacional para con sus públicos no ha conseguido consolidar una idea de identificación de la misma, se sugiere que establezcan una idea global de lo que significa el trabajo que realiza y el norte de su concepción como desarrollo de la ciudad, teniendo en cuenta los aportes de los especialistas en comunicación social y marketing político, así mismo a los gobierno venideros se recomienda establecer los símbolos institucionales para una mejor difusión de su gestión.

SEGUNDA: Se sugiere a la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo, Secretaria General y al Concejo Municipal que determinen y establezcan a través de un documento y/o resolución determinar un escudo oficial de la ciudad de Puno estándar para utilizarlo como símbolo de la primera institución edil de la ciudad, así como la fuente de texto que acompaña a este, para mantener uniformidad y seriedad del símbolo institucional de identidad corporativa.

TERCERA: De acuerdo a los resultados de la investigación encontramos que el público interno de la institución edil refirió como los colores que prefiere al blanco, celeste y el azul, los cuales se sugiere que se enfatice en establecer como oficiales esta gama para el uso institucional.

CUARTA: Respecto al eslogan institucional los resultados en la investigación encontraron una identificación diferenciada de este, lo que sugerimos es establecer uno que englobe una idea general que refleje una visión de la gestión como desarrollo en este caso consolidar el más valorado por la mayoría del público interno, en la actualidad Puno Progresa y oficializarlo.

QUINTA: Para conseguir y consolidar una imagen institucional solida sugerir a la Gestión Municipal mayor importancia y comunicación para con la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo pues ellos son los profesionales idóneos para afianzar este tema y crear la gerencia de relaciones institucionales que tenga injerencia en las decisiones del manejo y gestión de la imagen institucional y diseño de la identidad corporativa de los símbolos institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

- AL RIES Y JACK TROUT (2002) *“Posicionamiento: la batalla por su mente”* Ed. McGraw Hill, México.
- BARTOLI, A. (1992) *“Comunicación y organización”*. Ed. Paidós, Buenos Aires.
- BORRINI, A. (2006) *“Publicidad, diseño y empresa”*. Ed. Infinito, Buenos Aires.
- CERVERA, L. (2008) *“Comunicación Total”* ESIC Editorial, Madrid.
- CHAGUE, M., MATTIELLO, M. L. F. Y PESCIO, Y. S. (2000) *“Reconocimiento formal de isotipos cromáticos”* Ed. Argencolor, Buenos Aires.
- COHEN P. (1985) *“La Construcción simbólica de la Comunidad”* ISBN 0415 04616, Londres.
- COSTA, J. (1995) *“Comunicación corporativa y revolución de los servicios”* Ed. Ciencias Sociales, Madrid.
- CUADRADO C. (2007) *“Protocolo y Comunicación en la Empresa”*, FC Editorial, Madrid.
- EISENBERG y RILEY (1988) *“Manual de la Comunicación Organizacional”*, Ed. Fredric Jablin y Linda Putnam, Londres.
- ETKIN, J. Y SCHVARSTEIN, L. (1989) *“Identidad de las organizaciones”* Ed. Paidós. Buenos Aires.
- HABERMAS, J. (2003) *“Acción comunicativa y razón sin transcendencia”* Ed. Paidós, Buenos Aires.
- JARAMILLO, J. (2003) *“100 Ideas para ganar dinero con el computador”*; ISBN 9583390372, Bogotá.
- KOTLER, P. (2002) *“Dirección de Mercadotecnia”* Ed. Parson education, México.
- LICONA NAJERA, M. Á. (2006) *“Tesis: Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa”*, México.
- LINARES GARCÍA, A. E. (2010) *“La imagen Corporativa desde la Perspectiva del Público Interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael”*, Venezuela.

- LOPEZ, A. CAIVANO, J.L. (2004) *“Color, ciencia, artes, proyecto y enseñanza”*, Ed. Argencolor, Buenos Aires.
- MARRON, A. (2009) *“Soluciones en Marketing”* MG Business & Research Solutions, Madrid
- MENDICOA, G. E. (2003) *“Sobre Tesis y Tesistas: lecciones de enseñanza – aprendizaje”* Ed. Espacio, Buenos Aires.
- MURIEL, M. L.; ROTA, G. (1980) *“Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas”*. Ed. Ciespal, Quito.
- ROMERO GUALDA M. V. Y BETÉS RODRIGUEZ K. (2005) *“Lenguaje publicitario: La seducción permanente”* Ed. Grupo Planeta, España.
- RUSSELL T. (2005) *“Publicidad”* Ed. Pearson Educación, México.
- SANCHEZ, J. y PINTADO T. (2009) *“Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial”* ESIC Editorial, España.
- SANCHEZ GUZMAN J.R. (1989) *“Marketing comunicación”* Ed. ciencia 3, Madrid.
- SANCHEZ GUZMAN J.R. (1995) *“Marketing conceptos básicos y consideraciones fundamentales”* Ed. Mc Graw- Hill, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994) *“Integración de la identidad y la imagen de la empresa”*, Editorial ESIC, Madrid.
- SCHEINSOHN, D. (2000) *“Más allá de la Imagen Corporativa”* Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- STONER JAMES A. F., FREEMAN R. E., GILBERT D. R. (1996) *“Administration”* Ed. Prentice Hall Hispanoamericana ISBN 9688806854, México.
- TEJADA, L. (1987) *“Gestión de la Imagen Corporativa”* Ed. Norma, Bogotá.
- VILLAFAÑE, J. (1999) *“La gestión profesional de la imagen corporativa”*. Ediciones Pirámide, Madrid. España.
- WALLTON, R.; GILLIES K.; HEPPELL L.; LAING J. (1985) *“Haga usted mismo su diseño gráfico”* Ed. Blume, Madrid.

WONG, W. (1995) *“Fundamentos del diseño”*. ISBN 9688872881, Ed. Gustavo Gili, España.

ZALDAÑA BUSTAMANTE, B. M. (2004) *“La imagen corporativa como uno de los factores que pueden generar identificación con la empresa”*. Tesis licenciatura de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.





ANEXOS



ANEXO 1: Encuesta

Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Puno, por favor sírvase a responder las siguientes interrogantes con un aspa y llenar en los espacios requeridos:

1. Conoce Ud. el Logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno

() SI () NO

2. En la documentación que emite la oficina donde Ud. labora ¿se coloca el logotipo de la Municipalidad Provincial de Puno en el encabezado u otra parte de los documento que emiten?

() SI () NO

3. A continuación coja un documento que emite su Gerencia, Sub Gerencia y/o Unidad y identifique cuál de estos ejemplos de escudo utilizan en el encabezado:

1 ()



2 ()



3 ()



4 ()



4. ¿Conoce Ud. los colores institucionales que identifican a la Municipalidad Provincial de Puno?

() SI () NO

5. Mencione Ud. Cuales son :

.....



6. ¿Qué colores recomienda o cree Ud. que deberían identificar a la Municipalidad Provincial de Puno?

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

7. ¿La Municipalidad Provincial de Puno tiene un eslogan o lema institucional?

() SI () NO

8. ¿Recuerda Ud. Los eslóganes o lemas institucionales de la Municipalidad Provincial de Puno?

() SI () NO

9. Enumere cuales:

.....
.....

10. ¿Cuál es el eslogan o lema institucional actual que utiliza la Municipalidad Provincial de Puno?

.....
.....

11. Según su opinión, ¿Cuál es el eslogan o lema institucional actual con el que se identifica plenamente Ud.?

.....
.....

12. Sugiera o recomiende un eslogan o lema institucional para la Municipalidad Provincial de Puno

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



13. ¿Cómo califica Ud. el trabajo de la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo de la Municipalidad Provincial de Puno?

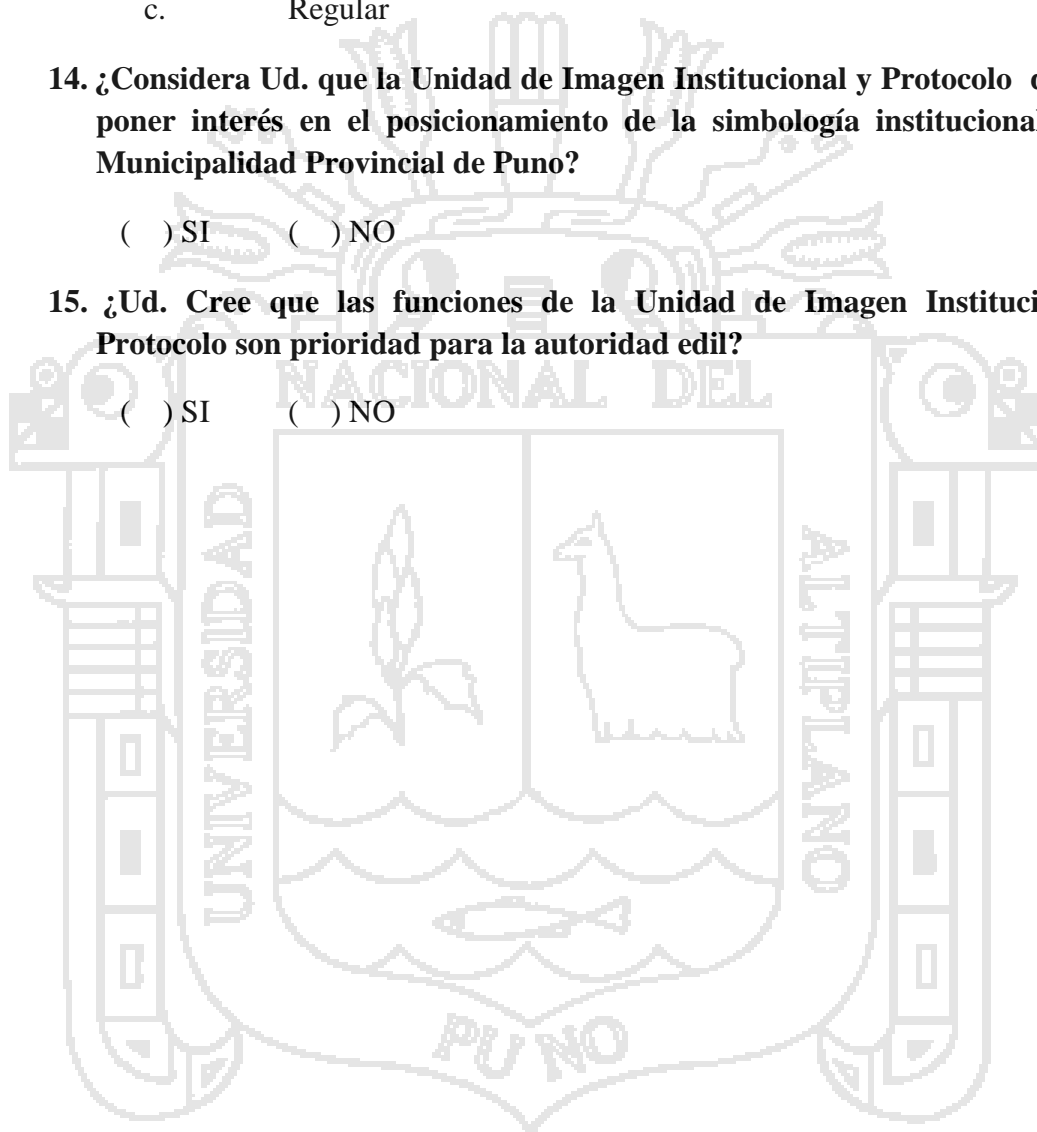
- | | | | |
|----|---------|----|-----------|
| a. | Pésimo | d. | Bueno |
| b. | Malo | e. | Excelente |
| c. | Regular | | |

14. ¿Considera Ud. que la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo debería poner interés en el posicionamiento de la simbología institucional de la Municipalidad Provincial de Puno?

SI NO

15. ¿Ud. Cree que las funciones de la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo son prioridad para la autoridad edil?

SI NO



ANEXO 3: Interpretación de tablas referidas a la investigación.**3.1. El trabajo de la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo según los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Puno**

Un 42% de los encuestados considera que el trabajo de la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo de la MPP es “Regular”, seguido por un 26% que indica como “Bueno”, un 24% señala de “Malo” el trabajo de esta unidad, así mismo un 12% de los encuestados lo afirma como “Pésimo” y finalmente una minoría representados en un 2% indica de “Excelente” el trabajo de la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo de la MPP.

Poniendo en evidencia que el resultado de los cuadros respecto a los elementos del símbolo institucional tiene una explicación al trabajo regular o superficial que tiene la Unidad de Imagen Institucional para posicionar adecuadamente la identidad corporativa en la institución edil y a la gestión municipal para darle la potestad de implementar medidas correctivas.

TABLA N° 01**Nivel de aceptación del trabajo de la Unidad de Imagen Institucional MPP**

Nivel de Aceptación	<i>f</i>	%	% Acumulado
EXCELENTE	3	2	2
BUENO	33	26	28
REGULAR	53	42	70
MALO	30	24	94
PESIMO	8	6	100
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

3.2. Apreciación del personal interno de la municipalidad provincial de Puno a cerca del interés que la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo debería poner en el posicionamiento del símbolo institucional

La mayoría del público interno de la Municipalidad Provincial de Puno representada con un 90% menciona que la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo “SI” debería ponerle mayor interés en el posicionamiento de la simbología institucional frente a un 10% de los encuestados que manifiesta que “NO” es importante dentro de sus funciones o simplemente está conforme con el interés que le pone esta unidad.

Dando a conocer que al público interno le interesa que se formalice el tema del símbolo institucional en la Municipalidad Provincial de Puno.

TABLA N° 02

Apreciación del público interno sobre el interés que pone la Unidad de Imagen Institucional al posicionamiento del símbolo institucional de la MPP.

Tipo de respuesta	<i>f</i>	%	% Acumulado
SI	114	90	90
NO	13	10	100
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.

3.3. Apreciación del público interno de la Municipalidad Provincial de Puno a cerca de la prioridad que le otorga la autoridad edil a la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo

De esta interrogante podemos ver que un 62% del público interno de la MPP considera que las funciones de la Unidad de Imagen Institucional y Protocolo “SI” son prioridad para la autoridad edil y sienten que esta unidad está cercana a las decisiones que pueda tomar el titular del pliego respecto al tema de difusión de la identidad corporativa, frente a un 38% del público interno que considera que para la autoridad edil “NO” considera prioridad a la Unidad de Imagen Institucional para determinar y posicionar la identidad corporativa dentro de la institución y otros asuntos de su competencia como área especializada.

TABLA N° 03

Apreciación del público interno acerca de la prioridad que le da la autoridad edil a la Unidad de Imagen institucional de la MPP

	<i>f</i>	%	% Acumulado
SI	79	62	62
NO	48	38	100
TOTAL	127	100	

FUENTE: Elaboración en base a datos de la encuesta, 2013.