

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Tesis de Grado

**Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la
Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook**

Presentado por: Univ. Pablo Rivero Sarabia

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutora: Ing.Co. Yelika Zayle Alave Cuéllar

Cobija - Pando – Bolivia

2025

DEDICATORIA

A mi madre Lesy Sarabia, mi ejemplo de vida, por su amor infinito, su fuerza y su fe inquebrantable. Por cada sacrificio silencioso, por creer en mí cuando yo dudaba, y por enseñarme que no hay meta imposible si se camina con el corazón.

A mi hermana Licy Yamiliz Rivero y hermanos, por ser mi impulso y mi refugio, por acompañarme con risas, consejos y apoyo incondicional.

Este logro no es solo mío, es nuestro. Porque detrás de cada página, está el amor y la fuerza de mi familia. Los llevo conmigo en cada paso, siempre.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi madre, por su amor incondicional, sus consejos y su sacrificio constante. Su apoyo ha sido mi mayor motivación y la razón principal de cada logro alcanzado.

A mis hermanos y hermana, por su comprensión, paciencia y aliento en los momentos difíciles. Gracias por creer en mí y acompañarme en este camino.

A mis docentes, por compartir su conocimiento, orientación y ejemplo profesional, que han guiado mi formación académica y personal.

A mis compañeros y amigos, por su apoyo, camaradería y por ser parte de esta experiencia que recordaré siempre.

Finalmente, agradezco a la Asamblea Legislativa Departamental de Pando, institución que inspiró el desarrollo de este trabajo, por su compromiso con el fortalecimiento institucional y el servicio público.

A todos, mi sincero agradecimiento por haber contribuido de alguna manera a la culminación de este logro.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS	2
2.1. Antecedentes	2
2.1.1. Internacional	2
2.2.2. Nacional	3
2.2.3. Local	3
2.2. Justificación	4
2.3. Descripción del problema	5
2.4. Formulación del problema	8
2.5. Objetivo General	8
2.6. Objetivos específicos	8
2.7. Hipótesis	9
2.8. Operacionalización de variables	10
3. DISEÑO METODOLÓGICO	10
3.1. Línea de investigación de la carrera	10
3.2. Tipo de investigación	10
3.3. Enfoque de investigación	11
3.4. Población	11
3.5. Determinación del tamaño de la muestra	12
3.6. Tipo de muestreo	14
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación	15
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1. Marco teórico	16
4.1.1. Branding	16
4.1.2. Datos históricos del branding	16
4.1.3. Elementos del branding	17
4.1.3.1. <i>Nombre de la marca (naming)</i>	17
4.1.3.2. <i>Identidad corporativa</i>	18
4.1.3.3. <i>Posicionamiento</i>	19
4.1.3.4. <i>Lealtad hacia la marca</i>	19

4.1.3.5. <i>Arquitectura de la marca</i>	20
4.1.4. Estrategia de Branding	20
4.1.5. Branding corporativo	21
4.1.6. Marca	22
4.1.6.1. <i>Signo verbal</i>	22
4.1.6.2. <i>Logotipo</i>	23
4.1.6.3. <i>Valor de la marca</i>	26
4.1.7. Importancia de la Identidad de Marca	26
4.1.8. Desarrollo de la identidad de marca	27
4.1.9. Manual de identidad corporativa	27
4.1.10. Estatuto del Gobierno Autónomo Departamental de Pando	28
4.2. Marco conceptual	31
4.2.1. Branding corporativo	31
4.2.2. Posicionamiento	32
4.2.3. Posicionamiento en redes sociales	32
4.2.4. Redes sociales	32
4.2.5. Facebook	33
4.2.6. Elementos gráficos	33
4.2.7. Identidad visual	33
4.2.8. Valores institucionales	34
4.2.9. Tono comunicacional	34
4.2.10. Contenido	34
4.2.11. Imagen	34
4.2.12. Interacción	35
4.2.13. Indicadores de interacción	35
4.2.14. Percepción	35
4.2.15. Manual de identidad	35
4.2.16. Asamblea Legislativa departamental de Pando	36
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
5.1. Diagnóstico del estado actual del posicionamiento y uso del branding de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook	36

5.1.1. Posicionamiento en Red social Facebook	36
5.1.2. Análisis del branding de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando	42
5.2. Percepción de la población y de los legisladores sobre elementos de branding corporativo y posicionamiento en Facebook	44
5.2.1. Percepción de la Población	44
5.2.2. Percepción de los legisladores	54
5.3. Validación de la hipótesis planteada mediante la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado	60
5.4. Propuesta de estrategia de branding corporativo orientada a optimizar el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en Facebook	62
5.4.1. Construcción de la Identidad de Marca (Brand Identity)	62
5.4.1.1. <i>Propuesta de manual de identidad institucional:</i>	63
5.4.1.2. <i>Descripción del logotipo</i>	64
5.4.1.3. <i>Análisis técnico de diseño y conceptual</i>	65
5.4.1.4. <i>Aplicación principal</i>	66
5.4.1.5. <i>Aplicación secundaria</i>	67
5.4.1.6. <i>Aplicación secundaria a un solo color</i>	68
5.4.1.7. <i>Tipografía institucional (Poppins)</i>	69
5.4.1.8. <i>Paleta de colores institucional</i>	70
5.4.1.9. <i>Aplicaciones para redes sociales</i>	71
5.4.1.10. <i>Membrete institucional</i>	73
5.4.1.11. <i>Función de cada arte dentro del sistema de identidad</i>	74
5.4.2. Optimización y Diseño del Perfil de Facebook	75
5.4.3. Estrategia de Contenido (Content Strategy)	75
5.4.3.1. <i>Objetivo general</i>	75
5.4.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	75
5.4.3.3. <i>Formato y frecuencia</i>	77
5.4.3.4. <i>Lineamientos visuales:</i>	79
5.4.3.5. <i>Indicadores de desempeño:</i>	80
5.4.4. Estrategia de Interacción (Engagement Strategy)	80
5.4.4.1. <i>Objetivo general</i>	80
5.4.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	81

5.4.4.3. <i>Propuesta</i>	82
5.4.4.4. <i>Frecuencia y seguimiento:</i>	83
5.4.4.5. <i>Indicadores de éxito:</i>	84
5.4.5. Medición y Optimización (KPIs)	84
5.4.6. Conclusión	85
6. CONCLUSIONES	86
7. RECOMENDACIONES	87
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
9. ANEXOS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula del muestreo aleatorio simple	13
Figura 2. Ejemplos de Logotipo	23
Figura 3. Ejemplos de Isotipo	24
Figura 4. Ejemplo de Isologo	24
Figura 5. Ejemplo de imagotipo	25
Figura 6. Página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando	37
Figura 7. Desglose de visualizaciones de la página	39
Figura 8. Interacciones del público	40
Figura 9. Información de la audiencia	41
Figura 10. Logotipo oficial de la ALDP (Quinto periodo legislativo 2025-206)	42
Figura 11. Rangos de Edad de los encuestados	45
Figura 12. Pregunta 4	45
Figura 13. Pregunta 5 ¿Conoce la página de Facebook de la Asamblea?	46
Figura 14. Pregunta 6 del cuestionario de encuesta	47
Figura 15. Pregunta 7 del cuestionario de encuesta	48
Figura 16. Pregunta 8 del cuestionario de encuesta	49
Figura 17. Pregunta 9 del cuestionario de encuesta	50
Figura 18. Pregunta 10 del cuestionario de encuesta	51
Figura 19. Pregunta 11 del cuestionario de encuesta	52
Figura 20. Pregunta 12 del cuestionario de encuesta	53
Figura 21. Proyección de la imagen institucional actual ALDP	54
Figura 22. Refleja la imagen corporativa identidad y valores de la ALPD	55
Figura 23. Contenidos en Facebook de la ALDP son pertinentes, claros y de acuerdo a los objetivos	56
Figura 24. Publicaciones más efectivas para fortalecer relación ALDP – población	57
Figura 25. Opción de logotipo para mejor identidad institucional de la ALDP	58
Figura 26. Opciones de logotipo propuestas en la boleta de encuesta	58
Figura 27. Propuesta de Logotipo ALDP	64
Figura 28. Propuesta de manual de identidad aplicación secundaria	68
Figura 29. Propuesta de manual de identidad aplicación secundaria con un solo color	69
Figura 30. Propuesta de manual de identidad tipografía	70

Figura 31. Propuesta de manual de identidad paleta de colores	71
Figura 32. Propuesta de manual de identidad aplicaciones redes sociales	72
Figura 33. Propuesta de manual de identidad aplicaciones redes sociales	73
Figura 34. Propuesta Manual de identidad para membrete institucional	74
Figura 35. Propuesta de lineamientos visuales para Facebook	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de variables	10
Tabla 2. Población del departamento de Pando por municipios	12
Tabla 3. Asambleístas que conforman la A.L.D.P. Gestión 2025	14
Tabla 4. Asamblea Legislativa departamental de Pando quinta legislatura 2025-2026	14
Tabla 5. Cálculo del valor crítico de Chi cuadrado	60
Tabla 6. Datos para obtención del valor observado y valor esperado	61
Tabla 7. Cálculo matemático del Chi cuadrado	62
Tabla 8. Propuesta pilares de contenido	76
Tabla 9. Desarrollo de contenido	77
Tabla 10. Formato y pautas para diseño de contenidos en redes sociales	78
Tabla 11. Cronograma de publicaciones semanal propuesto para Facebook	79
Tabla 12. Indicadores de desempeño	80
Tabla 13. Ejes estratégicos de interacción	81
Tabla 14. Plan de Acción Mensual – Estrategia de Interacción en Facebook de la ALDP	83
Tabla 15. Evaluación y seguimiento mensual	84
Tabla 16. Indicadores de desempeño	85

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook responde a la pregunta de investigación; ¿De qué manera el branding corporativo puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento institucional de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando (ALDP) en la red social Facebook?, tiene como principal objetivo; diseñar una estrategia de branding corporativo orientada a mejorar la identidad visual, la comunicación institucional y el posicionamiento digital de la ALDP en dicha plataforma. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, aplicando encuestas estructuradas a la ciudadanía del departamento Pando y a los asambleístas departamentales que son en total 21, para diagnosticar la percepción de la imagen institucional, el nivel de interacción y la efectividad comunicacional en Facebook. Los resultados obtenidos evidenciaron una débil coherencia entre la identidad institucional y su proyección digital, así como bajos niveles de participación e interés ciudadano. Sin embargo, se identificó un alto potencial de mejora, ya que la mayoría de los encuestados manifestó disposición a seguir y compartir la página institucional si se optimiza su contenido y diseño visual. En las conclusiones, se determinó que el fortalecimiento del branding corporativo mediante la implementación de una estrategia comunicacional coherente, participativa y visualmente uniforme puede influir significativamente en la percepción ciudadana y en el posicionamiento institucional en la red social Facebook. Por tanto, se propone una estrategia integral de comunicación digital que combine identidad visual, planificación de contenidos e interacción activa, orientada a consolidar la imagen pública de la ALDP y fortalecer su vínculo con la ciudadanía en esta red social.

Palabras claves: *Branding, posicionamiento, Facebook, Asamblea Legislativa departamental de Pando*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la identidad visual corporativa es un componente esencial para la construcción de la imagen y reputación de cualquier organización, ya que permite transmitir de manera coherente sus valores, misión y visión a todos los públicos. En el contexto de instituciones públicas, como la Asamblea Legislativa de Pando, la definición de una identidad visual clara y profesional no solo refuerza su legitimidad y presencia institucional, sino que también facilita la comunicación transparente con la ciudadanía. En Bolivia, las instituciones gubernamentales enfrentan el desafío de proyectar una imagen institucional que refleje seriedad, confianza y coherencia, elementos fundamentales para generar credibilidad y fortalecer la participación ciudadana. El branding, entendido como la gestión estratégica de la marca, constituye la herramienta metodológica que permite diseñar y consolidar la identidad visual de una organización, articulando elementos gráficos, tipográficos, cromáticos y simbólicos que representen de manera integral su esencia. Este proceso implica no solo la creación de logotipos y manuales de identidad, sino también la definición de lineamientos que garanticen coherencia comunicacional en todos los canales y soportes institucionales.

La presente investigación titulada estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook surge de la necesidad de fortalecer la comunicación institucional y la presencia digital del ente legislativo departamental. En un contexto en el que las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para la interacción entre instituciones públicas y ciudadanía, la ALDP enfrenta el desafío de proyectar una imagen coherente, moderna y representativa de sus valores, funciones y misión, se tiene como propósito diseñar un branding institucional que defina la identidad visual de la Asamblea Legislativa departamental de Pando utilizando un enfoque metodológico que combina el análisis de referentes visuales, la revisión de normativas de comunicación institucional y la aplicación de criterios de diseño gráfico contemporáneo. Para ello, por medio de una encuesta y análisis de percepción entre los funcionarios y la ciudadanía, se pretende identificar los elementos visuales más representativos y funcionales, asegurando que la identidad resultante sea comprensible, coherente y adaptable a todos los contextos de comunicación de la institución.

El estudio se fundamenta en los aportes teóricos del branding corporativo, el posicionamiento institucional y la comunicación digital, buscando articular estrategias que contribuyan a mejorar la percepción ciudadana y consolidar la identidad visual de la Asamblea en medios digitales. Mediante un enfoque cuantitativo y una metodología de tipo correlacional, se diagnosticó la situación actual del posicionamiento institucional en Facebook, analizando tanto la percepción de los legisladores como la de la población. En este sentido, la investigación propone una estrategia integral de branding corporativo orientada al rediseño de la identidad visual, la planificación de contenidos y la mejora de la interacción digital, con el fin de optimizar el posicionamiento de la Asamblea en la plataforma Facebook y fortalecer su vínculo con la población pandina.

2. JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

2.1. Antecedentes

A través de la revisión de la bibliografía existente sobre el tema de la presente investigación se han evidenciado los siguientes trabajos, estudios y hallazgos previos a nivel internacional, nacional y local que guardan una relación directa con el tema:

2.1.1. Internacional

Según Meza (2024) en su trabajo titulado *Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales* tiene como objetivo proponer una estrategia de branding para generar un posicionamiento en redes sociales del consultorio odontopediátrico Kids Dental del cantón Pelileo, con una metodología de enfoque mixto y un método de análisis y síntesis, un tipo de investigación descriptivo con las técnicas de encuesta y entrevistas aplicada a una población de 48.988 entre hombres y mujeres en donde se tomará en cuenta a las personas mayores de 25 años en adelante, se obtuvo una muestra de 44 personas, concluyendo que fue necesario un análisis completo de como el consultorio subía sus publicaciones y con un proceso de diseño se le puede dar otra imagen más impactante para sus clientes en lo que es redes sociales, la estrategia de branding nos ha permitido dar una identidad a la marca implementando con la metodología de AIDA nos permitió encontrar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca en las redes sociales y el consultorio debe utilizar herramientas

necesarias para tener un realce positivo con sus clientes y debe contratar un profesional con los conocimientos necesarios. Se presento una propuesta de diseño de la marca y post publicitarios.

2.2.2. Nacional

El autor Diaz (2020) en su proyecto de grado *Manual de imagen corporativa para la gestora pública de la seguridad social de largo plazo* tiene como objetivo general elaborar un Manual de Imagen Corporativa para posicionar la imagen institucional de la Gestora Pública ante el público externo como elemento comunicacional que describa su rol en servicio público nacional, con un enfoque cuantitativo y cualitativo de carácter descriptivo con un diseño transversal no experimental utilizando el método deductivo como guía en el proceso investigativo, y utilizando las técnicas de la observación, entrevista aplicados a funcionarios de la Gestora como el gerente general, el responsable de comunicación y el responsable de operaciones y atención al público y encuestas a 168 ciudadanos que visitaron las oficinas de la gestora regional La Paz, presentado los resultados de la misma y concluyendo con una propuesta que incluye metas, logotipo, identidad institucional, papelería institucional, material informativo, señalética todo esto con el fin de posicionar la imagen de esta empresa pública ante la sociedad boliviana que definió como su público meta.

2.2.3. Local

En el ámbito local se tiene a Montero (2021) en su investigación de trabajo dirigido para optar al título de licenciatura en ingeniería comercial titulada *Diseño de un manual de identidad corporativa para la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Amazónica de Pando* que tuvo como finalidad la elaboración de un manual de identidad corporativa para la dirección de ingeniería comercial del Área de ciencias económicas y financieras, con un enfoque cualitativo, una investigación de tipo descriptiva utilizando el método deductivo, aplicando la técnica de encuesta con su instrumento un cuestionario estructurado y la técnica de observación con su lista de cotejo, se aplicó a una muestra no probabilística de bola de nieve conformada por docentes y estudiantes de la carrera de ingeniería comercial, concluyendo con un diagnostico a la situación de la carrera, al diseño de los elementos técnicos de acuerdo a los lineamientos establecidos como ser patrones de colores, de fuentes, usos permitidos y restricciones de uso de la identidad corporativa y elaborando los elementos del manual de identidad corporativa que

identifique a la carrera con sus características y especificaciones propias, entre estas se agrupan la identificación corporativa, integrada por el logotipo, los colores y el tipo de fuente, la papelería compuesta por hojas membretadas, el folder, el sobre, la invitación, el certificado, las tarjetas personales, las agendas afiches, cuadernos y calendarios, también se tiene la gigantografía con el banner, el roller, el pasacalle y las de oficina, además se tiene el grupo textil y prendas, compuesto por el traje formal, polo, el traje deportivo, gorras, barbijos, mochilas y maletines y por último la señalética conformada por la identificación de oficina, de aulas y letreros de cargos administrativos.

2.2. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad imperante de contar con una estrategia de branding corporativo para una institución pública representativa en el departamento como es la Asamblea legislativa departamental que le permita definir una identidad visual corporativa que genere este acorde a la normativa establecida que genere legitimidad, reconocimiento y confianza en la población a la que sirve posicionándola en una red social importante como es Facebook permitiendo al investigador aplicar sus conocimientos adquiridos en cinco años de formación profesional desarrollando habilidades prácticas necesarias en el desempeño laboral de un profesional ingeniero comercial proponiendo soluciones prácticas y concretas que beneficien tanto a legisladores como a la población pandina.

Metodológicamente, la investigación ofrece un aporte al establecer un modelo de diagnóstico y propuesta de branding institucional aplicable a otras entidades públicas del país. La integración de análisis de documentos, observación de la identidad visual existente y encuestas a legisladores y población permitirá generar datos confiables y replicables, fortaleciendo la rigurosidad científica y metodológica de estudios futuros en el área de comunicación y gestión de marca pública en redes sociales.

Esta investigación representa un aporte teórico que permitirá sustentar futuras investigaciones sobre gestión de imagen en la red social Facebook de organismos legislativos y gubernamentales llenando un actual vacío en el conocimiento sobre branding corporativo y su aporte en la identidad visual de instituciones públicas en el contexto nacional y local.

Por último, genera un aporte práctico ayudando en la resolución del problema de la Asamblea

legislativa departamental de Pando proponiendo una estrategia de branding corporativa para potencializar la identidad e imagen corporativa que quiere proyectar al en la mente de los consumidores a través de una red social importante en esta era de la digitalización como es Facebook, permitiendo así proyectar, fortalecer y darle valor a la marca.

2.3. Descripción del problema

El branding es un anglicismo con el que se denomina la actividad de construcción y gestión de la marca, algunos de sus comunes usos son: administración estratégica de marca (Keller, 2008); gestión estratégica de la identidad corporativa (Capriotti,2009) construcción y gestión estratégica de marca (Costa, 2012).

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para construir una marca fuerte para lograr objetivos específicos. Se trata de inculcar valores y diferenciarse de la competencia, pudiendo así llegar a su público objetivo. Esto ayuda cuando una marca carece de una estructura y no está seguro de la imagen visual que está mostrando o quiere mostrar. Esta estrategia ayudara a que la marca ya una vez creada tenga una mejor aceptación de su público objetivo. (Sordo, 2021, p.1)

La creación del branding corporativo es un proceso que busca gestionar, es decir identificar, estructurar y comunicar los atributos propios de la identidad de una empresa o servicio para crear y mantener vínculos con los públicos”, ayuda a tener una interacción visual con los consumidores, dando paso a que sea reconocido por los usuarios. Este está formado por acciones llamados posicionamiento, el propósito y los valores de una marca, en donde su objetivo es crear relaciones entre una empresa y sus clientes para influir en sus decisiones de compra o de consumo. (Capriotti,2009, p. 10)

“El posicionamiento de marca es la consecuencia de la estrategia de marca. Dado que los consumidores están expuestos a muchos productos en el mercado actual, las marcas claramente necesitan posicionarse para obtener una ventaja competitiva y no ser percibidas como intercambiables”. (Galán, 2022, p. 4)

El branding dentro de las instituciones públicas juega un papel fundamental para el fortalecimiento de su identidad, posicionarse y generar perspectivas positivas entre sus usuarios

(Patiño y Agudelo, 2024). La gestión de marca y la aplicación de estrategias de marketing son aspectos cruciales para una comunicación efectiva y un posicionamiento estratégico (Valero et al, 2024).

A nivel internacional, las instituciones públicas enfrentan el desafío de proyectar una identidad visual coherente y profesional que fortalezca la confianza ciudadana y legitime su gestión. La globalización y la transformación digital han incrementado la necesidad de que los organismos estatales cuenten con un branding institucional sólido que les permita diferenciarse, comunicar sus valores y mantener una relación transparente con la sociedad (Olins, 2020).

Un ejemplo de esta problemática se observa en diversos países de América Latina, donde la falta de lineamientos gráficos normalizados ocasiona que la comunicación pública se perciba desarticulada y con bajos niveles de credibilidad (López & Rodríguez, 2021). En contraste, naciones que han invertido en el diseño de branding institucional como Canadá, Reino Unido o Chile han logrado consolidar identidades visuales claras y reconocibles, lo que no solo mejora la proyección de sus órganos legislativos, sino que también refuerza la participación ciudadana y la transparencia gubernamental (Wheeler, 2021).

Así, que en el ámbito internacional, las instituciones públicas enfrentan el reto de fortalecer su imagen y legitimidad frente a una ciudadanía cada vez más conectada e informada. El branding corporativo aplicado a organismos gubernamentales se ha convertido en una estrategia esencial para consolidar la confianza y la transparencia, ya que las redes sociales se han posicionado como espacios de interacción directa con la población. Sin embargo, en muchos países aún se observa un uso limitado de estas plataformas, centrado únicamente en la difusión de información, sin una adecuada gestión de identidad digital que proyecte valores institucionales y fomente el compromiso ciudadano.

En el ámbito nacional, la construcción de identidades visuales en las instituciones públicas ha sido un proceso poco sistemático y con escasa estandarización. Si bien algunas entidades del nivel central del Estado, como ministerios o empresas públicas estratégicas, han implementado manuales de identidad visual para fortalecer su imagen, la mayoría de los órganos y entidades subnacionales carecen de lineamientos claros y profesionales que orienten su comunicación institucional (Benites & Vega, 2024). Según Villafañe (2019), la ausencia de una estrategia

integral de marca en las instituciones públicas contribuye a la pérdida de confianza y a la percepción de baja transparencia en la gestión. Esta situación genera una problemática marcada por la improvisación en la creación de logotipos, símbolos o piezas gráficas, lo cual debilita la legitimidad y dificulta que la ciudadanía identifique fácilmente a las instituciones públicas limitando así su credibilidad y cercanía con la población a la cual se deben. En el año 2021 con una población aproximada de 11,7 millones de habitantes, 8,20 millones de personas son usuarios activos en las redes sociales, FACEBOOK llega a ser la red social más utilizada entre los bolivianos con 7.70 millones de usuarios en el país, de esta audiencia el 47,7% son mujeres y el 52,6% son hombres. (Briceño, 2021). A pesar que estas entidades han incursionado en redes sociales como Facebook la mayoría carece de una estrategia comunicacional basada en branding corporativo que garantice coherencia, cercanía y credibilidad.

En el ámbito local la Asamblea Legislativa Departamental de Pando como órgano legislativo superior del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, tiene el mandato de representar la voluntad del pueblo pandino, ejercer funciones normativas y fiscalizadoras y garantizar el cumplimiento del Estatuto Autonómico aprobado mediante referendo el 02 de julio del 2006, a pesar de contar con bastante tiempo de creación esta institución, no ha logrado construir una identidad institucional que se acrecienta con la elección de una nueva directiva para cada gestión legislativa, mismas que han optado por usar símbolos a su conveniencia muchas veces impulsada por intereses políticos más que por una visión institucional, contradiciendo así el cuadro simbólico establecido en el estatuto autonómico departamental aprobado, el cual define como elementos fundamentales la bandera, el escudo, el himno y otros símbolos naturales representativos del departamento, esta ausencia genera una comunicación fragmentada, con logotipos, tipografías, colores y símbolos inconsistentes, lo que dificulta que la ciudadanía identifique y reconozca a la Asamblea Legislativa Departamental de Pando como un organismo institucional sólido y confiable. Además a pesar que la Asamblea Legislativa de Pando dispone de presencia en la red social Facebook; actualmente, su posicionamiento es débil debido a la falta de una estrategia de branding corporativo que le permita consolidar una identidad institucional clara y diferenciada; la comunicación que se difunde es en su mayoría informativa y carece de lineamientos estratégicos que fortalezcan el vínculo con la ciudadanía, lo que dificulta el reconocimiento y la valoración de la institución por parte de la población pandina. Esta situación plantea la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de branding

corporativo que pueda integrar elementos simbólicos locales, represente sus valores y funciones, y defina su identidad visual corporativa de manera estratégica y profesional que potencie su posicionamiento digital, genere mayor interacción y contribuya al fortalecimiento de la relación entre la Asamblea y la sociedad.

2.4. Formulación del problema

De lo mencionado anteriormente surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo una estrategia de branding corporativo permitirá el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook?

2.5. Objetivo General

Diseñar una estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook.

2.6. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento y el uso del branding de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook identificando los elementos gráficos existentes.
- Determinar la percepción de la población en general y de los legisladores sobre los posibles elementos del branding corporativo (identidad visual, valores institucionales, tono comunicacional y contenidos) que contribuyan a fortalecer la imagen y la credibilidad de la Asamblea Legislativa de Pando en redes sociales (Facebook).
- Validar la hipótesis de investigación planteada mediante la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado.
- Proponer una estrategia de branding corporativo orientada a optimizar el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en Facebook, fomentando la interacción y el vínculo con la ciudadanía.

2.7. Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

“La hipótesis es una proposición que establece una relación entre dos o más variables, que puede ser puesta a prueba mediante investigación científica y sirve como respuesta tentativa a un problema de investigación.” De acuerdo a la definición se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula (H0):

H0: Una estrategia de branding corporativo no permitirá el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook, ni influye en la interacción, el alcance o la percepción ciudadana.

Hipótesis alternativa (H1):

H1: Una estrategia de branding corporativo permitirá el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook, aumentando la interacción con los usuarios, el alcance de las publicaciones y la percepción positiva de la institución.

Variable Independiente

- **Branding corporativo:**

“El branding es una herramienta del marketing que funciona como una estrategia integral para construir y gestionar una marca, abarcando desde su identidad visual hasta su posicionamiento en la mente del consumidor” (Ilgo, 2019, p.9)

Variable Dependiente

- **Posicionamiento:**

“Proceso de diseñar una oferta y una imagen de marca para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. Buscan que el producto sea claro, distinto y deseable frente a la competencia” (Kotler y Armstrong, 2016).

2.8. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permite transformar conceptos abstractos en elementos observables y medibles. A través de esta etapa, se identifican las dimensiones e indicadores que facilitarán la recolección y el análisis de datos en función de los objetivos del estudio. De esta manera, se garantiza una adecuada relación entre el marco teórico y la aplicación práctica de la investigación.

Tabla 1.

Cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Branding corporativo	Es el proceso de construcción y gestión estratégica de la identidad e imagen de una organización, integrando visión, cultura e imagen (Hatch & Schultz, 2001).	Estrategias de identidad visual, comunicación y contenidos implementadas por la Asamblea Legislativa de Pando en Facebook.	- Identidad visual	- Uso de logotipos y colores oficiales
			- Valores institucionales	- Publicaciones alineadas a los valores
			- Tono comunicacional	- Estilos de comunicación
			- Contenidos digitales	- Calidad y frecuencia de contenidos
Posicionamiento	Es el acto de diseñar la oferta y la imagen institucional para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo a través de redes sociales (Kotler & Armstrong, 2017).	Nivel de reconocimiento, interacción y valoración que los ciudadanos otorgan a la Asamblea Legislativa de Pando en Facebook.	- Reconocimiento de marca	- Número de seguidores y alcance de publicaciones
			- Interacción digital	- Reacciones, comentarios y compartidos
			- Percepción ciudadana	- Opiniones y valoración ciudadana en Facebook

Fuente: Elaboración propia

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Línea de investigación de la carrera

Esta investigación pertenece a la línea de investigación ECONOMÍA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE VENTAS de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

3.2. Tipo de investigación

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), en la investigación correlacional “se pretende determinar el grado de relación entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular”,

y no se manipulan las variables, ya que el estudio se realiza en un ambiente natural.

Una **investigación correlacional** permite determinar si, a medida que una variable cambia, la otra lo hace en una dirección determinada (positiva o negativa), utilizando herramientas estadísticas que miden la fuerza y el sentido de dicha relación. En este tipo de investigación no se manipulan las variables, sino que se observa cómo se comportan de manera natural en un contexto específico. En este caso se pretende analizar la relación existente entre la gestión del branding corporativo (imagen, identidad y estrategias comunicacionales) y el posicionamiento de la institución en la plataforma digital Facebook. No se pretende establecer una relación de causa-efecto, sino determinar en qué medida la estrategia de branding propuesta se asocia con el nivel de reconocimiento, aceptación y recordación de la Asamblea Legislativa en los usuarios de Facebook.

3.3. Enfoque de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.35).

La presente investigación **tiene un enfoque cuantitativo** porque se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos que permiten medir de manera objetiva la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en Facebook. A través de encuestas estructuradas, escalas de medición y herramientas estadísticas, se busca obtener información precisa y verificable que facilite identificar patrones, correlaciones y niveles de percepción en los usuarios de la red social. Este enfoque garantiza la validez y confiabilidad de los resultados al basarse en la medición objetiva de variables, lo que posibilita comprobar hipótesis y generar conclusiones generalizables respecto al impacto del branding corporativo en el posicionamiento institucional.

3.4. Población

Para el presente estudio se considera la población del departamento de Pando con datos proporcionados u obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), donde se indica que la población total es de 130.761 habitantes. Con el fin de garantizar la confiabilidad de la

información y dado que la Asamblea Legislativa representa a todo el departamento, la muestra se determinará considerando a los habitantes de los 15 municipios que lo conforman, de los cuales se obtendrán los datos necesarios para el levantamiento de la información. Estos datos se presentan en la tabla 2 expuesta a continuación:

Tabla 2.
Población del departamento de Pando por municipios

Departamento de Pando y sus municipios	Población
PANDO	130.761
Cobija	54.386
Porvenir	8.970
Bolpebra	2.390
Bella Flor	3.632
Puerto Rico	7.217
San Pedro	3.239
Filadelfia	7.941
Puerto Gonzales Moreno	12.006
San Lorenzo	9.203
Sena	10.264
Santa Rosa	2.855
Ingavi	2.584
Nueva Esperanza	1.390
Villa Nueva - Loma Alta	2.500
Santos Mercado	2.184

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Censo 2024 (INE)

3.5. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleará la fórmula de **muestreo aleatorio simple**, debido a que esta permite seleccionar de manera objetiva y equitativa a los participantes de la población, garantizando que todos los habitantes tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio. Esto resulta muy adecuado para el presente trabajo de investigación, ya que facilita obtener una muestra representativa de la población del departamento de Pando, reduciendo el sesgo en la selección de los encuestados y asegurando la validez de los resultados obtenidos.

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

Figura 1. Fórmula del muestreo aleatorio simple
Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2018

Donde:

- (N) = tamaño de la población
- (Z) = valor correspondiente al nivel de confianza deseado
- (P) = proporción de la población que posee la característica de interés
- (Q) = 1 - P
- (E) = error máximo permitido

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 130761}{(0.05)^2 * (130761 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.25 * 27,777}{0.0025 * 130761 + 3.8416 * 0.25}$$

$$N = \frac{0.9604 * 130761}{69.44 + 0.9604}$$

$$N = \frac{26,676.81}{70.4004}$$

$$N = 384$$

Se tiene 130761 personas como población de estudio, a partir del cual se calcula que el tamaño de la muestra que tiene como resultado **384 personas**.

En este estudio también se tomara en cuenta a los que conforman parte importante de la Asamblea legislativa departamental de Pando que esta conformada de la siguiente manera:

Tabla 3.
Asambleístas que conforman la A.L.D.P. Gestión 2025

Asambleísta	N°
Por territorio	15
Por población	3
Indígena originario campesino IOC	3
TOTAL:	21

Fuente: Estatuto autonómico de Pando

Tabla 4.
Asamblea Legislativa departamental de Pando quinta legislatura 2025-2026

N°	Nombre y apellidos	Provincias	Municipios
1	Aguilera Roca Albertina	Manuripi	Filadelfia
2	Aguirre Dan Guillermo	Madre de Dios	El Sena
3	Ajnota Ramírez WilY	Manuripi	Puerto Rico
4	Álvarez Suarez Marianela	Nicolas Suarez	Asam. por población
5	Canamari Melgar Claudia	Gral. Federico Román	Santos Mercado
6	Cachi Vargas Litzi Katherine	Nicolas Suarez	Cobija
7	Cordero Huanuri Aldo	Nicolas Suarez	Porvenir
8	Domínguez Ecuari Doris	Nicolas Suarez	Asam. por población
9	Coria García Leandro	Abuna	Santa Rosa
10	Durán Méndez Fabio	Manuripi	San Pedro
11	Feliciano Ampuero Olga	Nicolas Suarez	Bolpebra
12	Flores Muzumbite Almir	Pueblos Indígenas	Pueblos indígenas
13	Inuma Mamani Ruth	Gral. Federico Román	Villa Nueva
14	Gonzales Aguirre Hansy	Madre de Dios	San Lorenzo
15	Medina Salas Jim	Pueblos indígenas	Pueblos indígenas
16	Quispe Yujra Zenón Valeriano	Nicolas Suarez	Bella Flor
17	Olmos Queteguari Josue	Madre de Dios	Puerto Gonzalo Moreno
18	Rivero Chao Gorgina	Gral. Federico Román	Nueva Esperanza
19	Suarez Navi Jorge	Abuna	Ingavi
20	Tabo Vaca Rudercindo	Naciones y pueblos indígenas	Pueblos indígenas
21	Tirina Peralta Keila	Madre de Dios	Asam. por población

Fuente: Asamblea Legislativa departamental de Pando

3.6. Tipo de muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el muestreo probabilístico aleatorio simple “es una técnica donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que facilita la representatividad y la generalización de los resultados”.

El tipo de muestreo aplicado en la presente investigación es el muestreo **probabilístico aleatorio simple**, el cual permite seleccionar de manera equitativa y al azar a los individuos que conformarán la muestra, garantizando que cada persona dentro de la población objetivo (habitantes del departamento Pando) tenga la misma probabilidad de ser elegida.

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

“Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga”, según Céspedes (2011).

Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Dentro de las técnicas para recolectar información primaria, se utilizarán las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos:

Encuesta

Para la recolección de datos en esta investigación se utilizará la técnica de encuesta, considerando que permite obtener información directa de los públicos involucrados respecto a la percepción y valoración de los elementos de identidad visual de la Asamblea Legislativa de Pando. El instrumento seleccionado será un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas y de opción múltiple, enfocadas en medir aspectos como la claridad, coherencia y representatividad de los elementos gráficos, así como la comprensión y aceptación de la propuesta de identidad visual. Este cuestionario se aplicará a un grupo representativo de funcionarios y de la población del departamento de Pando, asegurando la diversidad de opiniones y la confiabilidad de los resultados.

También se aplicará una encuesta a los 21 legisladores que conforman la Asamblea Legislativa Departamental de Pando la cual permitirá obtener información sobre la percepción, expectativas y experiencias de los asambleístas de la Asamblea Legislativa de Pando respecto a la identidad visual y elementos de branding de la institución a la que pertenecen.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco teórico

4.1.1. Branding

Según lo plantea Ilgo (2019), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (p.46). Las marcas viven en la mente del público o consumidor, es por ello que existe una gran batalla por parte de las empresas para lograr llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de una marca, debido a que todo el tiempo está siendo rodeado por ellas y como tal existe un gran apogeo de percepciones con relación a ellas.

En cambio, Hoyos Ballesteros (2016), manifiesta que “el branding es un proceso de acción para colocarle un nombre (naming) a un producto o servicio”. Que se encarga de construir marcas imponentes, que sean conocidas y que sobresalgan en el mercado globalizado, que sean asociadas con aspectos positivos que tengan valores y sean deseadas por una gran mayoría de usuarios. (p.1)

Por lo tanto, se puede concluir que el branding es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla. De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores.

4.1.2. Datos históricos del branding

Según Velilla (2010), el branding es un término de origen anglosajón que cuya aplicación ha ido cambiando a lo largo de la historia global. La palabra Brand es originaria del idioma escandinavo (Brandr) que quería decir quemar y antiguamente esta era una técnica que se utilizaba para colocar una especie de marca utilizando el fuego en objetos y ganado, como una forma de preservar su identidad y no sea fácil de falsificar. Esa misma estrategia se mantuvo en plasmar un sello de identidad en las vasijas (etruscas), griegas o romanas o en la porcelana fina

francesa del siglo XVII.

Para Santamaria Luiggi (2013), luego del crecimiento del mercantilismo y posterior a la Segunda Guerra Mundial nace la llamada revolución industrial donde se producía bienes a grandes escalas para satisfacer la alta demanda de consumidores y era necesario que los productos tuvieran su propia marca para que pudieran ser diferenciados unos de otros.

La revolución industrial marca un antes y un después en la historia de las marcas. Sin embargo, es cuando llega el siglo XX entre 1870-1920 más específicamente, las empresas comenzaron a implementar otro tipo tecnologías para producir a gran escala y en serie. Es aquí que el Branding comienza a tener gran acogida y representación porque aparecen las grandes marcas que muchas de ellas aún siguen en el mercado actual como “Coca Cola, Kodak, American Express, Kelloggs, Colgate” por citar algunos ejemplos (Velilla, 2010, p. 26)

Empresas que ya comenzaron a expandir su marca no solo en sus productos sino también en los vehículos de reparto, documentos, etc. Estas empresas tenían la necesidad de mostrar desde otra perspectiva sus productos ya sea de forma llamativa o promocionando sus marcas (Delgado Gentili Luis Armando, 2012).

4.1.3. Elementos del branding

La comunicación es un hecho real dentro de la publicidad, un mecanismo del cual toma referencia el branding para desarrollar estrategias creativas situadas en generar mensajes de forma apropiada para introducirlos en la mente de los consumidores, el hacer una marca construye en primera instancia en conocer fortalezas y debilidades internas de la organización para así poder descubrir la esencia de existencia de la empresa a fin de poder transmitir el significado de una identidad al target. (Valenzuela, 2013)

Según Meldini (2015), existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:

4.1.3.1. Nombre de la marca (naming)

El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se

diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad. (Meldini Adriana, 2015)

Se podría recurrir a la búsqueda de ciertas palabras, conocidas que se generan en conversaciones cotidianas, que se consideran bellas en su forma literaria que al ser expresadas responden a un mecanismo apropiado de acuerdo al significado de nuestro lenguaje recuerdan o simulan alguna experiencia al ser nombradas son algunas alternativas que presenta el autor al momento de crear un nombre. (Grau, 2011)

Siguiendo con el planteamiento que los autores describen anteriormente, la existencia del naming sienta un precedente muy relevante en la creación de un nombre comercial, que para su elaboración pasa por procesos técnicos que pertenecen al branding, de modo que cumpla con características como el aportar valor a la marca, ser escuchada, hablada, vista de forma positiva para que genere recordación en los públicos.

4.1.3.2. Identidad corporativa

Según Duarte y Contreras (2014), la identidad corporativa es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; se mantienen en vigencia y la diferencian en el entorno donde se desarrolla. La identidad se comunica a través de su imagen mediante elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia los públicos objetivos. Mientras la esencia de la organización es aquel concepto los acompaña y juntos forman una sola identidad corporativa.

A sí mismo, Zapana y Salvador (2018) menciona que la identidad corporativa se asocia a la gestión interna que la empresa realiza en cuanto a su filosofía, decisiones, estrategias, reglamentos y a sus acciones en concreto que realiza frente a los públicos.

Dentro de la identidad se presentan dos componentes que forjan la Identidad Corporativa

- **La identidad Visual:** según lo define Olvera y Zambrano (2019), la identidad visual es el proceso de percepción visual que un ser humano tiene sobre un símbolo existente; que se genera mediante la abstracción mental de su diseño y la extensión de cada uno de los

componentes a simple vista y que diferencian a la organización de otra. La identidad visual tiene que caracterizarse por ser muy definida, coherente, única y exclusiva.

- **La identidad Cultural:** Lueza (2018), señala que con un enfoque más general la identidad cultural abarca rasgos internos como las creencias y formas de interrelación con los demás. En términos más generales está dirigida por la personalidad de la organización marcada por valores, misión y visión que define la existencia de la empresa. Puesto que además se ve reflejada en cada uno de sus colaboradores a si mismo ayuda a llevar un orden en los aspectos internos y buscar una adaptación en el medio donde se desarrolla la organización.

4.1.3.3. Posicionamiento

Para Meldini (2015), el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello se importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas.

Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados. (Aucapiña, 2017)

A sí mismo, el posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello que la recordaran siempre.

4.1.3.4. Lealtad hacia la marca

Según Capriotti citado en (Meldini, 2015), una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio.

Todo funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha existido cumplimiento de la promesa. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios

que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido.

Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia.

4.1.3.5. Arquitectura de la marca

Es aquella estrategia que permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Que sería aconsejable poner en práctica en una empresa tanto de forma interna con sus empleados o de forma externa con sus usuarios, proveedores y medios de comunicación. (Meldini, 2015)

Para Meldini (2015), establecer una arquitectura de marca implica plasmar una estructura que funcione como guía en el futuro que responda a ciertos cuestionamientos como la creación de unos nuevos productos, nuevos mercados, enfoque de la comunicación y publicidad y además sea un respaldo de las decisiones que le empresa tome en un futuro.

Es decir, la arquitectura de la marca funciona como un mecanismo que responder a su filosofía corporativa y a la cultura corporativa de la empresa para mostrar su esencia consolidada y que forme un sólido respaldo de las futuras decisiones de la empresa con respecto a la forma de actuar y como se muestra en cuanto al comportamiento tanto interno como externo y con los medios de comunicación.

4.1.4. Estrategia de Branding

Dentro de una estrategia de branding realizada de forma eficaz conlleva consigo un conjunto de tácticas y técnicas que se utilizan mediante el desarrollo de una planificación cuidadosa creada de forma estratégica para lograr la elaboración de una identidad de marca fuerte y eficaz que ayude a generar posicionamiento además de conseguir integrar a la marca dentro del mercado existente. El uso debido de estas estrategias es de suma importancia para conseguir que una empresa tenga éxito dentro del mercado, según Rodríguez Arango (2021) menciona que “La influencia de las estrategias de branding mejoran exponencialmente el crecimiento de las ventas dentro de un negocio”, ya que una marca al ser sólida y reconocida genera en los consumidores lealtad hacia la marca, incrementar la intervención y aportación del mercado objetivo y de este

modo incrementar los ingresos mediante ventas. El propósito es generar una diferencia frente a sus competidores, en otras palabras, su finalidad es sobresalir dentro del mercado al que se dirige y generar un distintivo exclusivo para llegar a sus clientes y los mismos puedan reconocerlo fácilmente.

La finalidad del branding estratégico es generar un valor adicional que entregue a la marca un reconocimiento frente a su competencia y a sus clientes, otorgándole un mayor valor comercial mediante la identidad de marca, “Las empresas, compañías o entidades comerciales se esmeran por crear, mantener y proteger su reputación a través de la identidad marca corporativa, estableciendo una imagen adecuada y verdadera para llegar y participar con sus posibles clientes y de este modo construir, mantener y proteger su reputación” (Pereira, 2021), buscando que esta tenga un mejor enfoque frente a sus clientes y consumidores mediante la elaboración de una adecuada reputación en la humanidad, orientada en el crecimiento de propósito, valores, identidad y objetivos de la empresa

“La importancia de la identidad de marca corporativa se manifiesta en el hecho de que las compañías necesitan participar con sus clientes y su grupo de interés al generar una identidad de marca” (Pereira, 2021). Al generar una identidad de marca, es sustancial construir una sólida identidad visual. Dentro de la misma se debe generar un diseño del logotipo, basado en la empresa, en los colores que la misma tiene, una tipografía adecuada para su giro de negocio y varios elementos más que coincidan con la compañía y su grupo de interés. Es necesario y fundamental que la identidad visual esté vinculada tanto en las relaciones públicas como la publicidad en todos sus medios, como estos pueden ser, redes sociales, sitios web, volantes, etc.

4.1.5. Branding corporativo

Según Kotler, Keller (2016) el branding corporativo se refiere a la gestión estratégica de la marca de una empresa; es decir, cómo se desarrollan estructuras mentales en los consumidores, en cuanto a la percepción de la marca en sus productos y servicios, para que la decisión de compra sea más sencilla (el efecto *lealtad del cliente*), con la consecuente generación de valor en la empresa. Finalmente, el cómo se comunica la marca en un proceso de diálogo con sus stakeholders, para alcanzar dicho posicionamiento.

4.1.6. Marca

Medina-Aguerreberre (2014) explica lo siguiente “[. . .] La marca transmite todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia [. . .]” (p.5), donde pone en evidencia los detalles visuales que se consolida como una identidad diferenciadora ya sea de un producto, servicio o de la misma empresa que los oferta.

De tal manera que la marca termina protegiendo al producto y siendo una garantía de los estándares de calidad para el usuario que interrelaciona situaciones mediante las experiencias emocionales. Tomando en cuenta que una marca no es sinónimo de un producto; sino que se convierte en la identidad y a la vez en la esencia del mismo.

“Las marcas son el motor que coadyuva al surgimiento de las empresas como sellos que representan al producto y se busca que exista una identificación con los usuarios de esta manera lo interpreta”. (Olins, 2015)

Para Velilla (2010), la marca es una huella visual, emocional, cultural y una promesa que permanece a través del tiempo en la mente de los consumidores que refleja la esencia, personalidad, experiencias y o beneficios que finalmente ofrece una garantía a los usuarios. La marca es la identidad, el alma de las organizaciones y también de los productos y servicios que ofertan.

Una marca no es un logo, una identidad ni un producto; generalmente concebimos erróneamente los conceptos, pero estos términos trabajan conjuntamente para conseguir un fin, donde cada uno de ellos tiene un significado diferente.

Las marcas se han convertido en parte de la cotidianidad de los seres humanos convirtiéndose entonces en un rasgo de nuestra cultura; incluso actualmente se busca que los consumidores se vean representados en ellas y que causen emociones ((Velilla, 2010).

Según Velilla (2010), señala que existen cuatro signos relevantes a tomar en cuenta para conformar una marca.

4.1.6.1. Signo verbal

Según Velilla (2010), el desarrollo de una marca se individualiza en un primer aspecto para

generar una personalidad en la empresa, en la denominación del nombre, un aspecto verbal que guarda una relación directa y estrecha con los consumidores, este opera como un índice pronunciable que de armonía al escucharse y que conlleva un significado de experiencia agradable. Para que un signo verbal sea algo diferente, universal y único debe tener ciertos atributos como los semánticos, que ofrecen un conjunto de significados que se relacionan mediante las asociaciones que se le atribuyen a una marca como palabra propiamente creada y percibida por el consumidor. También están los atributos fonéticos que se refiere a toda forma de sonidos silábicos y rítmicos que son evocados bajo la pronunciación de la marca. De

igual manera los morfológicos que permiten realizar una conformación y estructura interna de los elementos que conforman la palabra o nombre con cierta ubicación que al ser percibidos se note agradable.

4.1.6.2. Logotipo

Se deriva de las terminaciones logos (palabras) y tipos (acuñación) es el nombre de la marca a la que, a través de superposición, enlace contacto o cualquier otro cambio en su estructura tipográfica se convierte de textual a forma visual. Es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Su origen etimológico proviene del griego logos (palabra o discurso) y de tipos (golpe que forma una impronta o una cuña grabada en una medalla), la palabra logotipo denota un discurso y constituye así en una unidad informativa escrita semánticamente completa y suficiente por sí misma.

Según su composición pueden ser:

- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.



Figura 2. Ejemplos de Logotipo
Fuente: Google Imágenes

- **Isotipo:** La marca funciona con imagen sin texto. Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el “dibujo”. Se refiere a cuando solo representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.



Figura 3. Ejemplos de Isotipo
Fuente: Google imágenes

- **Isologo:** Interconexión entre logo e isotipo, la imagen y el texto están fundidos.



Figura 4. Ejemplo de Isologo
Fuente: Google Imágenes

- **Imagotipo:** Interacción entre logo e isotipo, la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la parte inferior, el anclaje de sentido es mejor. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.



Figura 5. Ejemplo de imagotipo
Fuente: Google imágenes

- **Isologotipo:** aquellos que mezclan texto con imágenes.

Cuando se habla de logotipo es necesario poner en consideración los siguientes conceptos:

- **Gama Cromática:** Según Evangelista y Baca (2018), el color es una sensación captada a escala general por el ojo humano que percibe reflejos hacia su cerebro. Una gama de colores es un conjunto de variaciones de colores cuyas composiciones se clasifican en base a la luz que reflejan colores primarios (amarillo, azul y rojo), secundarios (violeta, naranja y verde), y terciarios son aquellos que se obtiene de la mezcla entre un primario y secundario. La gama cromática está compuesta por tonos fríos que abarcan desde la tonalidad azul y los cálidos que toma en consideración las tonalidades rojo y sus diferentes variaciones. Es por ello que el color es un elemento importante dentro del diseño, porque permite elevar un significado cuando se habla de la creación de marcas y la gama de colores presenta una propuesta extensa de luces, contrastes y tonalidades de las cuales se puede combinar para conseguir un color en específico.
- **Tipografía:** “La tipografía es un sistema de objetos sensibles especialmente potente” Para Lupton y Phillips (2016), abstraer una forma que tienen las letras es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura donde se presentan palabras con distintas asimetrías que guardan lineamientos rectos, oblicuos, curvos que en el diseño se le dará un sentido y que sea percibida en base a relaciones que tiene con el producto o la marca. (p.100)
- **Símbolo:** Es un icono asociado a la marca según lo plantea Hoyos (2016), esto puede variar de acuerdo a la naturaleza de la empresa, esta puede ser una mascota, un personaje que tenga alguna relevancia o forme parte de la creación de la marca. (p.30) De modo

que Ortegón Costázar (2014), visualiza al símbolo como un conjunto de caracteres icónicos perceptibles representados u asociados a la marca las cuales están concebidas por medio de imágenes aceptadas dentro de una sociedad y que tienen su propia identificación.

- Slogan: Es un sintagma de forma textual que va añadido a la marca y que genera un concepto más armónico sobre a la marca. Para Del-Rio, Cardona-Arbelaez, y Simancas-Trujillo (2017), el lema comercial o slogan va de forma cercana la marca, es su distintivo que la complementa y consolida su razón de ser. Un mecanismo que se efectúa mediante una frase o conjunto de palabras que permiten reforzar la recordación en la mente los públicos hacia los cuales está orientada la marca su producto o su servicio.

4.1.6.3. Valor de la marca

Para ILGO (2019), existen 5 puntos principales que se deben tomar en consideración cuando se quiere que la marca cree valores.

La claridad porque una marca debe tener coherencia, ser concisa y consiente de lo que está representando. En otras palabras, tiene que tener muy definida su personalidad en base a términos de calidad. Tiene que ser única que se base en tener exclusividad y algo nuevo, novedoso y fresco que mostrar al público. Elementos que se asocien a la marca, como primer paso hay que definir el público objetivo, en base a las necesidades que satisface la marca en un mercado concreto de consumidores. Porque pasaría a formar parte de su vida.

Generar experiencias para lograrlo una marca debe ser cercana a los públicos y saber crear momentos agradables para el consumidor y su entorno. Una marca que tiene participación en el mercado debe hablar alto, fuerte y claro. Producir confianza y su promesa básica debe apuntar hacia ese objetivo. Un usuario se siente a gusto cuando utiliza marcas conocidas puesto que genera un sustento del porqué realizo la compra.

4.1.7. Importancia de la Identidad de Marca

- Diferenciación: Ayuda a la marca a destacarse en un mercado competitivo, haciendo que sea fácilmente reconocible y memorable.

- Consistencia: Proporciona una apariencia y un mensaje coherentes en todos los puntos de contacto, desde la publicidad hasta el empaque y la presencia en línea.
- Lealtad del Cliente: Una identidad de marca fuerte y positiva puede fomentar la lealtad del cliente y crear una relación duradera.
- Valor de Marca: Contribuye a la construcción del valor de marca (brand equity), que puede traducirse en un mayor valor percibido y capacidad para establecer precios premium.

4.1.8. Desarrollo de la identidad de marca

El proceso de creación de una identidad de marca efectiva implica varios pasos críticos:

- Investigación de Mercado: Comprender a fondo el mercado, los competidores y las expectativas de los consumidores.
- Definición de la Misión y Visión: Establecer claramente la misión y la visión de la empresa, que guiarán todas las decisiones de marca.
- Desarrollo de la Estrategia de Marca: Crear una estrategia que incluya los valores de la marca, su posicionamiento y su propuesta de valor única.
- Diseño de los Elementos de Identidad: Desarrollar los componentes visuales y verbales de la identidad de marca, asegurando que sean coherentes y reflejen la esencia de la marca.
- Implementación y Gestión: Asegurar que todos los aspectos de la identidad de marca se implementen de manera consistente en todas las plataformas y puntos de contacto.
- Evaluación y Ajuste: Monitorear la percepción de la marca y hacer ajustes según sea necesario para mantener su relevancia y efectividad.

4.1.9. Manual de identidad corporativa

Es un detalle en cual se proyecta un conjunto de directrices elaboradas en base a un lineamiento o un criterio gráfico, que sirve para orientar a toda una empresa hacia el reconocimiento de una identidad e imagen corporativa, a cargo de todo el manejo de la marca (Cubur Luis y Fernando,

2015). Es un documento que lleva registrado un reglamento en el cual consta la constitución, elaboración y manejo de un logotipo que sustenta la existencia de una marca y también de todos significados de los elementos que se acoplan al mismo más bien dicho a la como se debe aplicar la identidad de una liana gráfica en diferentes soportes. (Hernández Daniel, 2017)

4.1.10. Estatuto del Gobierno Autónomo Departamental de Pando

Según el Estatuto en su capítulo 3 Artículo 36. Asamblea Legislativa Departamental señala:

“La Asamblea Legislativa Departamental es el órgano con facultad deliberativa, legislativa y fiscalizadora del Gobierno Autónomo Departamental, en el marco de la Constitución Política del Estado, el presente Estatuto Autonómico y la ley”.

En su Artículo 37. Conformación de la Asamblea Legislativa Departamental: La Asamblea Legislativa Departamental se conformará por representación territorial, poblacional e indígena originario campesinos, con paridad y alternancia de género. El número de asambleístas departamentales será de un total de veintiuno, cuya forma de elección será definida en la Ley de Desarrollo del Régimen Electoral Departamental según los siguientes criterios: Asambleístas por territorio: Uno por municipio. Asambleístas por población: Dos a la provincia de mayor población del departamento y uno a la segunda provincia con mayor población del departamento de acuerdo al último censo nacional de población.

Artículo 40. Periodo de Mandato. El tiempo del mandato de las y los asambleístas departamentales es de cinco años pudiendo ser reelectas o reelectos de manera continua por una sola vez.

Artículo 45. Atribuciones. Son atribuciones de la Asamblea Legislativa Departamental:

1. Legislar en el ámbito de sus competencias de acuerdo a la Constitución Política del Estado, el presente Estatuto Autonómico y las leyes.
2. Elaborar, sancionar, modificar, derogar, abrogar e interpretar leyes departamentales.
3. Emitir la legislación de desarrollo sobre aquellas competencias compartidas con el nivel central del Estado, que le corresponda.

5. Aprobar autónomamente el presupuesto de la Asamblea Legislativa Departamental y ejecutarlo; nombrar y remover a su personal administrativo, y atender todo lo relativo a su economía y régimen interno.
6. Remitir al Órgano Ejecutivo Departamental el presupuesto de la Asamblea Legislativa Departamental aprobado para que se consolide dentro del presupuesto único del Gobierno Autónomo Departamental.
7. Inaugurar y clausurar sus sesiones de acuerdo a su Reglamento General de la Asamblea Legislativa Departamental.
8. Recibir el juramento de la Gobernadora o el Gobernador en la toma de su posesión al cargo.
9. Aceptar o negar la renuncia de la Gobernadora o el Gobernador.
10. Fijar las remuneraciones de las Asambleístas y los Asambleístas.
11. Elegir ternas para ocupar cada uno de los cargos electos del Tribunal Electoral Departamental.
12. Proponer ternas al Gobernador para la designación de las máximas autoridades de las instituciones autárquicas, y otros cargos en que participe el Gobierno Autónomo Departamental.
13. Aprobar la planificación de desarrollo económico y social departamental.
14. Aprobar el presupuesto general del Gobierno Autónomo Departamental sustentado en su programación operativa anual. Recibido el proyecto de ley por parte del órgano ejecutivo, este deberá ser considerado en la Asamblea Legislativa Departamental dentro el término de 15 días. En caso de no ser aprobado en este plazo, el proyecto se dará por aprobado.
15. Aprobar las modificaciones presupuestarias que la ley determine.
16. Establecer en base a la planificación una adecuada distribución de los recursos departamentales para el beneficio de los habitantes en cada una de sus provincias.
17. Aprobar a la Gobernadora o Gobernador la contratación de empréstitos y deuda pública.
18. Fiscalizar al Órgano Ejecutivo Departamental, mediante las o los asambleístas

departamentales, o en su caso podrán crearse comisiones especiales de investigación u otorgar esta facultad a las comisiones permanentes.

19. Interponer demandas, recursos y consultas de inconstitucionalidad a través del presidente de la Asamblea Legislativa Departamental de acuerdo a la Constitución Política del Estado y la Ley del Tribunal Constitucional Plurinacional.

20. Ratificar convenios y acuerdos de cooperación suscritos por el Gobierno Autónomo Departamental, con el nivel central del Estado, los demás gobiernos autónomos departamentales, los gobiernos autónomos municipales y los gobiernos indígena originarios campesinos.

21. Ratificar los convenios de interés departamental suscritos por el Gobierno Autónomo Departamental, en el marco de sus competencias y de la política exterior del Estado.

22. Crear o modificar impuestos de dominio departamental, tasas y contribuciones especiales a través de leyes departamentales.

23. Considerar y aprobar el informe de la Mesa Directiva saliente, en cada cierre de gestión legislativa y administrativa de acuerdo al Reglamento General de la Asamblea Legislativa Departamental.

24. Elegir de entre sus miembros a su presidenta o presidente y Directiva, en las primeras tres sesiones de la gestión legislativa, según el Reglamento General de la Asamblea Legislativa Departamental.

25. Recibir el informe anual de gestión de la Gobernadora o Gobernador, dentro de las sesiones del mes de diciembre.

26. Presentar informes a la sociedad civil organizada conforme a Ley del Control Social.

27. Solicitar informes escritos u orales a las secretarias o secretarios, delegadas o delegados provinciales y las máximas autoridades administrativas de las instituciones dependientes del órgano ejecutivo.

28. Interpelar, a iniciativa de cualquier asambleísta, a las secretarías o secretarios, delegadas o delegados provinciales y las máximas autoridades administrativas de las instituciones dependientes del órgano ejecutivo, individual o colectivamente, y acordar su censura por dos tercios de los miembros presentes del Pleno de la Asamblea Legislativa Departamental. La censura implicará la destitución de la servidora o servidor público.

29. Aplicar sanciones a las asambleístas y los asambleístas de acuerdo con el Reglamento General de la Asamblea Legislativa Departamental por decisión de dos tercios de los miembros presentes.

30. Elaborar proyectos de ley nacional para ser enviados por la Gobernadora o Gobernador a la Asamblea Legislativa Plurinacional.

31. Sancionar el Reglamento General de la Asamblea Legislativa Departamental según lo establece el presente Estatuto.

32. Aprobarla enajenación de bienes de acuerdo a ley.

33. Autorizar a la Gobernadora o Gobernador ausentarse de la jurisdicción departamental en misión oficial por más de diez días.

34. Reformar el Estatuto Autonómico departamental de acuerdo a procedimiento establecido en el presente Estatuto Autonómico.

35. Cumplir las demás funciones y atribuciones que le asigne la ley.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Branding corporativo

“El branding corporativo es la planeación de mercadotecnia para la administración de marcas empresariales, por medio de componentes visuales o actividades promotoras implementadas por las empresas para crear su imagen y reconocimiento en el mundo mercantil” (Maza, Guaman, Benítez-Chávez & Solis 2022, p. 9-18)

Según Gaibor y Vaca (2023) “el branding corporativo conlleva por definición la construcción y

la gestión de uno de los activos más importantes de toda organización, su marca. Obtener un posicionamiento fuerte y favorable para la marca en la mente de los consumidores ...” (p. 390-403).

4.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Suárez, 2012)

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. Es la práctica de cambiar la oferta y la imagen de la empresa, para que ocupen un lugar distinto y valioso en la mente de los consumidores objetivo. (Galán, 2017).

4.2.3. Posicionamiento en redes sociales

Para López y Molina (2021) “el posicionamiento en redes sociales implica la construcción de una identidad digital clara y diferenciada que permita a la marca generar reconocimiento, credibilidad y preferencia en un entorno altamente competitivo y dinámico” (p.221).

De acuerdo con Castelló y Del Pino (2020), “el posicionamiento en redes sociales se fundamenta en el diseño de acciones comunicativas coherentes que buscan proyectar una identidad digital sólida y generar valor añadido para los públicos, favoreciendo así la preferencia frente a la competencia” (p.45-60).

4.2.4. Redes sociales

Según Turpo-Gebera (2021), las redes sociales “constituyen entornos virtuales de comunicación que posibilitan la interacción multidireccional, la difusión de contenidos en tiempo real y la construcción de vínculos sociales y profesionales, superando las barreras geográficas y temporales” (p.18).

Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de una o varios grafos en el cual los nodos representan individuos las veces denominados actores y las aristas relaciones entre ellos (Fonseca, 2014).

4.2.5. Facebook

Según González (2022), “Facebook es un entorno de comunicación digital que permite a individuos, empresas e instituciones establecer relaciones, difundir contenidos y desarrollar estrategias de posicionamiento a través de la interacción social mediada por la tecnología” (p.45).

Facebook es una de las primeras redes sociales que se crearon y actualmente es la red social con más usuarios en el mundo. Cuenta con 7.70 millones de usuarios en Bolivia y 2.500 millones de usuarios en todo el mundo. Además. Podemos considerarla como la red social más generalista, ya que permite llegar a todo tipo de público y edades. (María Silicia, 2021)

4.2.6. Elementos gráficos

Según Lupton y Phillips (2016), “los elementos gráficos son los componentes visuales básicos como líneas, formas, colores, texturas y tipografía que, organizados de manera coherente, permiten construir mensajes visuales eficaces y con identidad propia dentro de un sistema de diseño” (p.35).

4.2.7. Identidad visual

“Sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio [...], atendiendo a una imagen de marca deseada” (Oliveira y Raposos, 2016, p. 162).

Es toda representación gráfica que tiene una empresa o compañía para ser identificada dentro del mercado para que reconozcan su marca, algunos elementos de la marca son los colores, el estilo gráfico, el logotipo y los colores. Dichos elementos deben estar vinculados con la

estrategia de la marca y reflejar los valores y personalidad de la empresa. La identidad de marca visual es una representación gráfica de una compañía, que se desarrolla en base al progreso de la tipografía, el logotipo y los colores (Gaibor Tenemaza, 2022).

4.2.8. Valores institucionales

Según Chiavenato (2017), los valores institucionales son “principios y creencias fundamentales que orientan la conducta de las personas dentro de una organización, guiando la toma de decisiones, las relaciones humanas y el cumplimiento de los objetivos organizacionales” (p.45). Estos valores conforman la base ética y cultural de la institución, influyendo directamente en su identidad, clima organizacional y reputación ante la sociedad.

4.2.9. Tono comunicacional

El tono, en pocas palabras es el “enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional” (Miron, 2010, p.2).

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (USP). (Castelló, 2017)

4.2.10. Contenido

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el contenido en redes sociales comprende toda forma de mensaje, imagen, video o interacción creada y compartida en plataformas digitales con el propósito de atraer, informar o involucrar a los usuarios, generando valor y fomentando la conexión entre la marca y su comunidad. Este contenido constituye el principal medio de comunicación en el marketing digital y un elemento esencial para la construcción del valor de marca en los entornos sociales en línea.

4.2.11. Imagen

Según Villafañe (2017), la imagen empresarial es “la representación mental que los públicos tienen de una organización, construida a partir de las percepciones, experiencias y

comunicaciones que emite la empresa”.

De acuerdo a Capriotti (2009), la imagen empresarial es “el conjunto de significados por los cuales una organización es conocida y mediante los cuales las personas la describen, recuerdan y relacionan”

4.2.12. Interacción

Según Martínez-Rodrigo y Segarra-Saavedra (2020), la interacción en redes sociales se refiere al “conjunto de acciones comunicativas que los usuarios realizan en las plataformas digitales como comentar, compartir, reaccionar o responder, y que permiten establecer un vínculo bidireccional entre la organización y su audiencia”.

4.2.13. Indicadores de interacción

Según Del Pino y Castelló (2015), los indicadores de interacción son “métricas utilizadas para medir el grado de participación y respuesta de los usuarios ante los contenidos difundidos en medios digitales o redes sociales”. Estos indicadores incluyen variables como los “me gusta”, comentarios, compartidos, clics, reproducciones y menciones, que permiten evaluar el nivel de engagement, la efectividad comunicativa y la conexión entre una organización y su audiencia en entornos digitales.

4.2.14. Percepción

Robbins (2020) define la percepción como el proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con objeto de dar significado a su entorno” (p.15).

La percepción es “el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar significado a su entorno” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 163).

4.2.15. Manual de identidad

Según Costas (2013) Un manual de identidad es un documento técnico y normativo que reúne todas las directrices necesarias para garantizar el uso correcto, coherente y uniforme de la imagen institucional de una organización. Su finalidad es preservar la consistencia visual y comunicacional de la marca o institución en todos sus soportes y

medios de difusión. En él se establecen los elementos fundamentales de identidad visual, como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías, los tamaños, las proporciones, los márgenes de seguridad y las aplicaciones permitidas y no permitidas. Además, puede incluir pautas para el uso de la imagen en redes sociales, papelería, señalética, uniformes y material publicitario.

4.2.16. Asamblea Legislativa departamental de Pando

Según el Artículo 36. Asamblea Legislativa Departamental. La Asamblea Legislativa Departamental es el órgano con facultad deliberativa, legislativa y fiscalizadora del Gobierno Autónomo Departamental, en el marco de la Constitución Política del Estado, el presente Estatuto Autonómico y la ley. (Estatuto del gobierno autónomo departamental de Pando)

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos diseñados para responder al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación. Los datos se presentan de manera ordenada, siguiendo la estructura de los objetivos específicos con el propósito de ofrecer una interpretación clara, precisa y sustentada del desarrollo de la investigación inicialmente se presenta un diagnóstico situacional, posteriormente se presenta la percepción de la población y los legisladores de la ALDP sobre los posibles elementos de branding corporativo que contribuyan al fortalecimiento y credibilidad de la institución, después se realiza la comprobación de la hipótesis a través del método estadístico de Chi cuadrado para finalizar en la presentación de una propuesta basada en el análisis del diagnóstico y la percepción de la población y asambleístas sobre el branding corporativo.

5.1. Diagnóstico del estado actual del posicionamiento y uso del branding de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook

5.1.1. Posicionamiento en Red social Facebook

La Asamblea Legislativa Departamental de Pando tiene una página en Facebook se analizó los últimos 3 meses de publicaciones públicas de la página para evaluar su posicionamiento en la red (frecuencia, tipo de posteo y engagement).



Figura 6. Página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando
Fuente: Facebook

La página se presenta públicamente con 602 seguidores. El tipo de contenido que se publica es el siguiente:

- Publicaciones informativas sobre sesiones ordinarias (texto + fotografía/álbum).
- Noticias institucionales / aprobación de normas / comunicados (foto + texto).
- Contenido ocasional sobre eventos cívicos, participación en actividades regionales y notas de prensa
- Videos y reels (registros de actos, conferencias, fragmentos de sesiones).

Algunos ejemplos de publicaciones con fecha son las siguientes:

- Sesión Ordinaria N°27 / N°28 / N°29 / N°30 posts de sesión (2025). (Facebook)
- Post sobre participación en “TERCER ENCUENTRO DE ÁREAS PROTEGIDAS” 29 de mayo de 2025 (ejemplo de actividad institucional). (Facebook)

- Publicaciones sobre desfiles cívicos y aniversarios — 24 de septiembre de 2025 (ejemplo de cobertura de eventos). (Facebook)
- Videos y reels institucionales publicados en la cuenta (ej.: reels y clips informativos almacenados en la sección de videos). (Facebook)

Frecuencia de publicaciones

Estimación a partir de la muestra: **2–6 publicaciones/mes**, con picos en meses con sesiones plenarias, elecciones internas o eventos cívicos (por ejemplo, mayo–junio y septiembre 2025). Esta estimación se deriva del conteo manual de posts indexados en el periodo muestreado.

Engagement (tendencia general)

- **Videos:** los clips y reels tienden a recibir visualizaciones (ejemplos públicos muestran rango aproximado de cientos de vistas por video), pero no hay evidencia de altísimos volúmenes de alcance.
- **Publicaciones foto/texto:** interacciones moderadas (reacciones, comentarios) la página tiene presencia activa, pero con alcance orgánico limitado según la observación de los conteos visibles.

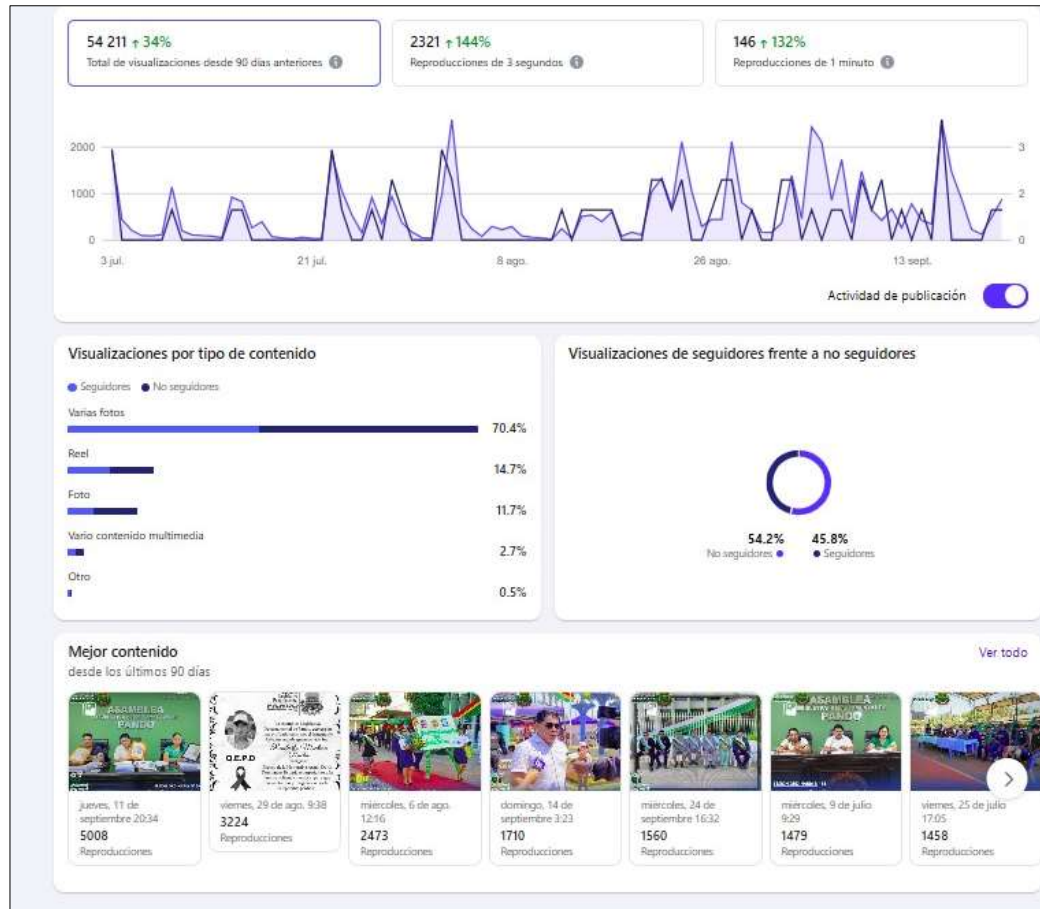


Figura 7. Desglose de visualizaciones de la página
Fuente: Página de Facebook oficial de la ALDP

- **Interacciones:** Se toma en cuenta reacciones, comentarios y contenido compartido.

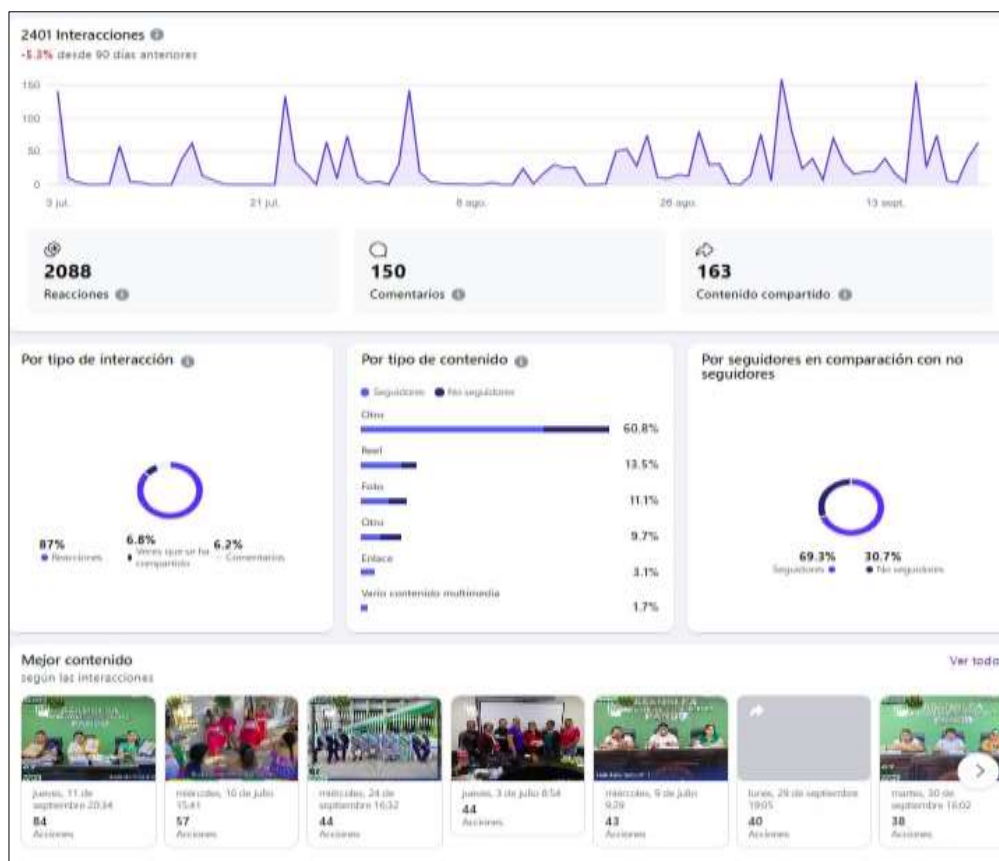


Figura 8. Interacciones del público

Fuente: Página de Facebook oficial de la ALDP

- **Seguidores:** la cuenta tiene alrededor de 599 seguidores, indicador de audiencia base.

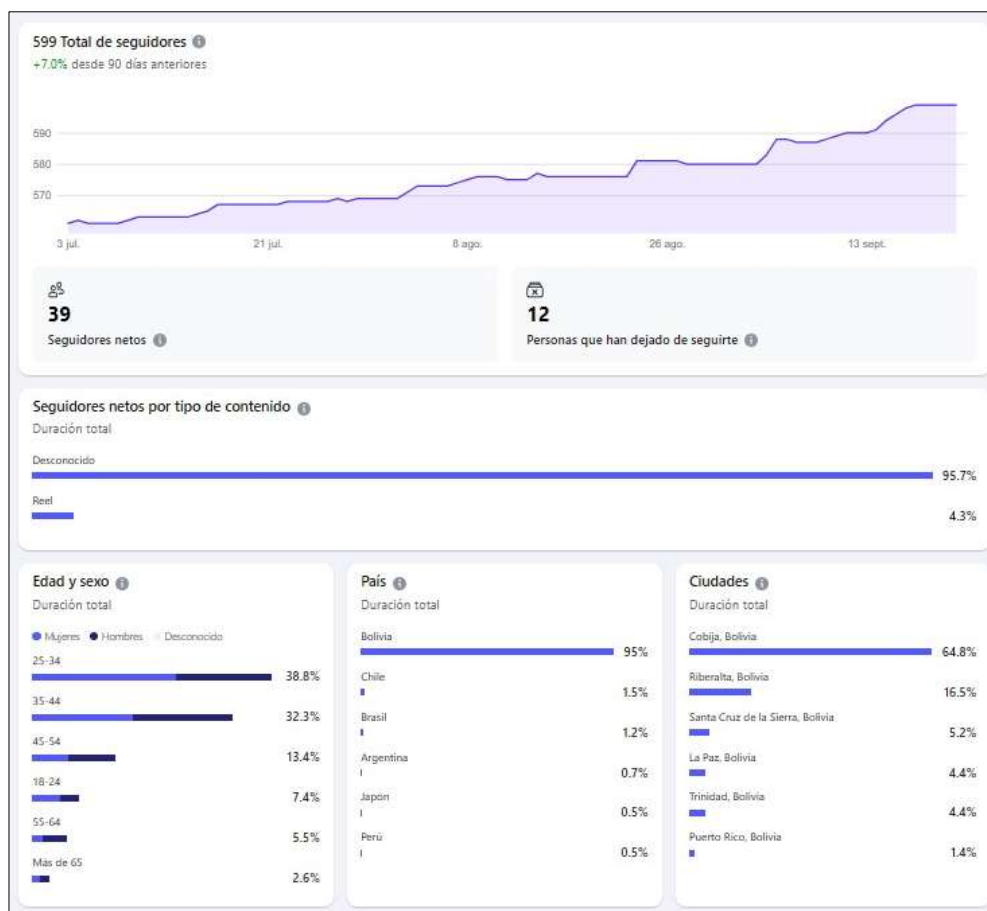


Figura 9. Información de la audiencia
Fuente: Página de Facebook oficial de la ALDP

Tono y formato

Comunicación institucional, formal, centrada en rendición y registro de actividades legislativas; bajo uso de tácticas orientadas al engagement ciudadano (encuestas, llamadas a la acción, contenido educativo en formato infográfico o series breves).

Conclusión:

La Asamblea usa Facebook principalmente como canal de registro y comunicación oficial (agenda institucional) más que como plataforma para posicionamiento estratégico o movilización ciudadana. Existe oportunidad clara para mejorar alcance y posicionamiento con tácticas de contenido (reels optimizados, infografías, series educativas, llamadas a la participación) y con gestión de comunidad (respuestas, encuestas, horarios de publicación).

5.1.2. Análisis del branding de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando

Referente al elemento visual que corresponde al logotipo oficial de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando (Quinto Periodo Legislativo 2025–2026) se tiene el siguiente análisis:



Figura 10. Logotipo oficial de la ALDP (Quinto periodo legislativo 2025-2026)

Fuente: ALDP

El logotipo integra múltiples elementos: texto institucional, nombre del departamento, lema del periodo legislativo, un escudo complejo y varios detalles gráficos adicionales (granos, plantas, colores múltiples). A continuación, se presenta un análisis formal, crítico y fundamentado del logotipo mostrado, orientado a identificar sus debilidades en términos de branding corporativo, considerando criterios de coherencia visual, legibilidad, aplicabilidad técnica y consistencia institucional.

- **Falta de coherencia gráfica entre los componentes**

La composición utiliza estilos visuales distintos:

- Una tipografía serif clásica para el nombre institucional.
- Un texto tridimensional degradado en “PANDO”.
- Elementos fotográficos o ilustrativos del escudo departamental.

Esta mezcla de estilos clásico, tridimensional y escudo con alto nivel de detalle produce una falta de unidad estética, afectando la consistencia visual y la percepción de profesionalidad.

- **Problemas de legibilidad y escalabilidad**

El texto “Quinto Periodo Legislativo 2025–2026” presenta un tamaño reducido que pierde legibilidad cuando el logotipo se utiliza en formatos pequeños, como fotografías de portada, minibanners o publicaciones en redes sociales.

Además, el escudo departamental, al tener numerosos detalles, pierde definición cuando se escala, reduciendo la eficacia del logotipo en entornos digitales.

- **Uso inconsistente del color**

El diseño integra colores heterogéneos: verdes degradados, rojo, amarillo, azul, café y tonos naturales del escudo. La falta de una paleta cromática institucional definida genera incoherencia visual y dificulta la reproducción del logotipo en diferentes soportes (digital, impreso, monocromático, etc.).

- **Ausencia de una estructura jerárquica clara**

El diseño no establece una organización visual que guíe la lectura del observador. “PANDO” aparece visualmente predominante, pero con un estilo discordante con el resto del logotipo. El nombre de la institución se presenta con mayor jerarquía que el escudo, lo cual puede confundir su rol como identificador principal. La falta de un orden jerárquico afecta la claridad y la coherencia en la presentación institucional.

- **Estilo desactualizado**

El uso de efectos tridimensionales, sombras y degradados en el texto “PANDO” refleja una estética gráfica poco alineada con los estándares actuales del diseño institucional, que priorizan estilos planos, limpios y funcionales. Esto afecta la percepción de modernidad y profesionalismo.

- **Debilidad en la síntesis simbólica**

El escudo departamental, al tener una complejidad elevada, requiere acompañarse de un sistema gráfico complementario que no compita visualmente con él. En este caso, la combinación de elementos compite por atención, generando una pérdida de identidad central.

- **No cumple con criterios de versatilidad**

El logotipo no cuenta con una versión alternativa para fondos oscuros, impresiones a una tinta o reducciones extremas. Esta falta de adaptabilidad limita su uso en entornos digitales, impresiones institucionales, señalética y documentación oficial.

Conclusión del diagnóstico:

El branding visual de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando presenta debilidades en términos de coherencia visual, legibilidad, unidad estética, adaptabilidad y alineación con estándares contemporáneos de branding institucional. Su diseño actual dificulta el reconocimiento rápido, la identificación clara y la comunicación profesional de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando. Para lograr un posicionamiento efectivo en Facebook y otros entornos digitales, se requiere una identidad visual más sintética, coherente y funcional.

5.2. Percepción de la población y de los legisladores sobre elementos de branding corporativo y posicionamiento en Facebook

5.2.1. Percepción de la Población

Para conocer la percepción de la población con respecto a los posibles elementos del branding corporativo de la asamblea legislativa departamental de Pando y el actual posicionamiento de su página de Facebook se realizó el levantamiento de datos a través de una boleta de encuesta compuesta de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y en escala de Likert, a 384 personas que habitan el departamento esto fue posible con la ayuda de cada legislador que presentaron la encuesta en cada región que representan, los resultados y análisis de los datos recolectados en campo son los siguientes:

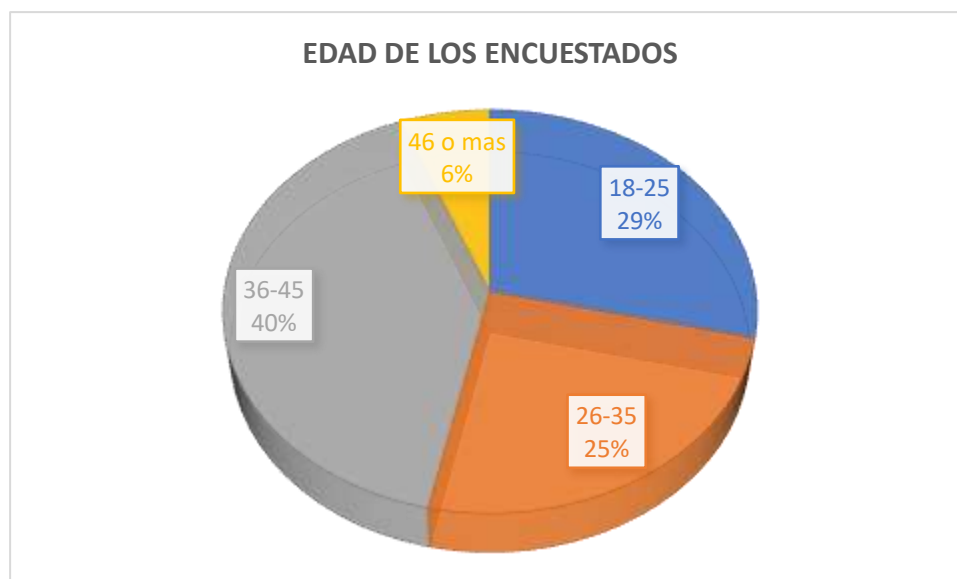


Figura 11. Rangos de Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se evidencia en la figura 11 que un 6% de los encuestados se encuentra en el rango de más de 46 años, seguido por un 25% en el rango de 26 a 35 años de edad, un 29% en el rango de 18 a 25 años y por último el mayor porcentaje de 40% entre 36 a 45 años de edad.



Figura 12. Pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la pregunta 4 se consultó sobre si la población conoce la labor, funciones o atribuciones que desempeña la Asamblea legislativa departamental de Pando en el ejercicio de

sus responsabilidades públicas y un 22% contestó que si conoce mientras que un 78% indicó que no conoce, el análisis del ítem referido al conocimiento de la labor, funciones y atribuciones de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando revela una marcada brecha de conocimiento institucional entre la población, este resultado sugiere una debilidad significativa en la visibilidad y comunicación institucional, lo cual afecta directamente la consolidación de su imagen corporativa y, por ende, su posicionamiento en redes sociales como Facebook.



Figura 13. Pregunta 5 ¿Conoce la página de Facebook de la Asamblea?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El análisis de los resultados correspondientes a la pregunta sobre el conocimiento de la página oficial de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando evidencia una baja visibilidad digital institucional. Solo un 10% de los encuestados afirma conocer dicha página, mientras que un 90% declara no tener conocimiento de su existencia. Este hallazgo revela una deficiencia en la estrategia de comunicación digital y de posicionamiento en redes sociales, lo cual impide que la Asamblea logre un vínculo informativo y simbólico con la ciudadanía. Desde el enfoque del branding corporativo público, la ausencia de reconocimiento digital limita la formación de una identidad institucional sólida y reduce el impacto de las acciones comunicacionales orientadas al fortalecimiento de su reputación. Por tanto, se evidencia la necesidad de implementar una estrategia de branding digital estructurada, con contenidos planificados y coherentes con los valores institucionales, que permita incrementar la visibilidad y credibilidad de la Asamblea ante la población.

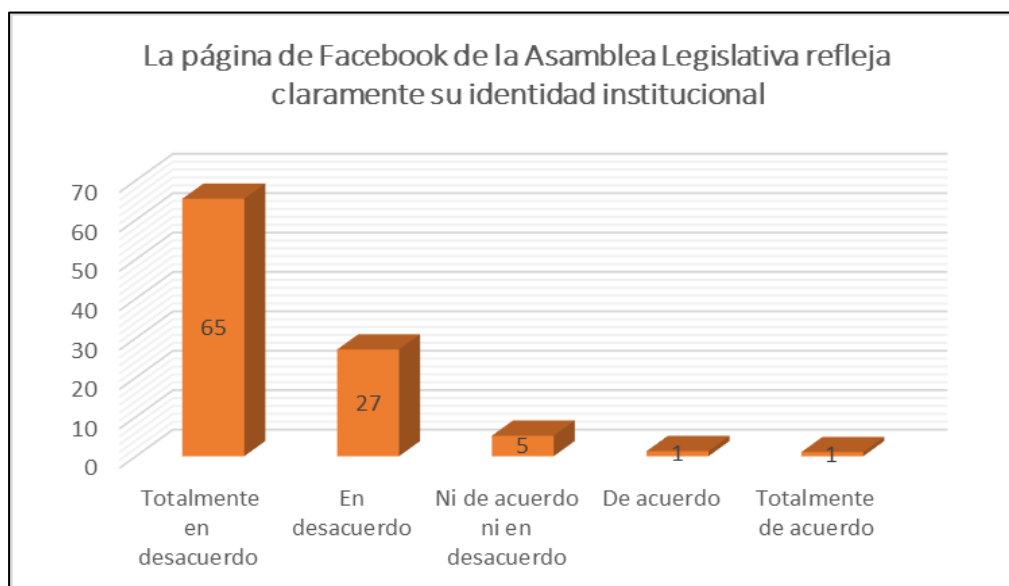


Figura 14. Pregunta 6 del cuestionario de encuesta
Fuente: Elaboración propia

Análisis: En relación con la percepción sobre si la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando refleja claramente su identidad institucional en términos de funciones, valores, misión y visión, los resultados evidencian una valoración mayoritariamente negativa. Un 65% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 27% en desacuerdo, lo que indica que el 92% de la población no percibe coherencia ni claridad institucional en la comunicación digital del ente legislativo. Solo un 1% expresó estar de acuerdo y otro 1% totalmente de acuerdo, mientras que un 5% se mantuvo neutral, lo que refleja una brecha significativa entre la identidad institucional y su proyección en redes sociales. Este resultado sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital y branding institucional, a fin de transmitir de manera más efectiva los valores, la misión y la visión de la institución ante la ciudadanía.

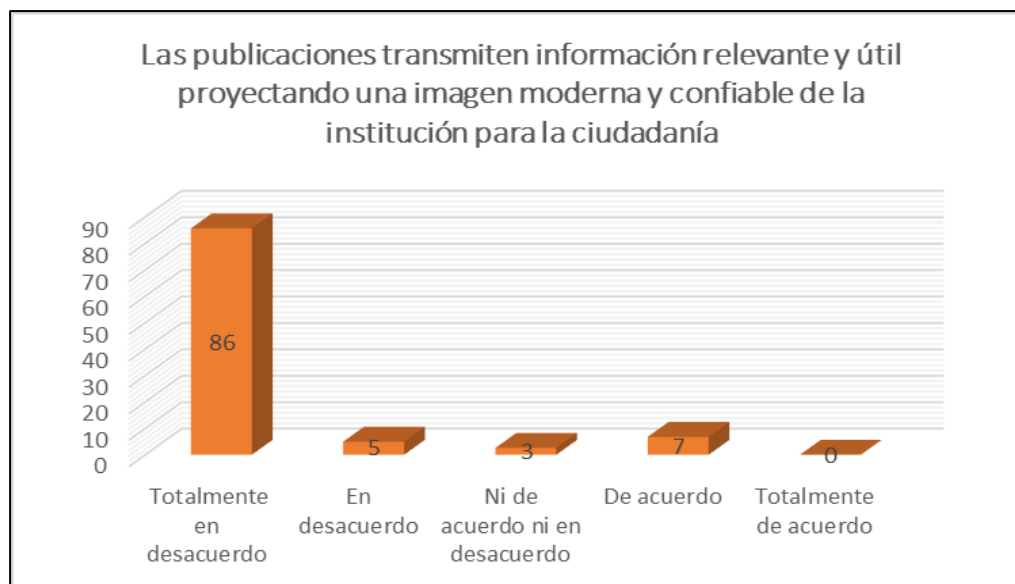


Figura 15. Pregunta 7 del cuestionario de encuesta
Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a la percepción sobre si las publicaciones de la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando transmiten información relevante y útil, proyectando una imagen moderna y confiable de la institución, los resultados muestran una evaluación predominantemente negativa. Un 86% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 5% en desacuerdo, lo que evidencia que la gran mayoría considera que la comunicación digital no cumple con los criterios de actualidad, pertinencia ni credibilidad. Solo un 7% afirmó estar de acuerdo y ningún participante indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 3% se mantuvo neutral. Estos datos reflejan una debilidad significativa en la gestión del contenido digital institucional, sugiriendo que las publicaciones no logran conectar con las expectativas informativas ni proyectar una imagen moderna y confiable ante la ciudadanía. Por tanto, se hace necesario replantear las estrategias de comunicación y branding digital, orientándolas hacia la generación de contenidos más relevantes, atractivos y alineados con la identidad institucional.

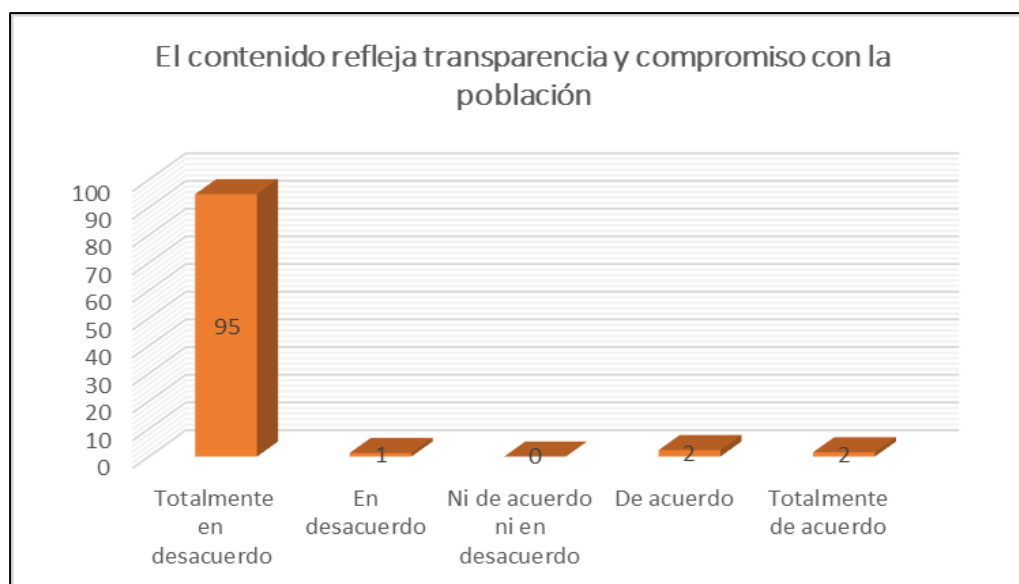


Figura 16. Pregunta 8 del cuestionario de encuesta
Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación con la percepción sobre si el contenido publicado en la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando refleja transparencia y compromiso con la población, los resultados evidencian una evaluación marcadamente negativa. Un 95% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 1% en desacuerdo, lo que representa un 96% de opiniones desfavorables, indicando que la ciudadanía no percibe apertura, rendición de cuentas ni cercanía institucional en la comunicación digital del ente legislativo. Solo un 2% señaló estar de acuerdo y otro 2% totalmente de acuerdo, porcentajes mínimos que confirman una brecha significativa entre la gestión comunicacional y las expectativas sociales respecto a la transparencia institucional. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad urgente de fortalecer las prácticas de comunicación pública digital, priorizando contenidos que evidencien claridad en la información, cumplimiento de funciones y compromiso real con la población, elementos fundamentales para consolidar la confianza y legitimidad institucional. Con respecto a la pregunta Las publicaciones fomentan la participación ciudadana mediante comentarios o reacciones generando un nivel de interacción que logre cercanía y confianza con la población tenemos como resultados 95% totalmente en desacuerdo 1% en desacuerdo 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo 2% de acuerdo y 2% totalmente de acuerdo redacta un párrafo de presentación y análisis de los resultados

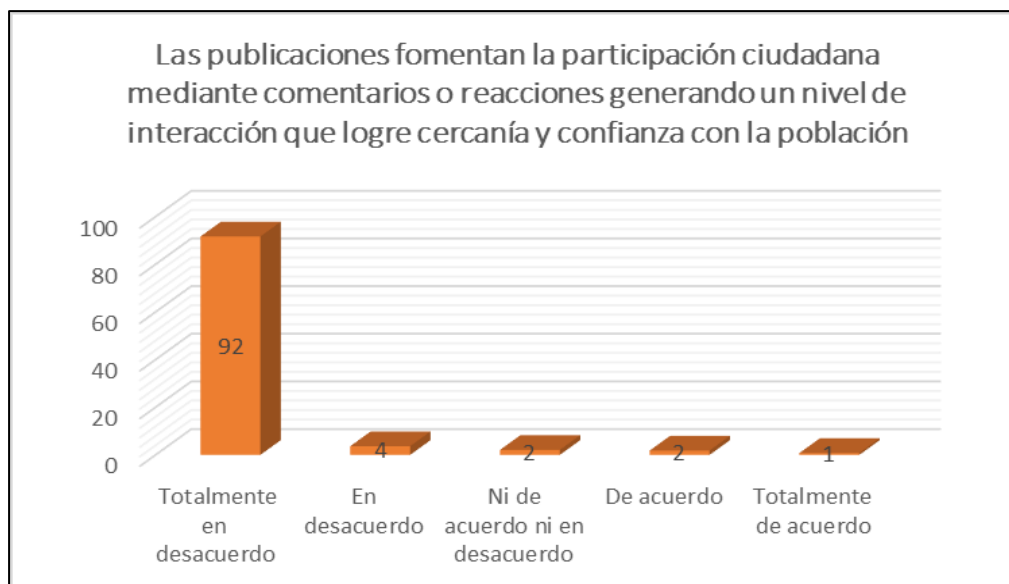


Figura 17. Pregunta 9 del cuestionario de encuesta
Fuente: elaboración propia

Análisis: En cuanto a la percepción sobre si las publicaciones de la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando fomentan la participación ciudadana mediante comentarios o reacciones, generando cercanía y confianza con la población, los resultados revelan una tendencia ampliamente negativa. Un 92% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo y un 4% en desacuerdo, lo que evidencia que la mayoría de la población no percibe espacios efectivos de interacción ni estrategias que promuevan la participación digital. Solo un 2% manifestó una posición neutral, mientras que un 2% estuvo de acuerdo y un 1% totalmente de acuerdo, porcentajes mínimos que confirman la escasa conexión y comunicación bidireccional entre la institución y la ciudadanía. Estos resultados reflejan una debilidad en la gestión de la comunicación participativa dentro de las plataformas digitales, lo cual limita la construcción de confianza, transparencia y legitimidad institucional. En consecuencia, se hace necesario implementar estrategias de contenido más inclusivas e interactivas, orientadas a fortalecer el vínculo ciudadano y promover una comunicación más abierta y democrática, permitiendo la interacción en la red social.

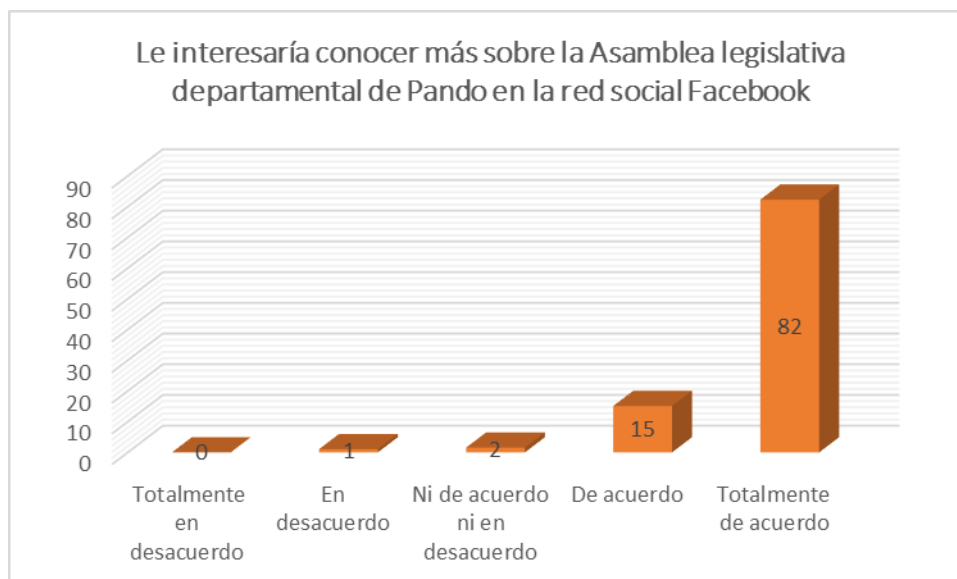


Figura 18. Pregunta 10 del cuestionario de encuesta

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación con la pregunta sobre si a los encuestados les interesaría conocer más acerca de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando a través de la red social Facebook, los resultados evidencian una actitud ampliamente positiva por parte de la ciudadanía. Un 82% manifestó estar totalmente de acuerdo y un 15% de acuerdo, lo que representa un 97% de interés en acceder a información institucional mediante esta plataforma digital. Solo un 2% indicó una posición neutral, mientras que un 1% expresó estar en desacuerdo y ningún participante se mostró totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan una oportunidad significativa para fortalecer la comunicación digital institucional, ya que existe una alta disposición del público a interactuar y conocer más sobre las funciones, actividades y atribuciones del ente legislativo. En este sentido, se recomienda aprovechar este interés ciudadano mediante una estrategia de branding y comunicación más dinámica, transparente y participativa, que consolide la presencia de la Asamblea en redes sociales y contribuya al fortalecimiento de su imagen pública. Aprovechar esta oportunidad contribuirá al posicionamiento de la Asamblea Legislativa en una red importante como es Facebook, permitiendo así fortalecer la relación de la institución con la población de la ciudad de Cobija.



Figura 19. Pregunta 11 del cuestionario de encuesta

Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación con la pregunta sobre qué tipo de información le gustaría ver a la ciudadanía en la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando, los resultados revelan una clara preferencia por contenidos vinculados a la transparencia y la gestión institucional. En primer lugar, la opción más valorada corresponde a la rendición de cuentas, lo que demuestra el interés ciudadano por conocer el uso de los recursos públicos y la eficiencia en la gestión legislativa. En segundo lugar, se destacan los informes sobre resultados u obras de impacto, evidenciando la necesidad de que la institución comunique de manera visible sus logros y aportes al desarrollo departamental. En tercer lugar, se valoran las consultas del público, lo que indica el deseo de una mayor participación e interacción digital. En cuarto y quinto lugar se ubican la información sobre actividades diarias y las sesiones, mostrando interés por el quehacer cotidiano del ente legislativo. Finalmente, en último lugar aparece la información sobre las leyes, lo que sugiere que la población prioriza la transparencia y la comunicación de resultados concretos por encima del contenido normativo. En conjunto, estos resultados evidencian la necesidad de reorientar la estrategia de comunicación digital hacia una gestión más abierta, informativa y participativa, que responda a las expectativas ciudadanas.



Figura 20. Pregunta 12 del cuestionario de encuesta
Fuente: elaboración propia

Análisis: En relación con la pregunta sobre si, con mejoras en la imagen y el contenido de la red social Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando (ALDP), la ciudadanía estaría dispuesta a seguirla y compartirla, los resultados reflejan una actitud altamente positiva. Un 99% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que solo un 1% indicó que no lo haría. Este amplio nivel de aceptación evidencia que la población mantiene una disposición favorable hacia la institución, siempre que se implementen estrategias efectivas de renovación visual, mejora del contenido y fortalecimiento del vínculo comunicacional. Los datos sugieren que existe un potencial significativo para incrementar la presencia y participación ciudadana en la página institucional, siempre que esta logre transmitir credibilidad, transparencia y relevancia informativa. En consecuencia, se recomienda aprovechar este alto interés mediante un plan de comunicación digital y branding institucional sólido, que potencie la imagen pública de la ALDP y promueva una interacción más activa y sostenida con la ciudadanía.

Conclusión y análisis de percepción de la población:

La evaluación del branding, la comunicación y el posicionamiento en Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando revela una brecha significativa entre la identidad institucional y su proyección digital ante la ciudadanía. Los resultados muestran que la mayoría

de los encuestados percibe la página institucional como poco representativa de los valores, la misión y la visión de la entidad, con publicaciones que no reflejan transparencia, compromiso ni fomentan la participación ciudadana. Asimismo, la baja interacción y el escaso nivel de confianza evidencian deficiencias en la gestión del contenido y en la aplicación de estrategias de comunicación efectivas. Sin embargo, los datos también muestran un alto interés del público por conocer más sobre la institución y una actitud muy positiva hacia una posible mejora en la imagen y el contenido de la página. Esto representa una oportunidad estratégica para fortalecer el branding institucional, implementando una comunicación más dinámica, transparente, participativa y coherente con la identidad de la ALDP. En este sentido, optimizar el uso de la red social Facebook no solo permitiría mejorar el posicionamiento y la reputación digital de la Asamblea, sino también consolidar su legitimidad y cercanía con la población, promoviendo una gestión pública más abierta, moderna y confiable.

5.2.2. Percepción de los legisladores

Se realizó una encuesta con un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, abiertas y en escala de Likert a los 21 legisladores que conforman la Asamblea Legislativa Departamental de Pando con el fin de conocer su percepción respecto a la imagen institucional actual y la posibilidad de cambiarla y mejorarla a través de la una propuesta acorde a las necesidades y expectativas de la población. Los resultados se muestran a continuación:

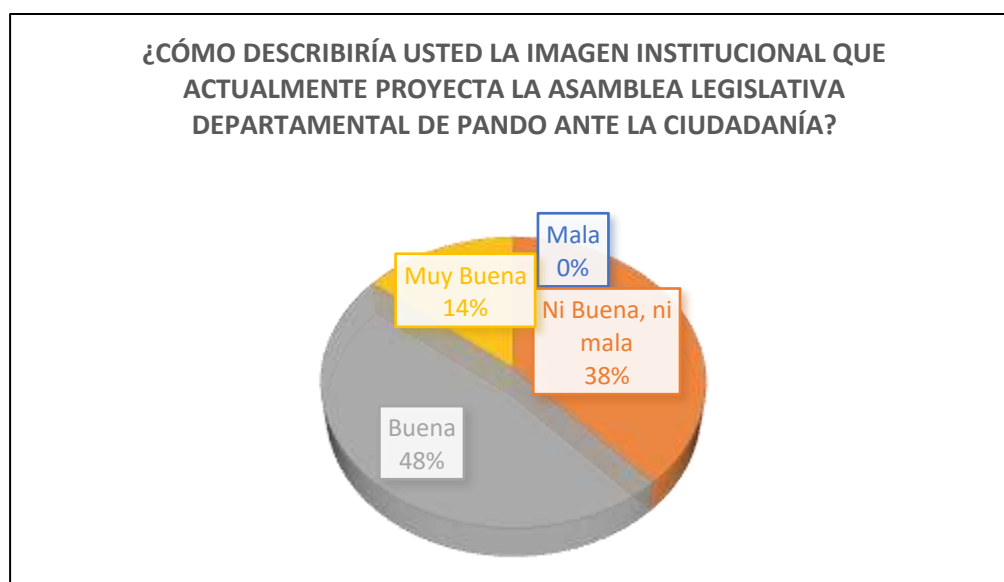


Figura 21. Proyección de la imagen institucional actual ALDP
Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta dirigida a los legisladores sobre cómo perciben la imagen institucional que proyecta actualmente la Asamblea Legislativa Departamental de Pando, ante la ciudadanía, los resultados reflejan una valoración positiva, aunque con un grado significativo de neutralidad. Un 48% de los legisladores considera que la imagen es buena y un 14% la califica como muy buena, lo que indica que la mayoría percibe favorablemente la proyección institucional. No obstante, un 38% la considera “ni buena ni mala”, evidenciando que un segmento importante mantiene opiniones indiferentes o poco definidas, lo cual podría relacionarse con la falta de estrategias claras de comunicación y posicionamiento institucional que refuercen la percepción interna de la organización. Es relevante señalar que ningún legislador la calificó como mala, lo que representa una base positiva sobre la cual se puede trabajar para fortalecer la imagen y el branding institucional. En síntesis, estos resultados muestran que, desde la perspectiva de los propios legisladores, existe un reconocimiento moderado de los logros comunicacionales, pero también la necesidad de implementar acciones más estratégicas y coherentes para proyectar una imagen institucional sólida, confiable y cercana a la ciudadanía.

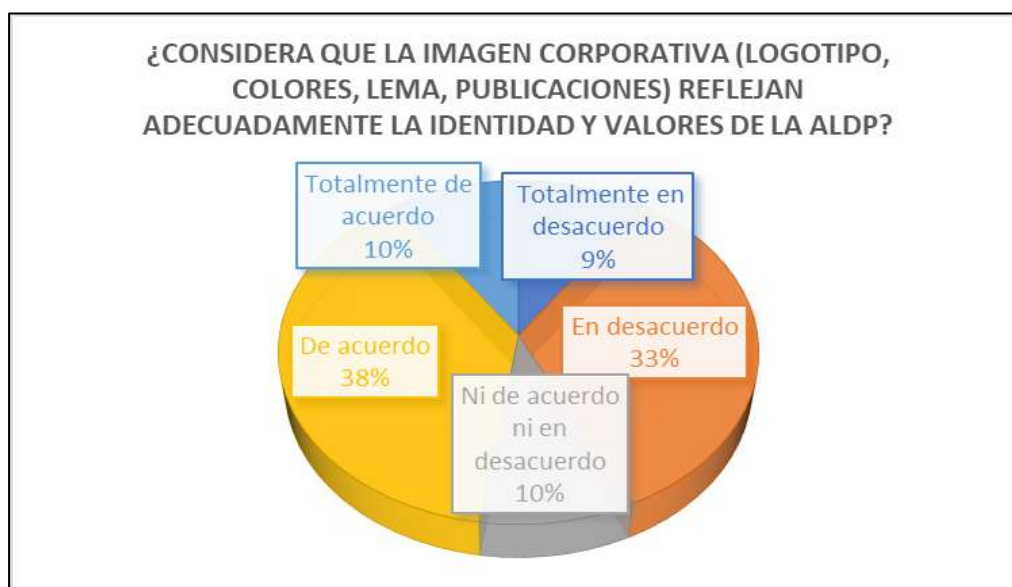


Figura 22. Refleja la imagen corporativa identidad y valores de la ALPD
Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta sobre si la imagen corporativa de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando, incluyendo logotipo, colores, lema y publicaciones, refleja

adecuadamente su identidad y valores, los resultados muestran una percepción dividida entre opiniones positivas y negativas. Un 9% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 33% en desacuerdo, lo que indica que aproximadamente un 42% considera que la imagen corporativa no refleja fielmente la identidad institucional. Por otro lado, un 38% manifestó estar de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo, evidenciando que casi la mitad de la población reconoce que la imagen corporativa sí transmite de manera adecuada los valores de la ALDP. Además, un 10% se mantuvo neutral, lo que refleja cierta indefinición o desconocimiento sobre la coherencia entre los elementos visuales y la identidad institucional. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien existen aspectos positivos en la percepción de la imagen corporativa, también hay áreas de mejora importantes, especialmente en la coherencia y comunicación de la identidad y los valores institucionales a través de los elementos visuales y los contenidos digitales.



Figura 23. Contenidos en Facebook de la ALDP son pertinentes, claros y de acuerdo a los objetivos
Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta sobre si los contenidos difundidos en la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando; son pertinentes, claros y acordes con los objetivos institucionales, los resultados reflejan una evaluación crítica por parte de la ciudadanía. Un 43% de los legisladores manifestó estar en desacuerdo, indicando que una proporción importante considera que los contenidos no cumplen con los criterios de claridad ni relevancia institucional. Un 28% se mostró neutral, lo que evidencia cierto desconocimiento o

indefinición sobre la alineación de los contenidos con los objetivos de la ALDP. Por su parte, un 29% estuvo de acuerdo, mientras que ningún legislador indicó estar totalmente de acuerdo, lo que sugiere que solo una minoría percibe los contenidos como adecuados y coherentes con la misión institucional. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación digital, garantizando que los contenidos sean claros, relevantes y alineados con los objetivos institucionales, con el fin de mejorar la percepción de la ciudadanía y consolidar el posicionamiento y la confianza en la institución.



Figura 24. Publicaciones más efectivas para fortalecer relación ALDP – población
Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta dirigida a los legisladores de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando, sobre qué tipo de publicaciones consideran más efectivas para fortalecer la relación con la población, los resultados muestran preferencias claras hacia ciertos formatos de contenido. Un 38% de los legisladores indicó que las publicaciones informativas son las más efectivas, lo que evidencia la importancia de mantener a la ciudadanía informada sobre actividades, resultados y decisiones institucionales. Un 24% consideró prioritarias las publicaciones participativas, reflejando la necesidad de fomentar la interacción y el involucramiento ciudadano. Tanto las publicaciones educativas como las institucionales obtuvieron un 19% cada una, lo que sugiere que, si bien son relevantes, no se perciben como el principal mecanismo para fortalecer vínculos con la población. En conjunto, estos resultados indican que los legisladores reconocen que la información clara y accesible, acompañada de

espacios de participación, es fundamental para mejorar la comunicación y el posicionamiento institucional, promoviendo una relación más cercana, transparente y confiable entre la ALDP y la ciudadanía.



Figura 25. Opción de logotipo para mejor identidad institucional de la ALDP

Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Opciones de logotipo propuestas en la boleta de encuesta

Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta dirigida a los legisladores de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando, sobre cuál logotipo refleja mejor la identidad institucional, los resultados muestran

una preferencia contundente por una de las opciones presentadas. Un 86% de los legisladores manifestó que la opción B representa mejor la identidad de la ALDP, mientras que solo un 14% se inclinó por la opción A. Esto evidencia que existe un consenso claro sobre la elección visual que comunica de manera más efectiva los valores, la misión y la personalidad institucional. La amplia preferencia por la opción B indica que dicho logotipo logra una mayor coherencia con la imagen corporativa deseada, reforzando el reconocimiento y la proyección institucional tanto interna como ante la ciudadanía. Estos resultados sugieren que la adopción de la opción B podría contribuir significativamente al fortalecimiento del branding institucional, mejorando la consistencia visual y la percepción de la ALDP en sus canales de comunicación.

Conclusión y análisis de percepción de los legisladores (21 asambleístas):

La percepción de los legisladores respecto al branding corporativo actual de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando evidencia una apreciación crítica sobre las limitaciones presentes en la página oficial de Facebook. En términos generales, los encuestados coinciden en señalar que la identidad visual, el estilo comunicacional y la coherencia institucional muestran un nivel insuficiente de desarrollo estratégico. Se observa una percepción de inconsistencia en el uso de elementos gráficos, falta de estandarización en los mensajes y ausencia de una narrativa institucional clara que refuerce los valores, la misión y el rol público de la Asamblea. Esta situación es interpretada por los legisladores como un obstáculo para fortalecer la credibilidad, la transparencia y la proximidad con la ciudadanía, lo cual limita la construcción de una imagen corporativa sólida.

Asimismo, los legisladores manifiestan apertura y valoración positiva hacia la propuesta de branding corporativo formulada en la investigación, en una primera muestra del Logotipo considerando que introduce lineamientos estructurados y elementos identitarios capaces de mejorar la visibilidad institucional. Destacan la pertinencia de integrar una paleta cromática definida, un logotipo coherente con la identidad departamental, una tipografía estandarizada y un estilo comunicacional más profesional orientado a la divulgación legislativa. Reconocen que una estrategia de branding bien desarrollada podría contribuir a incrementar el posicionamiento en redes sociales, mejorar la relación con la ciudadanía y consolidar la legitimidad institucional mediante una comunicación clara y uniforme.

5.3. Validación de la hipótesis planteada mediante la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado

La prueba de Chi-Cuadrado es el procedimiento estadístico utilizado para la comprobación de la hipótesis de la presente investigación.

La fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Valor observado

E_i = Valor esperado

El nivel de significancia que se ha tomado para la prueba es del 0.05 lo que implica un riesgo del 5% de error y un valor crítico de 3.841 como se indica en la tabla a continuación:

Tabla 5.

Cálculo del valor crítico de Chi cuadrado

Grados de libertad	Nivel de significancia	Valor crítico de χ^2
1	0.05	3.841

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis nula (H_0):

H_0 : Una estrategia de branding corporativo no permitirá el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook, ni influye en la interacción, el alcance o la percepción ciudadana.

Hipótesis alternativa (H_1):

H1: Una estrategia de branding corporativo permitirá el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook, aumentando la interacción con los usuarios, el alcance de las publicaciones y la percepción positiva de la institución.

Interpretación para los resultados:

- Si el valor calculado de Chi cuadrado (χ^2) es mayor que 3.841, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), indicando que existe una relación significativa entre las variables analizadas.
- Si el valor calculado de Chi cuadrado (χ^2) es menor o igual que 3.841, se acepta la hipótesis nula (H_0), es decir, no existe relación significativa entre las variables.

Para el cálculo del Chi cuadrado usaremos los siguientes datos:

- Pregunta 5: ¿Conoce la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando?

SI NO

- Pregunta 12: ¿Con mejoras en la imagen y contenido de la red social Facebook de la ALDP estaría dispuesto a seguirla y compartirla?

SI NO

Tabla 6.

Datos para obtención del valor observado y valor esperado

	SI	NO	Total
Pregunta 5	39	345	384
Pregunta 12	380	4	384
	419	349	768

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la fórmula para calcular el valor de Chi cuadrado, obtenemos los resultados presentados a continuación:

Tabla 7.
Cálculo matemático del Chi cuadrado

Valor observado		Valor esperado		Calculo del chi cuadrado		Chi cuadrado
39	345	209,5	174,5	138,7601432	166,5916905	
380	4	209,5	174,5	138,7601432	166,5916905	
419	349	419	349	277,5202864	333,1833811	610,7036675

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los cálculos realizados, se obtuvo un valor de Chi-cuadrado (χ^2) total de 610,70, el cual, al compararse con el valor crítico de 3,841 correspondiente a un nivel de significancia de 0,05 y 1 grado de libertad, resulta considerablemente superior. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), lo que demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. En términos prácticos, esto indica que las percepciones, actitudes o niveles de interacción de la ciudadanía y los legisladores frente al uso del Facebook institucional de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando no son aleatorios, sino que guardan una relación directa con la gestión del branding y la comunicación digital. Por tanto, se concluye que las estrategias de branding corporativo propuestas influyen de manera significativa en el posicionamiento en la red social Facebook de la ALDP, evidenciando la necesidad de fortalecer los elementos de identidad visual, coherencia comunicativa y participación ciudadana para consolidar una imagen pública sólida, moderna y confiable.

5.4. Propuesta de estrategia de branding corporativo orientada a optimizar el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en Facebook

La estrategia busca transformar la percepción de la ALDP en Facebook, pasando de un ente institucional lejano a un órgano de gobierno cercano, transparente y proactivo en beneficio del departamento de Pando.

5.4.1. Construcción de la Identidad de Marca (Brand Identity)

Basándose en la misión de legislar, fiscalizar y gestionar las demandas para el desarrollo departamental, la identidad de marca debe enfocarse en los siguientes atributos:

- **Esencia de Marca (Core Message):** "Legislación al servicio de Pando: Transparencia y Desarrollo."
- **Tono de Comunicación:** Informativo, accesible, respetuoso, proactivo y dialogante. Evitar el lenguaje excesivamente técnico y promover la cercanía.
- **Valores Clave a Proyectar:**
 - Transparencia: Mostrar la gestión, las sesiones y el uso de recursos.
 - Representación: Destacar la voz de los 15 municipios y pueblos indígenas.
 - Compromiso con el Desarrollo: Enfocarse en el impacto de las leyes en la economía, obras y bienestar social de Pando.

5.4.1.1. Propuesta de manual de identidad institucional:

Un manual de identidad institucional es un documento que define las normas y lineamientos para el uso correcto de los elementos visuales y comunicacionales de una organización. Su propósito es asegurar la coherencia y uniformidad en la aplicación del logotipo, colores, tipografías y demás recursos gráficos en todos los medios y soportes. Además, refleja los valores, misión y visión de la institución, fortaleciendo su imagen y posicionamiento ante la sociedad. En síntesis, constituye una herramienta esencial del branding institucional que garantiza una comunicación visual sólida, coherente y profesional.

LOGOTIPO



Figura 27. Propuesta de Logotipo ALDP
Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2. Descripción del logotipo

El logotipo de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando (ALDP) representa la identidad política, territorial y cultural del departamento. En su composición se observa la figura del jaguar superpuesta sobre el mapa geográfico del departamento de Pando, acompañado por elementos naturales como una palmera y un árbol de castaña y en la parte inferior, una guirnalda flor de patujú que enmarcan el nombre de la institución.

El jaguar simboliza la fuerza, el coraje y la protección de la Amazonía, reflejando el espíritu de defensa del territorio y la soberanía departamental. La palmera, el árbol de castaña y las guirnaldas de patujú evocan la riqueza natural del norte amazónico boliviano, reafirmando la identidad ecológica de Pando.

El mapa del departamento enmarca el sentido de pertenencia y compromiso con el desarrollo regional.

En conjunto, el logotipo transmite los valores institucionales de la ALDP: representatividad,

transparencia, compromiso con la ciudadanía y respeto por la naturaleza, pilares fundamentales en el ejercicio legislativo departamental.

5.4.1.3. Análisis técnico de diseño y conceptual

Desde el punto de vista gráfico, el logotipo presenta una composición equilibrada y simétrica, donde predomina el color verde, asociado al crecimiento, la naturaleza, la esperanza y la estabilidad institucional. Este color refuerza el vínculo con la identidad amazónica de Pando.

El jaguar está diseñado con un trazado dinámico y detallado, que aporta energía visual y protagonismo al emblema. Su ubicación dentro del mapa crea una sensación de integración entre la fauna y el territorio, generando una identidad visual distintiva.

La tipografía empleada en el nombre “ASAMBLEA LEGISLATIVA DEPARTAMENTAL DE PANDO” es en mayúsculas, de trazo sólido y sans serif, lo que transmite autoridad, claridad y modernidad. El uso del color verde oscuro en el texto fortalece la idea de seriedad y confianza institucional.

La flor de patujú en tonos rojos y amarillos aporta contraste cromático y dinamismo, además de simbolizar la unidad y el trabajo conjunto de los representantes departamentales.

El logotipo institucional de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando es el eje central de toda la identidad visual. No es solo un símbolo gráfico, sino la representación condensada de la autoridad, la legitimidad democrática y la pertenencia territorial de la institución. Su función principal es actuar como firma visual de todas las actuaciones públicas del órgano legislativo: cada vez que aparece, comunica que el mensaje, el documento o la pieza gráfica tienen carácter oficial y emanan de una instancia con competencia normativa y de fiscalización. El logotipo articula dos dimensiones fundamentales: por un lado, la dimensión simbólica, que alude al territorio amazónico, a la organización política y a la misión de legislar; por otro, la dimensión formal, que se traduce en proporciones, alineaciones, relaciones entre texto e imagen y uso del color, todo ello regulado para garantizar coherencia y reconocimiento inmediato.

En términos conceptuales, el logotipo integra un elemento gráfico (isotipo) y el nombre institucional (logotipo tipográfico), componiendo una unidad visual equilibrada. El isotipo

sintetiza la identidad de Pando y el rol de la Asamblea como representante de ese territorio, mientras que el nombre escrito subraya la claridad institucional: se indica quién es, a qué nivel territorial pertenece y cuál es su naturaleza jurídica y política. Esta combinación evita ambigüedades y fortalece la lectura ciudadana: no se trata de una marca comercial ni de un programa temporal, sino de un órgano del Estado con vocación de permanencia. Por ello, el diseño privilegia la estabilidad visual, evitando tendencias pasajeras o estilos excesivamente ornamentales.

El uso del color institucional refuerza la referencia a la Amazonía y al entorno natural de Pando, pero también sugiere crecimiento, renovación y responsabilidad con el territorio. Al articular el color con formas limpias y tipografía moderna, el logotipo construye una imagen de institución actualizada, pero anclada a sus raíces geográficas y culturales. A nivel técnico, el logotipo se concibe para ser reproducible y legible en múltiples escalas y soportes: desde tamaños pequeños en documentos administrativos hasta aplicaciones de gran formato en banners, señalética o soportes digitales. De esta forma, se asegura que la presencia institucional sea sólida y clara, cualquiera sea el medio donde se despliegue.

5.4.1.4. Aplicación principal

La aplicación principal del logotipo es la forma de uso preferente y prioritaria dentro de la identidad visual. Se trata de la versión que mejor expresa el diseño original en cuanto a color, proporciones, alineación y relación entre el isotipo y el nombre institucional. Esta aplicación se concibe para contextos en los que existen condiciones óptimas de reproducción y donde se quiere resaltar al máximo el carácter oficial y representativo de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando. Utilizar esta aplicación principal garantiza que la percepción pública del símbolo institucional sea consistente y clara, reforzando la confianza ciudadana en la institución que lo porta.

Esta forma de uso define con precisión el espacio de seguridad alrededor del logotipo, la ubicación de cada uno de sus elementos y las dimensiones mínimas de reproducción. Gracias a ello, se evita que el símbolo se vea comprimido, deformado, recargado o invadido por otros elementos gráficos, lo que podría debilitar su impacto. La aplicación principal establece un estándar visual que funciona como referencia para todas las demás variantes: cualquier

adaptabilidad posterior (secundaria o monocromática) se entiende siempre en relación a este modelo base. Por esa razón, cuando se busca máxima formalidad, claridad institucional o impacto visual, se recurre a esta versión como primera opción.

5.4.1.5. Aplicación secundaria

La aplicación secundaria del logotipo responde a la necesidad de adaptarlo a situaciones donde el espacio disponible, las proporciones del formato o las características del soporte no permiten utilizar la versión principal de manera adecuada. En estos casos, la identidad institucional no se abandona ni se improvisa: se recurre a una configuración previamente definida que mantiene los elementos esenciales del logotipo, pero reorganiza su disposición para conservar legibilidad y presencia. Esta aplicación puede implicar, por ejemplo, una disposición más compacta, una relación diferente entre isotipo y texto o una variante pensada para formatos horizontales o verticales específicos.

El objetivo de esta aplicación secundaria no es reemplazar a la principal, sino complementarla para garantizar que la Asamblea Legislativa Departamental de Pando pueda estar correctamente representada en cualquier contexto visual. Así, en espacios estrechos, encabezados reducidos, piezas promocionales con restricciones de diseño o adaptaciones específicas, la variante secundaria asegura que la marca siga siendo reconocible, clara y alineada con el sistema global de identidad. Desde la perspectiva comunicacional, esto demuestra seriedad y planificación: la institución anticipa distintos escenarios de uso y proporciona soluciones gráficas claras, evitando que terceros “inventen” versiones no oficiales.

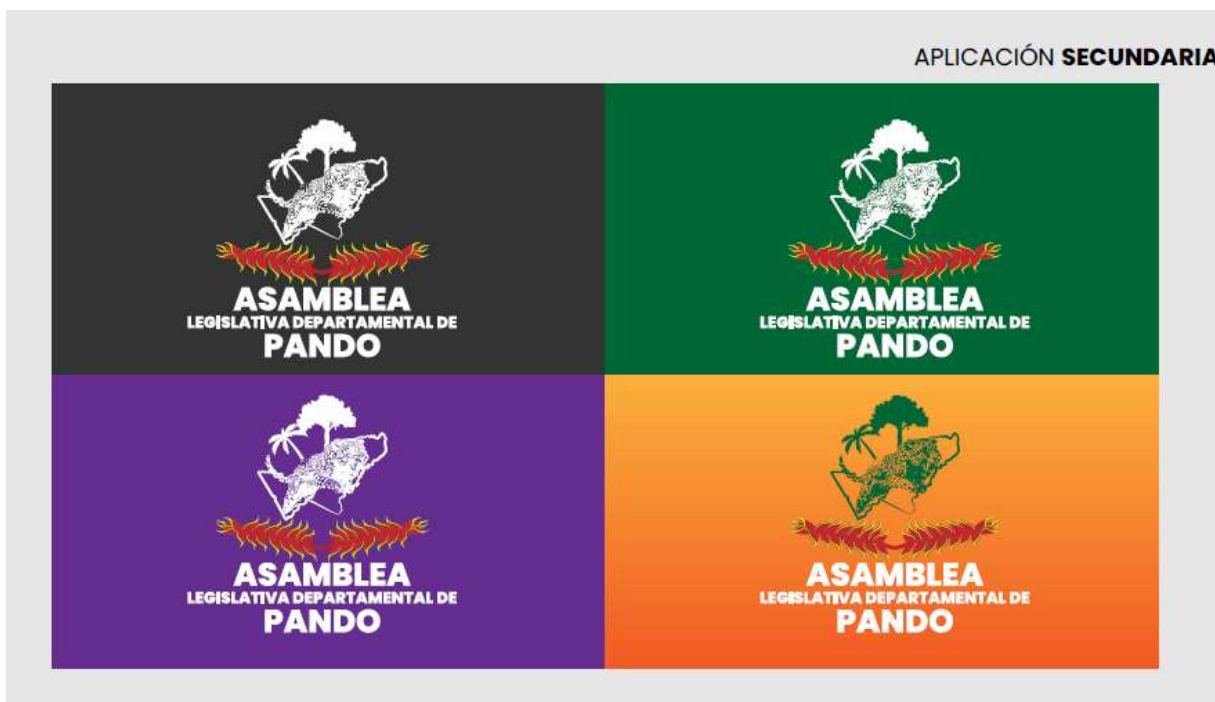


Figura 28. Propuesta de manual de identidad aplicación secundaria

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.6. Aplicación secundaria a un solo color

La versión a un solo color del logotipo tiene un papel estratégico dentro de la identidad visual. Está pensada para contextos en los que no es posible utilizar la paleta cromática institucional, ya sea por limitaciones técnicas (impresión en monocromo, fotocopias, sellos de goma, grabados, bordados) o por decisiones de producción que privilegian la economía de recursos. En lugar de aceptar deformaciones o simplificaciones improvisadas, se establece una variante oficial que conserva la forma, el peso visual y el equilibrio del logotipo, pero traducido a una sola tinta.

Esta aplicación garantiza que la marca siga siendo sólida y perfectamente reconocible aun cuando pierda la información de color. El diseño en un solo tono obliga a cuidar las relaciones de contraste interno, la legibilidad del texto y la visibilidad de los contornos, de modo que la identidad no se vea desdibujada. En términos simbólicos, demuestra que la institución tiene una identidad robusta, capaz de sostenerse incluso en versiones técnicas mínimas. En términos prácticos, facilita enormemente la producción de materiales de bajo costo o de uso cotidiano como sellos, formularios internos, membretes económicos o señalética funcional sin renunciar a la coherencia institucional.

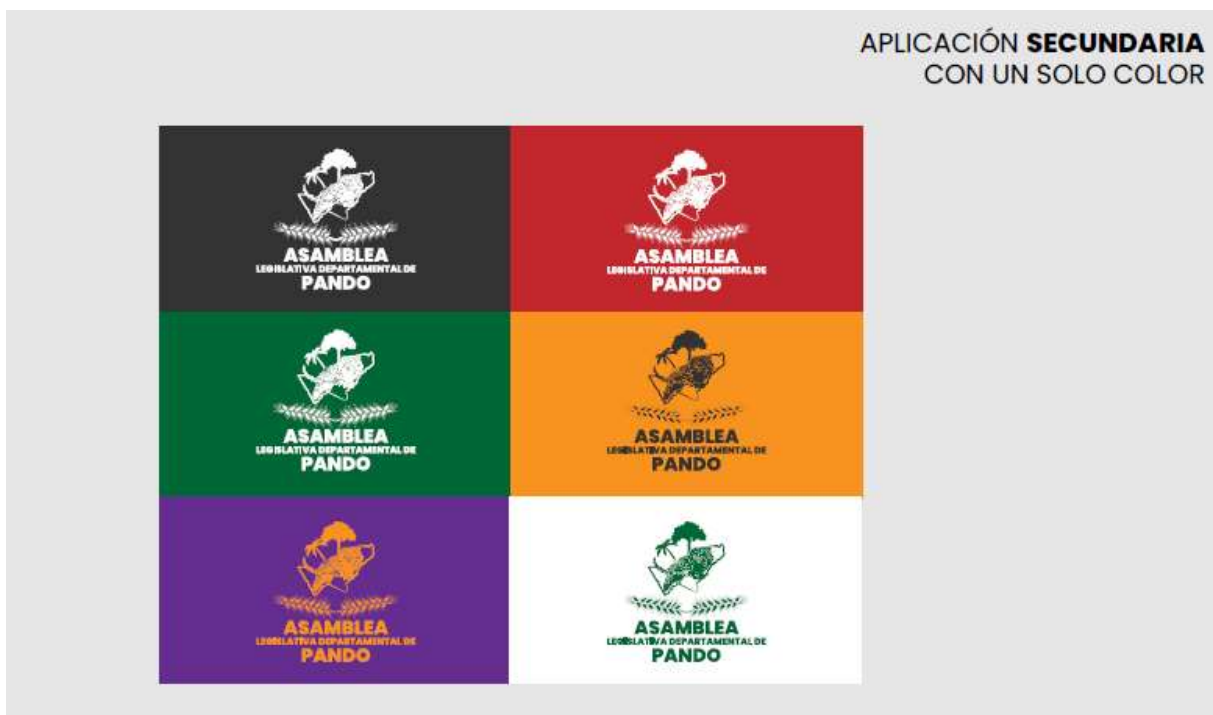


Figura 29. Propuesta de manual de identidad aplicación secundaria con un solo color
Fuente: Elaboración propia

5.4.1.7. *Tipografía institucional (Poppins)*

La elección de la tipografía Poppins como tipografía institucional principal responde a una decisión técnica y conceptual muy cuidada. Se trata de una fuente sans serif de carácter geométrico que combina una estética contemporánea con una alta legibilidad, factores decisivos en un entorno donde se producen grandes volúmenes de documentos administrativos, normativos y comunicacionales. Según el propio desarrollo de la identidad, Poppins se selecciona por su claridad, su estructura equilibrada y su capacidad para proyectar una imagen moderna, ordenada y profesional, cualidades que se alinean directamente con los valores de una institución legislativa que debe mostrar eficiencia y seriedad.

Además de su apariencia, Poppins tiene la ventaja de ser una fuente open source, lo que permite su uso libre en todas las áreas de la institución sin costos de licencia. Esto facilita su instalación en múltiples equipos, su utilización en presentaciones, informes, piezas gráficas y entornos digitales, y asegura que diferentes oficinas, unidades y técnicos trabajen con el mismo estándar tipográfico. La amplitud de pesos disponibles (light, regular, medium, bold, etc.) permite construir jerarquías visuales claras entre títulos, subtítulos, cuerpos de texto, notas y pies de

página, lo que mejora notablemente la legibilidad y la organización de la información.

En el plano simbólico, una tipografía limpia y contemporánea refuerza la idea de una Asamblea Legislativa actualizada, capaz de combinar tradición democrática con modernización institucional. En el plano funcional, la tipografía se convierte en una herramienta de accesibilidad: textos bien contruidos, en una fuente clara, facilitan la lectura de normas, resoluciones, comunicados y materiales informativos por parte de la ciudadanía, los servidores públicos y otros actores sociales.



Figura 30. Propuesta de manual de identidad tipografía

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.8. Paleta de colores institucional

La paleta cromática definida para la identidad se articula principalmente en torno al verde institucional (HEX: #006837) y al blanco (HEX: #FFFFFF), con sus correspondientes valores en RGB, HSL y CMYK, lo que permite una correcta implementación tanto en entornos digitales como impresos.

El verde elegido no es un color arbitrario: remite a la riqueza natural de Pando, a su condición amazónica, a la selva, la biodiversidad y el territorio vivo que la Asamblea representa y protege. A nivel psicológico, el verde evoca crecimiento, equilibrio y esperanza, atributos que dialogan con la función legislativa orientada al desarrollo, la regulación y la defensa del interés público.

El blanco, por su parte, simboliza transparencia, claridad, apertura y ética en la gestión pública. La combinación de verde y blanco produce una imagen fresca, legible y equilibrada, que visualmente transmite tanto el arraigo territorial como el compromiso con la transparencia institucional. Técnicamente, la especificación de valores HEX, RGB y CMYK asegura que la reproducción del color sea consistente en impresoras, pantallas, plotters y otros soportes, evitando variaciones indeseadas que puedan fracturar la identidad. Esta paleta se convierte en un código visual que la ciudadanía aprende a reconocer: en cuanto ve esos colores asociados al logotipo y la tipografía institucional, sabe que está frente a una comunicación oficial de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando.



Figura 31. Propuesta de manual de identidad paleta de colores

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.9. Aplicaciones para redes sociales

Las aplicaciones previstas para redes sociales responden al hecho de que una parte muy importante de la comunicación institucional actual se realiza en entornos digitales, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram, X (Twitter) u otras. La identidad visual debe adaptarse a estos espacios, que tienen formatos específicos, ritmos comunicacionales rápidos y una fuerte competencia visual. Las propuestas de aplicación para redes sociales definen cómo utilizar el logotipo, la tipografía y la paleta de colores en piezas

gráficas como publicaciones, portadas, banners y anuncios digitales.

Estas aplicaciones aseguran que, aunque los contenidos cambien, la identidad siga siendo estable y reconocible. Se cuida la legibilidad en tamaños pequeños, el contraste de los textos sobre las imágenes, la correcta ubicación del logotipo y la coherencia en la composición. Desde la perspectiva institucional, esto contribuye a que la Asamblea se perciba como un organismo moderno, presente en los nuevos canales de comunicación y cercano a la ciudadanía. Desde la perspectiva técnica, ofrece a diseñadores y encargados de comunicación una guía clara para producir contenido sin romper la línea gráfica oficial.



Figura 32. Propuesta de manual de identidad aplicaciones redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Propuesta de manual de identidad aplicaciones redes sociales
Fuente: Elaboración propia

5.4.1.10. Membrete institucional

El membrete institucional es uno de los soportes más importantes de la identidad visual, porque es el que se usa en la mayoría de la documentación formal. Cada carta, informe, nota, memorándum o comunicación que emplea el membrete lleva implícita la autoridad de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando. Por ello, su diseño debe ser claro y sobrio, con un uso correcto del logotipo, los márgenes y la tipografía institucional. El membrete no busca protagonismo gráfico, sino garantizar que todo documento oficial sea inmediatamente reconocible como tal, tanto por entidades públicas como por actores privados o ciudadanos.

Al establecer un formato estándar de membrete, se evita que cada oficina genere su propia versión improvisada, lo cual debilitaría la imagen global de la institución. El membrete unifica la producción documental, introduce orden visual y refuerza la percepción de seriedad administrativa. En la práctica, esto significa que, aunque cambie el contenido de las cartas o informes, la estructura visual permanece estable y predecible, consolidando una imagen institucional fuerte.



Figura 34. Propuesta Manual de identidad para membrete institucional
Fuente: Elaboración propia

5.4.1.11. Función de cada arte dentro del sistema de identidad

Cada uno de los artes definidos cumple un rol específico dentro de un sistema de identidad integral. No se trata de piezas aisladas, sino de componentes que se complementan para cubrir todas las necesidades de comunicación de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando. La aplicación principal garantiza una representación formal óptima; las aplicaciones secundarias y monocromáticas ofrecen soluciones para contextos limitados; las adaptaciones digitales aseguran presencia coherente en redes sociales; el membrete ordena la documentación; la tipografía y los colores vertebran el estilo general.

En conjunto, estos elementos permiten que la institución hable con una sola voz visual. Esto tiene efectos directos en la percepción pública: una imagen coherente transmite estabilidad, profesionalismo y confianza; una imagen dispersa o contradictoria, en cambio, genera dudas sobre la organización y la seriedad institucional. El sistema de identidad, por tanto, no es mera decoración: es un instrumento estratégico que sostiene la relación entre la Asamblea y la ciudadanía, facilitando el reconocimiento, la comprensión y el respeto hacia la institución.

5.4.2. Optimización y Diseño del Perfil de Facebook

El perfil debe reflejar inmediatamente la identidad de marca definida:

- **Foto de Perfil:** Utilizar el logotipo oficial de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando con alta resolución.
- **Foto de Portada:** Un diseño profesional que combine:
 - **Una imagen icónica** que represente a Pando (e.g., el paisaje amazónico o un punto de referencia de Cobija).
 - El **lema central de la marca** (e.g., "Legislación y Transparencia para Pando").
 - Los **valores clave** (Transparencia, Desarrollo, Representación) mediante iconos sutiles.
 - **Sección "Información":** Completa y clara, incluyendo la misión, visión, un enlace directo al sitio web oficial y los **datos de contacto** de la Asamblea.
- **URL Personalizada:** Asegurar una URL corta, clara y memorable (e.g., `facebook.com/ALDPandoOficial`).

5.4.3. Estrategia de Contenido (Content Strategy)

El contenido en Facebook debe ser educativo, informativo y altamente interactivo para fomentar el posicionamiento y la participación ciudadana.

5.4.3.1. *Objetivo general*

Fortalecer la imagen institucional y el posicionamiento digital de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando mediante la creación y difusión de contenidos informativos, participativos y educativos en la red social Facebook.

5.4.3.2. *Objetivos específicos*

- Difundir información clara, oportuna y relevante sobre las actividades legislativas y de gestión institucional.

- Promover la participación ciudadana en temas de interés público y control social.
- Consolidar una identidad visual coherente con los valores y misión institucional.
- Generar confianza y credibilidad a través de la transparencia informativa.

Tabla 8.

Propuesta pilares de contenido

Pilar	Tipo de Contenido	Objetivo de Posicionamiento
Transparencia Activa	"El Tablero Legislativo" : Infografías sencillas sobre el estado de las leyes importantes (en debate, aprobada, promulgada).	Generar confianza y reducir la percepción de secretismo.
	"Rendición de Cuentas Flash" : Videos cortos de los Asambleístas resumiendo su gestión en el último mes.	Mostrar proactividad y responsabilidad individual.
Representación y Debate	"Sesión en Vivo" : Transmisión en directo de las sesiones plenarias importantes y comisiones.	Fomentar la participación y la vigilancia social.
	"La Voz de tu Provincia" : Publicaciones que destaquen la labor de los Asambleístas territoriales, enfocadas en las necesidades específicas de cada municipio.	Reforzar el valor de Representación Regional.
Impacto y Desarrollo	"Ley en 60 Segundos" : Videos explicativos y dinámicos sobre cómo una nueva ley beneficia directamente al ciudadano de Pando.	Mostrar resultados concretos y el valor de la labor legislativa.
	"Obras Legales" : Posts que muestren proyectos de infraestructura o sociales aprobados con la Ley Departamental como sustento.	Conectar la legislación con el desarrollo palpable.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.
Desarrollo de contenido

Pilar	Descripción	Tipo de contenido	Frecuencia sugerida	Objetivo comunicacional
1. Informativo	Contenidos sobre leyes, resoluciones, sesiones y actividades institucionales.	Publicaciones con datos legislativos, notas informativas, comunicados.	3 veces por semana.	Difundir la gestión y los logros institucionales.
2. Transparencia y rendición de cuentas	Información sobre uso de recursos, resultados y compromisos con la ciudadanía.	Infografías, reportes, transmisiones en vivo.	2 veces por semana.	Reforzar la confianza ciudadana.
3. Participación ciudadana	Espacios para interacción, consultas o encuestas sobre temas departamentales.	Encuestas, trivias, comentarios guiados.	2 veces por semana.	Promover la inclusión y el diálogo social.
4. Educativo y cívico	Publicaciones que promuevan la educación legislativa y los derechos ciudadanos.	Videos educativos, frases informativas, cápsulas cívicas.	1 vez por semana.	Formar ciudadanía informada y consciente.
5. Imagen institucional	Contenidos que muestren la identidad, valores y cultura organizacional de la ALDP.	Historias, efemérides, reconocimientos, mensajes oficiales.	2 veces por semana.	Posicionar una imagen sólida y cercana.

Fuente: Elaboración propia

5.4.3.3. Formato y frecuencia

- **Video Corto (Reels): Prioridad absoluta.** Usar videos de 30-60 segundos para las series "Ley en 60 Segundos" y "Rendición de Cuentas Flash". El algoritmo de Facebook premia el video.
- **Gráficos e Infografías:** Para datos complejos y el "Tablero Legislativo". El diseño debe usar la paleta de colores oficial de Pando, ser limpio y con tipografía legible.
- **Frecuencia: Mínimo 1-2 publicaciones diarias,** con al menos 3 videos (Reels/Vivos) a la semana. Publicar en horas de alta actividad pandina.

Tabla 10.

Formato y pautas para diseño de contenidos en redes sociales

Tipo de anuncio	Descripción	Formato/pautas
Imagen para feed	Son una manera clara y sencilla de transmitir información por medio de imágenes y textos.	Tipo de archivo: jpg o png Relación aspecto: Cuadrado 1:1 o Formato vertical 4:5 (una altura entre 566 y 1350 píxeles con un ancho de 1080 píxeles) Texto: 125 caracteres
Imagen para Historia	Se muestran durante 5 segundos o hasta que el usuario desliza para pasar a la siguiente historia.	Tipo de archivo: jpg o png Relación aspecto: 9:16 y 16:9 a 4:5
Video para feed	Da a conocer tu mensaje por medio de imágenes, sonido y movimiento.	Relación de aspecto del video: de 9:16 a 16:9 Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo. Duración máxima del video: 240 minutos. Texto: 125 caracteres.
Vídeo para historia	Se muestran durante 15 segundos o hasta que el usuario desliza para pasar a la siguiente historia	Relaciones de aspecto del video: 1,91 a 9:16. Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo.
Colección	Estos anuncios permiten a las personas, descubrir, explorar y comprar los artículos y servicios que ofreces. Contiene una imagen o video como portada y varias imágenes de productos. Al hacer clic se va a una experiencia instantánea de pantalla completa.	Imagen o video de portada: Usa imágenes multimedia. Es posible que las imágenes o los videos verticales se ajusten a una relación de aspecto de 1:1 como máximo en el feed. Título: 25 caracteres. Texto: 90 caracteres.
Secuencia	Muestra hasta 10 imágenes o videos en un mismo anuncio. Destaca diferentes productos o servicios, e inclusive puedes contar una historia de tu marca	Número mínimo de imágenes: 2 Tipo de archivo imágenes: jpg o png Tamaño máximo imágenes: 30 MB. Tipo de archivo videos: se recomienda mov o mp4 Tamaño máximo video: 4GB Resolución recomendada: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.

Cronograma de publicaciones semanal propuesto para Facebook

Día	Tipo de contenido	Ejemplo de publicación
Lunes	Institucional	“Conoce las funciones de tu Asamblea Departamental” + imagen institucional.
Martes	Transparencia	Infografía: “Resultados de la sesión N°45 – Aprobación de ley departamental sobre salud”.
Miércoles	Participación ciudadana	Encuesta: “¿Qué tema debería debatirse en la próxima sesión?”
Jueves	Educativo	Video corto: “¿Qué hace un asambleísta departamental?”
Viernes	Imagen institucional	Publicación conmemorativa o de agradecimiento a la ciudadanía.
Sábado	Logros o testimonios	Reels sobre proyectos legislativos destacados.
Domingo	Reflexión o valores	Mensaje institucional sobre compromiso y transparencia.

Fuente: Elaboración propia

5.4.3.4. *Lineamientos visuales:*

- **Colores institucionales:** Verde, blanco y dorado.
- **Tipografía:** Legible, formal y coherente con la imagen pública.
- **Logo:** Presente en todas las piezas gráficas.
- **Tono comunicacional:** Formal, inclusivo, transparente y cercano.
- **Hashtags sugeridos:** #ALDPando #LegislandoConTransparencia #ParticipaciónCiudadana #CobijaInforma



Figura 35. Propuesta de lineamientos visuales para Facebook

Fuente: Elaboración propia

5.4.3.5. Indicadores de desempeño:

Tabla 12.

Indicadores de desempeño

Indicador	Meta mensual	Herramienta de medición
Alcance promedio de publicaciones	+25% respecto al mes anterior	Facebook Insights
Nivel de interacción (engagement)	+30% en reacciones, comentarios o compartidos	Meta Business Suite
Seguidores nuevos	+15% mensual	Facebook Analytics
Tiempo promedio de respuesta a usuarios	< 24 horas	Bandeja de entrada Meta

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Estrategia de Interacción (Engagement Strategy)

El posicionamiento en redes sociales se basa en el diálogo, no solo en la emisión de información.

5.4.4.1. Objetivo general

Fortalecer la comunicación entre la Asamblea Legislativa Departamental de Pando y la ciudadanía a través de una interacción constante, transparente y participativa en la red social Facebook.

5.4.4.2. *Objetivos específicos*

- Incrementar la participación ciudadana mediante comentarios, reacciones y compartidos.
- Mejorar la percepción de cercanía y confianza hacia la institución.
- Fomentar el diálogo público sobre temas legislativos y de interés social.
- Promover la rendición de cuentas de manera accesible y dinámica.

Tabla 13.

Ejes estratégicos de interacción

Eje	Acciones principales	Objetivo específico	Herramientas y formatos
Participación ciudadana activa	Publicar encuestas, trivias o preguntas semanales sobre temas legislativos o de desarrollo regional.	Fomentar el diálogo y participación.	Encuestas de Facebook, historias interactivas, reacciones.
Respuesta institucional oportuna	Responder comentarios y mensajes privados dentro de las 24 horas, con tono respetuoso y claro.	Mejorar la percepción de atención y transparencia.	Administradores con roles definidos; mensajes automáticos y personalizados.
Comunicación transparente	Publicar reportes visuales de gestión, leyes aprobadas y resultados de sesiones.	Aumentar la confianza ciudadana.	Infografías, transmisiones en vivo, resúmenes semanales.
Cercanía institucional	Mostrar el lado humano de la ALDP (cumpleaños, historias del personal, actividades comunitarias).	Generar empatía con el público.	Historias, reels, fotografías institucionales.
Reconocimiento a la ciudadanía	Destacar comentarios, aportes o sugerencias constructivas de usuarios en publicaciones.	Reforzar la participación positiva.	Publicaciones de agradecimiento, menciones, videos cortos.

Fuente: Elaboración propia

5.4.4.3. Propuesta

- Respuestas Proactivas: Responder a todos los comentarios (positivos o negativos) con respeto y profesionalismo. Nunca borrar comentarios a menos que contengan *spam* o lenguaje ofensivo explícito.
- Mecanismos de Consulta: Usar la función de **Encuestas** de Facebook para preguntar la opinión ciudadana sobre temas en agenda (e.g., "¿Qué tema de desarrollo debería priorizar la ALDP este mes?").
- Realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo (Live Q&A) con el presidente/a de la ALDP o los presidentes de comisiones, respondiendo preguntas del público.
- Uso de *Hashtags* Consistentes: Crear un *hashtag* de marca único y fácil de recordar, como #ALDPandoTransparente o #PandoLegisla. #TransparenciaLegislativa #ParticipaciónCiudadana Utilizar *hashtags* temáticos relevantes (e.g., #DesarrolloPando, #AmazoníaBoliviana).
- Mantener una frecuencia de 1 a 2 publicaciones diarias, con horarios estratégicos (10:00 a.m. y 7:00 p.m.).
- Utilizar colores institucionales y logotipo oficial en cada diseño para fortalecer el branding.
- Evaluar semanalmente las métricas de alcance e interacción para ajustar el contenido.

Tabla 14.

Plan de Acción Mensual – Estrategia de Interacción en Facebook de la ALDP

Semana	Actividad principal	Objetivo específico	Responsable	Formato o herramienta	Indicador de éxito
Semana 1	Publicar encuesta ciudadana sobre temas legislativos o de interés departamental.	Fomentar la participación y conocer la opinión pública.	Encargado de Comunicación Digital.	Encuesta interactiva en Facebook / historias con opción de voto.	10% de aumento en reacciones y comentarios.
Semana 1-2	Responder comentarios y mensajes privados con mensajes institucionales y tono cercano.	Mejorar la percepción de atención y cercanía.	Equipo de redes sociales.	Bandeja de entrada de Meta Business Suite.	Respuesta promedio en menos de 24 horas.
Semana 2	Publicar infografía sobre una ley o proyecto aprobado por la ALDP.	Promover la transparencia y rendición de cuentas.	Área de Comunicación y Asesoría Legislativa.	Infografía en Canva / post institucional.	Alcance de publicación superior al promedio semanal.
Semana 2-3	Realizar una transmisión en vivo sobre una sesión o actividad legislativa.	Generar confianza y mostrar apertura institucional.	Responsable de Comunicación.	Facebook Live.	100 vistas en vivo y 20 comentarios.
Semana 3	Destacar una historia positiva o logro de la ALDP (proyecto o gestión).	Reforzar la imagen institucional y credibilidad.	Comunicación Institucional.	Reels o video corto.	Incremento del 15% en compartidos.
Semana 4	Publicar una trivía o dinámica educativa sobre funciones legislativas.	Fomentar la educación cívica y la participación.	Encargado de Contenido.	Publicación tipo “elige tu respuesta” o encuesta.	Participación mínima de 50 usuarios.
Semana 4	Agradecimiento público a seguidores activos o comentarios destacados.	Reconocer la participación ciudadana y fortalecer el vínculo.	Equipo de redes sociales.	Post de reconocimiento / historia destacada.	Reacciones positivas superiores al 20%.

Fuente: Elaboración propia

5.4.4.4. Frecuencia y seguimiento:

- Interacción diaria: Responder mensajes, comentarios y moderar debates.

- Revisión semanal: Analizar métricas de interacción (alcance, comentarios, clics).
- Evaluación mensual: Ajustar estrategias según el nivel de participación y percepción pública.

Tabla 15.

Evaluación y seguimiento mensual

Aspecto evaluado	Método de evaluación	Frecuencia	Responsable
Nivel de interacción (engagement)	Análisis de métricas de Facebook Insights.	Semanal	Responsable de Comunicación.
Calidad de respuesta institucional	Revisión de comentarios y mensajes atendidos.	Semanal	Responsable de Comunicación.
Alcance de publicaciones	Monitoreo de estadísticas de alcance y visualizaciones.	Mensual	Responsable de Comunicación.
Percepción ciudadana	Análisis de tono y contenido de comentarios.	Mensual	Responsable de Comunicación.

Fuente: Elaboración propia

5.4.4.5. Indicadores de éxito:

- Aumento del porcentaje de interacción (engagement) en un 30% en tres meses.
- Incremento de seguidores en un 20%.
- Mejora del sentimiento positivo en comentarios (más reacciones favorables).

5.4.5. Medición y Optimización (KPIs)

La medición es crucial para asegurar el posicionamiento y la efectividad del *branding*.

Tabla 16.
Indicadores de desempeño

Indicador (KPI)	Métrica	Objetivo
Alcance y Visibilidad	Crecimiento de Seguidores y Alcance (Reach) Orgánico.	Aumentar el alcance de las publicaciones en un 30% trimestral.
Interacción	Tasa de <i>Engagement</i> (Reacciones + Comentarios + Compartidos / Alcance).	Lograr una tasa de <i>engagement</i> promedio superior al 5%.
Transparencia	Número de visualizaciones y participación en las transmisiones <i>Live</i> de las sesiones.	Duplicar la audiencia de las sesiones en vivo.
Percepción	Análisis de Sentimiento en Comentarios (manual o con herramienta de escucha social).	Reducir los comentarios de desconfianza o inacción.

Fuente: Elaboración propia

5.4.6. Conclusión

Esta propuesta de branding corporativo desarrollada para la Asamblea Legislativa Departamental de Pando constituye un instrumento estratégico orientado a fortalecer su identidad institucional y mejorar su posicionamiento en la red social Facebook. El diagnóstico evidenció debilidades significativas en la consistencia visual, en la claridad narrativa y en la capacidad de la institución para comunicar de manera efectiva sus funciones, atribuciones y actividades al conjunto de la ciudadanía. En este sentido, la propuesta se fundamenta en la necesidad de consolidar una identidad visual coherente, basada en principios de uniformidad gráfica, legibilidad y adecuación simbólica al contexto departamental.

El diseño estratégico integra lineamientos para la estandarización del logotipo, la definición de una paleta cromática institucional, la selección de tipografías formales y la estructuración de mensajes orientados a reforzar la transparencia, la participación ciudadana y la legitimidad institucional. Asimismo, propone un modelo de gestión de contenidos digitales que prioriza la claridad informativa, la narrativa institucional y la interacción con el público, elementos esenciales para fortalecer la presencia de la ALDP en entornos digitales.

La implementación de esta estrategia permitiría incrementar el reconocimiento institucional, mejorar la percepción ciudadana y consolidar una imagen pública más profesional y coherente

con las funciones legislativas que desempeña la Asamblea. Además, al articular elementos de branding corporativo con prácticas de comunicación digital, se genera una plataforma sostenible para el desarrollo de relaciones más sólidas entre la institución y la población. En síntesis, la propuesta de branding corporativo representa una oportunidad viable para optimizar la visibilidad, credibilidad y posicionamiento de la ALDP en Facebook, constituyéndose en un componente clave para la modernización de su comunicación institucional.

6. CONCLUSIONES

Se diseñó una estrategia de branding corporativo como propuesta para lograr el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook, a partir de este proceso, fue posible derivar las siguientes conclusiones:

- Se diagnosticó el estado actual del posicionamiento y el uso del branding de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook identificando que no cuentan con elementos gráficos definidos que reflejen la visión institucional, imagen que es cambiada según gusto y parecer de la directiva de la Asamblea en cada periodo legislativo, en cuanto a la página de Facebook que es desconocida para la mayoría de la población cuenta con apenas 602 seguidores, con poca visualización del público y casi nada de interacción, con 3 a 4 publicaciones mensuales.
- Se determinó la percepción de los legisladores sobre los posibles elementos de branding corporativo (identidad visual, valores institucionales, tono comunicacional y contenidos) se les brindó opciones de logotipo y eligieron la opción que se encuentra más acorde a la imagen institucional que desean proyectar a la población del departamento en general y que contribuyan a fortalecer la imagen y la credibilidad de la Asamblea Legislativa de Pando en redes sociales. La evaluación del branding, la comunicación y el posicionamiento en Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando revela una brecha significativa entre la identidad institucional y su proyección digital ante la ciudadanía. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe la página institucional como poco representativa de los valores, la misión y la visión de la entidad, con publicaciones que no reflejan transparencia, compromiso ni fomentan la participación ciudadana. Asimismo, la baja interacción y el escaso nivel de confianza

evidencian deficiencias en la gestión del contenido y en la aplicación de estrategias de comunicación efectivas. Sin embargo, los datos también muestran un alto interés del público por conocer más sobre la institución y una actitud muy positiva hacia una posible mejora en la imagen y el contenido de la página. Esto representa una oportunidad estratégica para fortalecer.

- Se validó la hipótesis aplicando la prueba estadística Chi cuadrado donde se obtuvo un valor (χ^2) total de 610,70, el cual, al compararse con el valor crítico de 3,841 correspondiente a un nivel de significancia de 0,05 y 1 grado de libertad, resulta considerablemente superior. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1) una estrategia de branding corporativo permitirá el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en la red social Facebook, aumentando la interacción con los usuarios, el alcance de las publicaciones y la percepción positiva de la institución.
- Se propuso una estrategia de branding corporativo orientada a optimizar el posicionamiento de la Asamblea Legislativa de Pando en Facebook, fomentando la interacción y el vínculo con la ciudadanía, se diseñó el branding corporativo presentando un manual de identidad que refleja y estandariza los elementos visuales acordes a la imagen institucional que debe proyectar la Asamblea, se propuso una estrategia de contenido y una estrategia de interacción con objetivos, actividades y cronogramas, para la red social Facebook que de aplicarse permitirán a la Asamblea posicionarse en esta red social.

7. RECOMENDACIONES

- Implementar la estrategia de branding corporativo propuesta, incorporando el manual de identidad institucional que estandarice el uso del logotipo, los colores, las tipografías y los elementos gráficos en todas las plataformas comunicacionales.
- Fortalecer la gestión de redes sociales mediante una programación regular de publicaciones que priorice contenidos informativos, participativos y transparentes, orientados a fomentar la interacción y la confianza ciudadana.

- Capacitar al personal de comunicación institucional en el uso de herramientas de marketing digital, gestión de marca y análisis de métricas (Facebook Insights), con el fin de mejorar la eficiencia y la coherencia de la comunicación.
- Monitorear continuamente los indicadores de desempeño (KPIs), evaluando el alcance, la interacción y la percepción ciudadana para realizar ajustes oportunos en la estrategia digital.
- Promover la transparencia institucional a través de contenidos enfocados en la rendición de cuentas, los resultados legislativos y las acciones de impacto social, fortaleciendo así la legitimidad y reputación pública de la ALDP.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aucapiña A., A. (2017). “Branding: propuesta de estilización de marca y material promocional para el área nacional de recreación Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas” (88).
- Briceño, I. (2021). IEBS. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/internet/las-redes-sociales-mas-usadas-en-bolivia>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Business School Universidad Mayo
- Castelló, M., A., & Del Pino, C. (2020). Estrategias de marca y comunicación en redes sociales: construcción de identidad y posicionamiento digital. *Communication & Society*, 33(2), 45-60. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.45-60>
- Castelló, A. (2017). *Observatorio Comunicación en Cambio*. Obtenido de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Céspedes J., (2011) *Metodología de la Investigación. Guía de Elaboración, Presentación y Redacción de Tesis de Grado*. Universidad Técnica de Oruro. La Paz, Bolivia.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (10.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, Colombia. ISSN 2027 - 1557. Págs. 20- 25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Cubur Luis, C., y Fernando, L. (2015). Diseño de una guía de aplicación de imago tipo para estandarizar la imagen gráfica en materiales y documentos digitales e impresos del departamento de investigación y desarrollo del Galileo Education System –GES- (Tesis Doctoral no publicada).
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2015). *Comunicación y estrategias de marca en medios sociales*. Editorial UOC.

- Del-Rio, J., Cardona-Arbelaez, D., y Simancas-Trujillo, R. (2017, nov). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. Revista ESPACIOS, 38(53).
- Delgado Gentili Luis Armando. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding*.
- Duarte, E. V., y Contreras, J. A. O. (2014, jul). *Estética e identidad corporativa*. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, (50–55).
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing en redes sociales*.
- Gaibor, M. R., & Vaca, D. I. (2023). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial*. *Polo del Conocimiento*, 8(9), 390-403.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6022>
- Gobierno Autónomo Departamental de Pando. (2013). *Estatuto autonómico del departamento de Pando*. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
<https://www.gobernacionpando.gob.bo/estatuto>
- González, R., Z. (2022). El papel de Facebook en la comunicación organizacional y el marketing digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 45-59.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21279>
- Grau, X. (2011). *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?* Editorial UOC.
- Hernández Daniel (2017). *Renovación de la marca siscomservice* (Tesis Doctoral no publicada).
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca: Branding*. (3ra Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*.

John Wiley & Sons

- López, M., & Rodríguez, P. (2021). *Comunicación pública y confianza ciudadana en América Latina*. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 20(2), 45-63. <https://doi.org/10.32719/123456>
- López, D., & Molina, J. P. (2021). Estrategias de comunicación digital y posicionamiento de marca en redes sociales. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 33, 221-242. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a11>
- Lupton, E., y Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. 2da. Edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Martínez-Rodrigo, E., & Segarra-Saavedra, J. (2020). *Comunicación corporativa y redes sociales: Estrategias de interacción digital*. Editorial UOC.
- Medina-Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales* (Tesis Doctoral).
- Meza, L.L. (2024) *Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2022). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Miron, A. (2010). *El Briefing Creativo*.
- Olins, W. (2020). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.

- Olvera, E. G. C., y Zambrano, Z. Y. J. (2019). Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA, 2018 (190).
- Ortegon Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Granacolombiano.
- Patiño, J. M., & Agudelo, B. A. (2024). *Análisis de las estrategias implementadas para el fortalecimiento de la imagen y reputación universitaria: estudio de caso de 3 universidades colombianas (2024)*
- Pereira V., T. (2021). CEU Repositorio Institucional. Obtenido de Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras.: <http://hdl.handle.net/10637/12806>
- Robbins, S. P. (2020). *Comportamiento organizacional* (18ª ed.). Pearson Education.
- Rodríguez Arango, Y. R. (2021). *Efecto del E-Branding en las Ventas, en la Empresa MiskyFrozz, Ayacucho, 2020*: Recuperado de: <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/189>.
- Santamaria Luigi. (2013, dec). *Branding: Definición e Historia*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.
- Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogota: Ediciones de la U.
- Turpo-Gebera, O. (2021). *Redes sociales y sociedad digital: un enfoque comunicacional*. *Revista Comunicación y Sociedad*, 18(2), 45-59. <https://doi.org/10.32870/cys.v18i2.789>
- Valero, E., & others. (2024). *Fundamentos de la mercadotecnia*.
- Valenzuela, A., (2013). *Branding construcción de marcas*. (39).

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC

Wheeler, A. (2021). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for Building Brands*. Wiley.

Villafañe, J. (2017). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pearson Educación.

Villafañe, J. (2019). *La gestión de la reputación corporativa*. Editorial Pirámide.

Zapana, D. F. C., y Salvador, W. K. I. (2018). *Presentado por los bachilleres* (113).

9. ANEXOS

Anexo 1. Boleta de encuesta a la población

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

Estimado/a participante: La presente encuesta tiene como propósito conocer la percepción de la población en general sobre los elementos de branding corporativo y el posicionamiento de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook. Su colaboración es confidencial y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

Título de la tesis: Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook.

I. DATOS GENERALES (OPCIONAL):

1. **Sexo:** Femenino Masculino Prefiero no responder

2. **Edad:** 18–25 26–35 36–45 46 o más

3. **Residencia:** Cobija Otro municipio del Departamento

II. CONOCIMIENTO

4. **¿Conoce la labor, funciones y atribuciones que desempeña la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en el ejercicio de sus responsabilidades públicas?**

Sí No

5. **¿Conoce la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando?**

(Si la respuesta es NO continúe a la pregunta 10)

Sí No

III. PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE ALDP EN FACEBOOK

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una 'X' la opción que mejor refleje su opinión sobre la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando. Escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

6. **La página de Facebook de la Asamblea Legislativa refleja claramente su identidad institucional (funciones, valores, misión, visión).**

1 2 3 4 5

7. **Las publicaciones transmiten información relevante y útil proyectando una imagen moderna y confiable de la institución para la ciudadanía**

1 2 3 4 5

8. El contenido refleja transparencia y compromiso con la población.

1 2 3 4 5

9. Las publicaciones fomentan la participación ciudadana mediante comentarios o reacciones generando un nivel de interacción que logre cercanía y confianza con la población

1 2 3 4 5

10. ¿Le interesaría conocer más sobre la Asamblea legislativa departamental de Pando en la red social Facebook?

1 2 3 4 5

11. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en la página de Facebook de la ALDP?

- Información sobre las actividades diarias
- Rendición de cuentas
- Información sobre las leyes
- Sesiones
- Consultas del público
- Informes sobre resultados u obras de impacto

12. ¿Con mejoras en la imagen y contenido de la red social Facebook de la ALDP estaría dispuesto a seguirla y compartirla?

Si No

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 2. Boleta de encuesta dirigida a legisladores Asambleístas departamentales

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS LEGISLADORES

Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook

Estimado/a participante: La presente encuesta tiene como propósito conocer su percepción de la sobre los elementos de branding corporativo y el posicionamiento de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook. Su colaboración es confidencial y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

Título de la tesis: Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la Asamblea Legislativa Departamental de Pando en la red social Facebook.

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1. Municipio o circunscripción que representa: _____

II. PREGUNTAS

2. ¿Cómo describiría usted la imagen institucional que actualmente proyecta la Asamblea Legislativa Departamental de Pando ante la ciudadanía?

- Mala
- Ni Buena, ni mala
- Buena
- Muy Buena

3. ¿Considera que la imagen corporativa (logotipo, colores, lema, publicaciones) reflejan adecuadamente la identidad y valores de la ALDP?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que los contenidos difundidos en Facebook son pertinentes, claros y acordes con los objetivos institucionales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué tipo de publicaciones considera más efectivas para fortalecer la relación entre la ALDP y la población?

- Informativas
- Educativas
- Participativas
- Institucionales

6. ¿Cuál logotipo refleja mejor la identidad institucional de la ALDP? (Elija la opción que prefiera)



A)



B)

7. ¿Estarían dispuestos a aceptar una propuesta de branding corporativo para la página de Facebook de la institución basada en investigación científica confiable y acorde a las necesidades y expectativas de la población del departamento Pando?

Gracias por su participación

Anexo 3. Tabla de valores críticos de la distribución de chi cuadrado χ^2

DF	P										
	0.995	0.975	0.2	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	.0004	.00016	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.55	10.828
2	0.01	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.21	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.86	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.07	12.833	13.388	15.086	16.75	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.69	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.18	11.03	13.362	15.507	17.535	18.168	20.09	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.7	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.92	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.3	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.79
18	6.265	8.231	22.76	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.9	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.61	43.82
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.41	34.17	35.02	37.566	39.997	43.072	45.315

Anexo 4. Evidencia fotográfica de trabajo de campo

ARCHIVO FOTOGRÁFICO

Encuesta realizada a la población



Encuesta a legisladores



Vicepresidente de la ALDP



Presidente de la ALDP