

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**PROYECTO COMUNICACIONAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE PORVENIR
GESTIÓN 2023**

**PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Dagner Chao Medina

Tutor: Lic. Donald Domínguez Rojas

Cobija - Pando – Bolivia

2023

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO COMUNICACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE
PORVENIR GESTIÓN 2023

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área
Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Dagner Chao Medina

Cobija - Pando – Bolivia

Este Proyecto de Grado ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera

DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Vanessa Reina Alejo Conde

TRIBUNAL

Lic. Oscar Montaña Coca

TRIBUNAL

Lic. Lían Crucita Rodríguez Alvarado

TRIBUNAL

Lic. Donald Domínguez Rojas

TUTOR

Univ. Dagner Chao Medina

POSTULANTE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

A mis hijas, Lixi Nayeli, Dilma Elicita y Yhue Paula ellas han sido mis fuerzas para enfrentar este reto personal en mi formación académica profesional.

A mi esposa, Nilda Cortez (Nenita) ha sido un pilar fundamental para culminar esta carrera universitaria.

A mis padres, Zenón Chao Anuapa y Dilma Medina Curupi quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento muy especial:

A mi familia que en momentos de dificultad siempre supo comprenderme y me dieron ese apoyo necesario para continuar rumbo a mi objetivo.

A mis docentes, profesionales comprometidos en compartir sus conocimientos con exigencia y dedicación.

A mis compañeros de estudio, juntos compartimos muchos momentos y gratas experiencias.

A mis amigos que siempre tuvieron una palabra de aliento para que yo pueda seguir firme para culminar mi formación académica.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Índice	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Lista de anexos	viii
Resumen ejecutivo.....	ix

Introducción

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes Generales.....	3
1.1.1 Descripción del problema	5
1.1.2 Objetivo General.....	6
1.1.3 Objetivos específicos	7
1.1.4 Justificación	7

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología.....	9
2.1.1 Tipo de investigación.....	9
2.1.2 Enfoque	10
2.1.3 Población y Muestra	11
2.1.4 Muestra	11
2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
2.2.1 Observación	12
2.2.2 Entrevista semiestructurada	13
2.2.3 La revisión documental.....	14

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1	Marco Legal.....	15
3.1.1	Constitución Política del Estado	15
3.1.2	Ley Marco de Autonomía y Descentralización, Andrés Ibáñez	16
3.1.3	Ley del Patrimonio Cultural Boliviano N.º 530	16
3.2	Marco Teórico	17
3.2.1	Teoría de la imagen corporativa	17
3.3	Marco Conceptual.....	18
3.1.1	Cultura	18
3.1.2	Imagen Corporativa	19
3.1.3	Imagen institucional.....	19
3.1.4	Manual de imagen corporativa	20
3.1.5	Marketing.....	20
3.1.6	Comunicación institucional	21
3.1.7	Isotipo	21
3.1.8	Logotipo.....	21
3.1.9	Paleta de colores	22
3.1.10	Fuente Tipográfica.....	22

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1	Resultados del diagnóstico	24
4.1.1	Descripción demográfica	24
4.1.2	Imagen institucional del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.....	26
4.1.2.1	Reconocimiento público interno del GAMP	26
4.1.3	Análisis FODA	33
4.1.4	Justificación del diagnóstico.....	35
4.2	Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	37

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1	Denominación y naturaleza del proyecto	38
5.1.1	Descripción del proyecto	38
5.1.2	Justificación del proyecto	39
5.1.3	Marco institucional	40
5.1.4	Finalidad del proyecto	41
5.1.5	Objetivos	41
5.1.6	Componentes, actividades y productos.....	41
5.1.7	Métodos y técnicas	44
5.1.8	Metas e indicadores	44
5.1.9	Beneficiarios directos e indirectos.....	44
5.1.10	Localización física y cobertura espacial	45
5.1.11	Organización de la evaluación.....	46
5.2	Marco Administrativo	48
5.2.1	Equipo de Gestión.....	48
5.2.2	Organigrama	49
5.2.3	Cronograma de actividades.....	50
5.2.4	Determinación de los recursos necesarios	51
	RECOMENDACIONES	54
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
	ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Reconocimiento interno de la imagen corporativa del GAMP	26
Tabla 2. Consideración interna de la imagen corporativa del GAMP	27
Tabla 3. Significado e identificación con la actual imagen corporativa del GAMP	28
Tabla 4. Sugerencias, quitar o aumentar elementos a la actual imagen corporativa del GAMP	28
Tabla 5. Reconocimiento externo de la imagen corporativa del GAMP	29
Tabla 6. Consideración externa de la imagen corporativa del GAMP	30
Tabla 7. Significado e identificación externa con la actual imagen corporativa del GAMP ..	31
Tabla 8. Sugerencias externas de quitar o aumentar elementos a la actual imagen corporativa del GAMP	32
Tabla 9. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	33
Tabla 10. Escenario de Estrategia	34
Tabla 11. Clasificación	35
Tabla 12. Matriz de análisis de intereses	35
Tabla 13. Selección, jerarquización y priorización de necesidades	37
Tabla 14. Componente, actividades y productos.....	43
Tabla 15. Metas e indicadores	44
Tabla 16. Cronograma de actividades	50
Tabla 17. Recursos humanos requeridos	51
Tabla 18. Recursos Materiales.....	52
Tabla 19. Recursos financieros	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cobertura espacial.....	46
Figura 2 Organigrama.....	49

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Publico interno (ficha técnica entrevista)	63
Anexo 2	Publico Externo (ficha técnica entrevista)	64
Anexo 3	Ficha de observación	65
Anexo 4	Imágenes recopiladas en la observación	66
Anexo 5	Trabajo de campo y recolección de información	67
Anexo 6	Acta de Validación.....	68
Anexo 7	Socialización y validación del manual de imagen corporativa	69
Anexo 8	Producto	70

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado aborda como tema central el fortalecimiento a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, en la gestión 2023. El resultado obtenido mediante las herramientas metodológicas utilizadas; se ve la necesidad de elaborar un manual de imagen corporativa que tenga elementos representativos del lugar sin dejar de lado la historia de Porvenir, reflejando credibilidad y confianza para consolidar la personalidad institucional que representa ante su público interno y externo.

Hablar de la imagen corporativa de una empresa es referirse mucho más que a su logotipo y colores. La imagen corporativa incluye todos los aspectos visuales, verbales y emocionales que la entidad utiliza para representar al mundo y crear una impresión en sus clientes y público en general.

El diseño de la investigación es de tipo descriptiva, para obtener la información pertinente se utilizaron como recursos la entrevista semi estructurada, la observación y revisión bibliográfica; estas herramientas permitieron conocer la problemática en el aspecto de visibilizar las actividades que se tiene en el municipio, se identificó que el isologo utilizado actualmente, representa un lineamiento político y no se identifica con la institución.

Por lo tanto, mediante una propuesta comunicacional para fortalecer el GAMP, se implementó el manual de imagen corporativa, con una reingeniería del isologo utilizando elementos que representan la cultura, turismo y tradiciones, combinando colores, estilos e imágenes para garantizar que los mensajes sean claros y consistentes. Establece también la paleta de colores, tipografía y medidas gráficas que pueden ser utilizados para todos los materiales de marketing, comunicación y relaciones públicas. Esto ayudará a los ciudadanos a identificar inmediatamente la marca y lograr potenciar la imagen turística que representa el municipio de Porvenir.

Palabras Claves: Imagen Corporativa, diseño, marca

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir (GAMP) que se puede definir como el conjunto de elementos que identifica a la marca, empresa o institución y que generan una primera impresión al público objetivo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

La característica principal de este tipo de imagen corporativa puede encontrarse: el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que caracterizan la promoción de las costumbres y tradiciones del lugar, así mismo, el potencial turístico que tiene el municipio que intervendrá en el beneficio directo a varios sectores de la microempresa, transporte, comercio entre otros.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas: una de ellas es la falta de coherencia en la comunicación, el isologo utilizado tiene un lineamiento político partidario que fue utilizado en la campaña de la actual alcaldesa, la simbología no expresa la identidad del municipio con sus costumbres, tradiciones y turismo del municipio de Porvenir.

La investigación de esta problemática institucional se realizó con el interés de conocer por qué las potencialidades turísticas, culturales y tradiciones que tiene el GAMP no se explotan adecuadamente mediante una marca que identifique al municipio.

Profundizar la indagación desde la perspectiva Comunicacional de una imagen corporativa fue un interés académico. Se centra en estudiar cómo diseñar, desarrollar y gestionar una imagen corporativa sólida y coherente, a través de un enfoque estratégico y creativo. Esto implica analizar diversos elementos, como el diseño de logotipos, la identidad visual, la comunicación interna y externa, entre otros, y cómo estos elementos se relacionan con los objetivos de la institución y el contexto en el que se desenvuelve. Además, se puede estudiar el impacto de la imagen corporativa en la percepción de la institución. Así mismo el aportar con un manual de imagen corporativa, que tenga relevancia en el público meta.

En el ámbito profesional como comunicador social el interés radica en la importancia de proyectar una imagen sólida y positiva hacia el público objetivo, lo que puede generar diversos beneficios: Una imagen corporativa fuerte y coherente, transmitir una imagen de estabilidad y reputación positiva, que pueda generar confianza y que pueda ayudar a fortalecer la identidad de la institución.

El presente proyecto, pretende resolver una necesidad comunicativa necesaria e inmediata que tiene el GAMP, con la colectividad civil, las instituciones públicas y privadas. De acuerdo a las características determinadas el presente proyecto de grado está compuesto por cinco capítulos:

El capítulo I, se enfoca en el análisis situacional y presentación del problema, es decir los antecedentes generales, descripción del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

El capítulo II, contiene el marco metodológico, metodología de la etapa de investigación, tipo de investigación, enfoque investigativo, población y muestra, técnicas e instrumentos, observación y la entrevista semiestructurada.

El Capítulo III, contiene el marco referencial, marco legal, marco teórico, marco conceptual.

El capítulo IV, resalta el diagnóstico, resultados del diagnóstico, selección, jerarquización y priorización de necesidades.

El Capítulo V, presenta el diseño del proyecto, denominación y naturaleza del proyecto, descripción del proyecto, justificación del proyecto, marco institucional, finalidad del proyecto, los objetivos generales y específicos, componentes, actividades y productos, métodos y técnicas, metas e indicadores, beneficiarios directos e indirectos, públicos internos y externos, localización física y espacial y las recomendaciones sobre el proyecto propuesto.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes Generales

La comunicación organizacional es la que hace una empresa al exterior e interior, creando procesos y estrategias para difundir mensajes, contenidos y los valores de la organización con la finalidad de establecer relaciones sólidas e imagen de marca.

Dentro de este contexto es importante destacar que los primeros estudios en comunicación en las organizaciones nacieron a mediados del siglo XX desde disciplinas como la psicología industrial, la sociología y la administración (Goldhaber, 1989, pág. 223).

Respecto a la importancia de definir una imagen corporativa, muchas empresas según Cárdenas (2016), en el mundo administrativo han surgido teorías que intentan dar respuestas a los problemas organizacionales, mismos que con diferentes enfoques tratan de entender y describir los fenómenos que las afectan y como predecir futuros eventos, sin embargo, sus postulados podrían estar dejando de lado factores que inciden en el funcionamiento de una organización (pág.94), siguiendo a Cardenas, se ha tomado en cuenta los factores que menciona para el trabajo de investigación, relacionados directamente con el tema de fortalecimiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir 2023.

Por otro lado, el tema de la imagen corporativa ha ocasionado efectos sociales muy preocupantes como ser: “Hoy en día no cuentan con ella, posiblemente porque desconocen la importancia de mantener y respetar las líneas gráficas de la imagen de marca” Saviat (2019). De acuerdo con Saviat, en el municipio de Porvenir se tiene una sentida necesidad de implementa

un manual de imagen Corporativa, para poder identificar al municipio y promocionar los potenciales turísticos, gastronómicos, históricos y culturales.

Sin embargo, para que se pueda ejecutar el manual de imagen corporativa se debe utilizar un instrumento muy importante como: “El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa” Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social Bogotá (2008), esta herramienta debe planificarse tomando en cuenta los medios de comunicación tradicionales como la radio, el periódico, la televisión, los mini medios y las redes sociales.

Bolivia no registra trabajos académicos con el enfoque de fortalecimiento a la imagen corporativa de un gobierno municipal, sin embargo, existen antecedentes institucionales privados que se acercan al trabajo de grado como: “Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Radio Carrasco FM 94.7 del Municipio de Puerto Villarroel del Trópico de Cochabamba” trabajo publicado por la Universidad Mayor de San Simón (2021), este estudio Es un parámetro para poder aplicarlo en el manual de imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

En el presente proyecto se realizó una reestructuración del isologo del municipio de Porvenir empleando elementos turísticos y culturales para una reingeniería de marca (imagen corporativa) del Centro Boliviano Americano La Paz proyecto de grado para obtener la licenciatura en comunicación social de la Universidad Mayor de San Andrés (2014), con esta reingeniería se ha implementado el símbolo, logotipo, colores, slogan, creación de uniformes, papelería. Esto incluye una paleta de colores, una tipografía y medidas gráficas.

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, corresponde a la primera sección de la provincia Nicolás Suárez, está ubicado en la parte central de la mencionada provincia y en el extremo noroeste del departamento de Pando.

Con referencia a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, solamente se tiene referencias que se utilizó un isologo, como símbolo desde el año 2010, creado

por el diseñador gráfico Ernesto Ascui, en la primera gestión del alcalde de ese entonces el Dr. Regis German Richter Alencar, posteriormente se implementó el slogan Porvenir Avanza en el año 2015, al concluir la gestión de cinco años se realizó la elección para alcalde el año 2020, saliendo electa la H. Gresly Justiniano Duran.

Actualmente cuenta con un logotipo que fue elaborado por una productora de Santa Cruz, cuando era la jefa de comunicación Katherine Chao, con los siguientes elementos: tiene de fondo un sol que representa futuro brillante y energía vital y cinco franjas de color verde que significan los sembradíos como un municipio productivo, cuando a lo que apunta en la actualidad este municipio es visualizarse como un referente en turismo según la alcaldesa Gresly Justiniano (2023). El presente trabajo de investigación se basa principalmente en realizar una reingeniería de la imagen corporativa, para fortalecer la participación activa de esta institución en las actividades sociales, culturales y turísticas dentro del municipio.

Según como afirma M. Reyes el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir desde el 10 de octubre del 2012 inició con la organización de ferias productivas, promoción de sus atractivos turísticos y se autodenominó como el “Municipio Turístico de Pando” (comunicación personal, 17 de abril de 2023). Las actividades que más resaltan para que sea municipio turístico está la feria del pescado, feria campesina, paseo en barco por el río Tahuamanu y otros que se encuentran en las rutas turísticas del pescado, ruta de la castaña y ruta de la siringa.

1.1.1 Descripción del problema

A nivel mundial la imagen corporativa se ha vuelto indispensable siendo una herramienta de mucha importancia para una mejor comunicación entre el emisor y receptor marcando una diferenciación de una marca con otra, los colores, formas, frases son aquellos que los caracteriza a cada una, identificándose y permitiendo que los consumidores asimilen en su mente y reconozcan por medio de lo que expresa la misma, lo que ha permitido sacar a flote empresas que ahora son muy reconocidas.

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, no cuenta con manual de identidad visual, que contenga todas las reglas para definir una marca donde esté plasmado los aspectos turísticos culturales y de desarrollo del municipio.

Según K. Chao (Comunicación personal, 25 de octubre 2022), El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir (GAMP), en la actualidad cuenta con un logotipo, sin embargo, esta marca que se está utilizando fue la que se manejó en la campaña de la actual alcaldesa.

Los elementos y colores del actual logo; tienen un sentido político y no así institucional; tomando en cuenta que el municipio se encuentra involucrado en muchas actividades comunales, barriales y de magnitud departamental, nacional e internacional. En este sentido necesita de un manual para efectuar una reingeniería de imagen corporativa, que exprese las potencialidades turísticas, histórica y cultural, basado en sus costumbres y tradiciones a través de una marca corporativa.

Por otro lado, los factores que se ha evidenciado es la disconformidad de la población que ha sido objeto de estudio, expresando que no se informa muchas veces de las diferentes actividades, que realiza el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, porque el logotipo no tiene colores vivos que resalte pasando desapercibido y causando apatía e indiferencia.

A través del manual se podrá hacer un buen manejo de la imagen corporativa, reflejando factores como: la fidelidad, confianza, credibilidad, participación entre otros, a través de la marca institucional. De esta manera surge la siguiente pregunta que constituye la guía del presente trabajo: ¿Cómo, el fortalecimiento de la imagen corporativa a través de un manual, permitirá tener mayor identificación y aceptación en el público objetivo?

1.1.2 Objetivo General

Proponer una imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir fortalecida con enfoque cultural.

1.1.3 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa a través del análisis de la matriz FODA
- Diseñar una imagen corporativa que resalte costumbres y tradiciones del lugar.
- Validar la nueva imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

1.1.4 Justificación

El presente proyecto de grado considera importante el fortalecimiento a la actual imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, enfocado en la elaboración de un manual; que refleje las costumbre y tradición de este municipio “turístico” tomando en cuenta aspectos teóricos y prácticos para la consolidación.

Muchas instituciones y empresas actualmente están apostando por una imagen corporativa cultural porque esto es una puerta gigantesca para conseguir recursos económicos y mejorar la calidad de vida de sus dependientes además de coadyuvar a la industria sin chimenea. Otra de las cualidades importantísimas que tienes esta investigación es el manejo correcto de herramientas académicas comunicacionales para tener un resultado efectivo que marque diferencia y logre aceptación.

Este proyecto de grado desde el punto de vista social obtiene notabilidad porque tiene un impacto en la sociedad al fomentar la inclusión, reflejar la identidad cultural, generar empleo inclusivo, promover el diálogo intercultural y promover la responsabilidad social empresarial. Estos aspectos contribuyen a construir una sociedad más equitativa, respetuosa y cohesionada.

Otro elemento que resalta la importancia del proyecto es la reingeniería de la imagen corporativa, tomando en cuenta el diseño, tipografía, papelería, redes sociales y promoción que expongan lo turístico que tiene el municipio de Porvenir, visibilizando una marca que sea una puerta al mundo.

Desde el punto de vista académico, este trabajo de grado es importante y esencial en el área de Comunicación Social porque permite establecer conexiones significativas con la audiencia, lograr una comunicación efectiva, cumplir con la responsabilidad social y construir una reputación sólida. El fortalecimiento de la imagen corporativa con enfoque cultural académicamente proporciona una formación integral, desarrolla habilidades interculturales, impulsa la investigación, promueve la conciencia social para adaptarse al cambio en un entorno empresarial diverso.

Por lo tanto, un proyecto de grado que se oriente en el fortalecimiento de la imagen corporativa con enfoque cultural brinda la oportunidad de contribuir al conocimiento, desarrollar habilidades académicas, aplicar conocimientos teóricos, experimentar el aprendizaje práctico y abordar un tema relevante en el ámbito empresarial. Estos beneficios enriquecen la experiencia académica de los estudiantes y los preparan de manera efectiva para su futuro profesional.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

El presente proyecto de grado estableció un diseño metodológico en dos partes; la primera fue para fundamentar el diagnóstico situacional implementando técnicas y herramientas de recolección de datos, y como segunda parte del proyecto está el diseño y la validación de la nueva imagen corporativa que resalte costumbres y tradiciones del lugar.

2.1 Metodología

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación sobre elaboración de un manual de imagen corporativa es de tipo descriptiva, la cual permitió conocer el porqué del problema y describir las causas y efectos; así mismo se trata de identificar los aspectos empíricos de la investigación más relevantes desde un punto teórico.

Se contrastó las teorías que explican mejor los objetos de estudio, tales como: “la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información”. Méndez citado en Loggiodice Z. (2010, p. 98), este tipo de investigación permitió obtener información, analizarla y desarrollar una propuesta en función a los datos obtenidos.

Se detectó la problemática que se tiene en el tema planteado y en sus diferentes factores que influyen en esta investigación de elaboración de un manual de imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. También permitió estar al tanto del entorno de las

y los eventos que se presentan en la comunicación organizacional, percibir todas las características que servirán para profundizar el problema, sujeto de la investigación y describirlo tal como se produce en la realidad en un tiempo y espacio determinado, involucrando a personas, hechos, procesos y sus relaciones.

Este trabajo se enfocó en una investigación descriptiva debido a que presentará una propuesta de fortalecimiento de la imagen corporativa a una determinada institución, el mismo que busca resolver y sentar presencia seria, positiva y atractiva a su público objetivo. En este sentido dentro de las actividades que involucra es analizar, describir y proponer características particulares que tiene el gobierno municipal de Porvenir para potenciar su imagen turística.

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Es decir que con este método descriptivo se realizarán las actividades de observar y describir el comportamiento de la institución. También y particularmente la documentación pertinente disponible en la institución. Con esto se obtendrá un registro descriptivo de la situación actual de la institución y su relación con su público objetivo para elaborar la estrategia más pertinente a fin de lograr los objetivos de la institución.

Este trabajo está enfocado en una investigación descriptiva - propositiva debido a que presenta una propuesta de un manual de imagen corporativa para el fortalecimiento del gobierno municipal de Porvenir que busca establecer una marca, positiva y atractiva a su público objetivo. En este sentido dentro de las actividades se analiza, describe y propone características particulares que tiene el municipio para potenciar su imagen turística.

2.1.2 Enfoque

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo. “Este método confía en las expresiones subjetivas, escritas y verbales de los significados dados de los propios sujetos estudiados”

(Monje, 2011, P.31) de esta manera se realizará un análisis y descripción de las características e interpretaciones de las anomalías que incluyen la entidad de estudio, como en esta oportunidad el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

Para trabajar en el marco del enfoque cualitativo es importante tener ciertas claridades en torno a los rasgos propios del diseño cualitativo. Nos referimos al camino que se debe seguir para poder realizar una investigación; en este sentido el diseño se refiere a la planificación de un proceso específico de producción de conocimientos.

Toda investigación cualitativa siempre busca conocer desde los sujetos, de manera inductiva. En este sentido, todo diseño cualitativo debe tener el rasgo de la resistencia y la apertura, Así, en la medida que los dichos y hablas de los sujetos nos van entregando información, el investigador debe estar abierto a ir variando su camino, a fin de poder “seguir la pista” que dicha información va generando.

2.1.3 Población y Muestra

Una población es el conjunto de personas u objetos que tiene una o varias características o atributos comunes. “La población o universo es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Paredes, W. 2011, pág. 33).

En la presente investigación sobre la elaboración de un manual de imagen corporativa, se empleó como población al Gobierno Municipal de Porvenir

2.1.4 Muestra

La muestra que se utilizó en el presente trabajo sobre la elaboración de un manual de imagen corporativa que significa un subconjunto representativo de la población objeto de estudio, se aplicó la guía de observación a la feria del pescado, firma de convenio

interinstitucional e inicio de mejoramiento de vías, la entrevista semiestructurada se realizó al público interno como: secretarios, directores y la alcaldesa del GAMP.

Publico externo: tomamos como referencia a los directores de las unidades de: comunicación del gobierno autónomo departamental de Pando y al Gobierno autónomo municipal de Cobija y a los dirigentes de organizaciones de Gastronomía, campesinos y presidente del Concejo de Porvenir a los cuales se aplicó la entrevista semiestructurada.

En este proyecto de investigación se estratificó la muestra en: la alcaldesa, 10 personas de administración (población interna) y 10 dirigentes de organizaciones (población externa) haciendo un total de 21 personas.

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El Proyecto de Grado fundamenta su investigación en tres técnicas determinadas. Observación, entrevista semiestructurada y revisión documental, que permitirán dar información confiable para diagnosticar las condiciones actuales de la imagen corporativa del gobierno autónomo municipal de Porvenir

2.2.1 Observación

La observación consiste en la recopilación de hechos acerca de un problema o fenómeno natural que despierta nuestra curiosidad. Se aplicó, mediante una guía de observación, porque ha servido como base de partida en nuestras fuentes para la elaboración del manual de identidad visual del GAMP.

De acuerdo con Flores (2009), La observación es una práctica común en nuestra vida diaria, ya que constantemente utilizamos nuestra vista para presenciar los eventos que suceden a nuestro alrededor. Es la manera más natural de obtener conocimiento. Aunque es importante destacar que rara vez aplicamos un enfoque sistemático a la observación. (p. 109).

Utilizamos la observación en esta investigación, porque involucra un procedimiento intencionado de observación, vale decir que tiene un propósito predeterminado y una metodología que permite recoger la información deseada sobre el fenómeno de interés, en este caso las ferias, firmas de convenios interinstitucionales e inicios de obras dentro del municipio de Porvenir porque se constituye como una de las bases del conocimiento científico. Es muy distinto observar científicamente en las ciencias naturales que en las sociales.

2.2.2 Entrevista semiestructurada

Una entrevista es una conversación o diálogo entre dos o más personas con objetivos predefinidos, en la que una de ellas ejerce el rol de entrevistado y su interlocutor, el de entrevistador. Avendaño y Lucana (2005) consideran que: "El eje y guía de la entrevista es una especie de guión sobre temas a tratar. A raíz de esto, la entrevista se adapta a cada entrevistado. Es el método más utilizado." (p. 42). Esta herramienta se la aplicó al público interno y externo del Gobierno autónomo Municipal de Porvenir, que nos aportó en conocer cómo se visualiza la marca del municipio, esto nos sirvió para efectuar la reingeniería del manual de identidad visual del GAMP.

La técnica que se utilizó para la investigación fue la entrevista semiestructurada. Se empleó de manera interpersonal, la información lograda en las entrevistas estuvo sujeta a valoración, se realizó al público interno como: secretarios, directores y la alcaldesa del GAMP. Y también al público externo: que fueron los directores de las unidades de: comunicación de la gobernación de Pando, del municipio de Cobija, campesinos, presidente del Concejo de Porvenir.

La formalidad que se empleó fue la guía de entrevista; temática semiestructurada, que permitió ser flexible para introducir otras preguntas o contra preguntas, en función de las respuestas la cual nos dio información importante para la realización del presente proyecto.

2.2.3 La revisión documental

La revisión documental o bibliográfica como técnica, permite un acercamiento a otras ideas y puntos de vista disponible en libros, revistas, información en línea, entre otros.

Constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documento que puede ser muy extenso. Dado que en la actualidad se dispone de mucha información científica y su crecimiento es exponencial (Gomes, Navas, Aponte y Betancourt, 2014, p.2).

Revisar bibliografía no es únicamente leer, copiar y pegar, sino saber seleccionar la información pertinente, de tal manera que se enriquezca no necesariamente en cantidad, sino en calidad el documento redactado por el investigador, de tal manera que se pueda contar con los fundamentos teóricos que respalden lo escrito, para esta técnica se utilizó como instrumento las fichas bibliográficas, documentos municipales como el Plan Territorial de Desarrollo Integral, la gaceta del norte y datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Legal

El marco legal del proyecto se basa en normativas legales bolivianas vigentes, que respaldan esta investigación, es así que se consideraron varias leyes vigentes que se detallan a continuación.

3.1.1 Constitución Política del Estado

La actual constitución política del estado boliviano fue aprobada el 25 de enero y promulgada el 07 de febrero del 2009 durante el primer periodo de gobierno del presidente Evo Morales, esta constitución es el decimonoveno texto constitucional en la historia del país y en el párrafo III hace referencia a las culturas.

CPE (2009). El Estado registrará y protegerá la propiedad intelectual, individual y colectiva de las obras y descubrimientos de los autores, artistas, compositores, inventores y científicos, en las condiciones que determine la ley. Es decir que la constitución boliviana enfatiza los registros y protección a la propiedad intelectual individual y colectiva de los autores en las condiciones que determine la ley. (Art. 102).

El Gobierno autónomo Municipal de Porvenir, está facultado para poder elaborar el manual de identidad visual que lo identifique a través de una marca institucional, respaldado en la CPE (2009), “El estado registrará y protegerá la propiedad intelectual, individual y colectiva de las obras y descubrimientos de los autores, artistas, compositores, inventores y científicos, en las condiciones que determine la ley. Es decir que la constitución boliviana enfatiza los

registros y protección a la propiedad intelectual individual y colectiva de los autores en las condiciones que determine la ley”. El manual de identidad Visual del Municipio de Porvenir goza de derecho de autoría porque así lo establece la CPE.

3.1.2 Ley Marco de Autonomía y Descentralización, Andrés Ibáñez

Se tomó como referencia en la presente investigación La Ley Marco de Autonomía y Descentralización, Andrés Ibáñez, porque se consideró la importancia al mencionar, sobre las políticas estatales que se aplican: Ley 031 (2010) “Elaborar y desarrollar normativas municipales para la declaración, protección, conservación y promoción del patrimonio cultural, histórico, documental, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible a su cargo, dentro de los parámetros establecidos en la Ley Nacional del Patrimonio Cultural (Art. 86 Inciso 2, Parágrafo 2). Esta ley faculta a la elaboración de la marca institucional tomando en cuenta la promoción y recuperación de la parte histórica cultural como el Ixiameño Bruno Racua, que además de la gastronomía a través de un pescado que representa al municipio de Porvenir.

3.1.3 Ley del Patrimonio Cultural Boliviano N.º 530

La Ley del Patrimonio Cultural Boliviano, está vigente en la actualidad en todo el Estado Plurinacional de Bolivia. Esta Ley, es un referente que enmarca la presente investigación, con ella se puede fundamentar los hallazgos culturales y su importancia, mismos que serán desarrollados en el contenido del documento. Ley 530 (2014).

Artículo 2.- “La presente Ley tiene como finalidad poner en valor las identidades culturales del Estado Plurinacional de Bolivia, sus diversas expresiones y legados, promoviendo la diversidad cultural, el dinamismo intercultural y la corresponsabilidad de todos los actores y sectores sociales, como componentes esenciales del desarrollo humano y socioeconómico del pueblo boliviano”. Con la reingeniería del manual de identidad visual está valorando las identidades culturales y promoviendo la diversidad cultural involucrando a todos los actores del Municipio de Porvenir.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Teoría de la imagen corporativa

Al utilizar la teoría de la imagen corporativa, el proyecto de investigación puede examinar cómo la promoción de la cultura y el fortalecimiento de la identidad local pueden influir en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. Se pueden analizar aspectos como la percepción de la comunidad hacia el municipio, el grado de identificación de los ciudadanos con la identidad cultural promovida y el impacto en la legitimidad de la organización.

Un trabajo de grado realizado en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá Colombia (2008) se enfocó en “El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa”. En el caso del Gobierno autónomo municipal de porvenir la imagen corporativa será utilizada para promocionar eventos, actos y actividades que estén enfocadas en el beneficio de la población, logrando la difusión del potencial cultural y turístico del municipio.

La imagen corporativa es importante para promover la imagen de las organizaciones. En tal sentido, (Chávez, citado en Currás, 2010), afirma que: la “comunicación corporativa se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando sus servicios, productos e imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores actuales y potenciales”. (p. 5) En el caso del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, el fortalecimiento cultural puede contribuir a construir una identidad organizacional sólida que refleje la cultura y los valores de la comunidad local. Esto implica desarrollar estrategias de comunicación y promoción que resalten las tradiciones, patrimonio, eventos culturales y logros relevantes del municipio.

El municipio de Porvenir, se encuentra en el área rural en este sentido tomando en cuenta al trabajo de la Universidad de Murcia (2005) “Turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”. (p.197, 222), la presente investigación usó una metodología inductiva - deductiva, desde una perspectiva

cualitativa, un tipo de investigación descriptiva, propositiva, y un diseño no experimental, en la medida de las variables estudiadas: marketing social e imagen corporativa, que se aplicará en el GAMP.

Un trabajo de post grado que realizó W. Rivas (2021), “Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Radio Carrasco FM 94.7 del Municipio de Puerto Villarroel del Trópico de Cochabamba” esta teoría se empleó como parámetro en el presente trabajo de investigación con un enfoque a un manual de imagen corporativa del GAMP dirigido al público interno y externo. tomando como referencia el trabajo dirigido “estrategia comunicacional orientada al fortalecimiento de la imagen institucional en los públicos internos y externos del Ministerio de Planificación del Desarrollo del Estado Plurinacional de Bolivia” (Universidad Mayor de San Adres UMSA (2013).

El presente trabajo muestra la importancia de la elaboración de un manual de imagen corporativa para una institución pública en este caso el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. Sin embargo; al no encontrarse investigaciones que se refieran a la imagen corporativa de instituciones públicas, se tomó en cuenta trabajos académicos realizados a empresas privadas con enfoque de: marketing sensorial, comunicación corporativa, marketing turístico y fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa, que sirvieron como referencia para este proyecto de grado, con el objetivo de diseñar la imagen corporativa para el GAMP, con enfoque cultural fortaleciendo la comunicación interna y externa; capaz de transformar su entorno y sus partes para reflejar en si una imagen positiva y logre posicionarse fielmente en la mente de la población en general.

3.3 Marco Conceptual

3.1.1 Cultura

La cultura se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas.

Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento.

La cultura puede crear una identidad cultural común y un sentimiento de solidaridad entre los miembros de una comunidad. “Este es su capital patrimonial, influenciado por políticas públicas orientadas a la conservación, restauración, puesta en valor y uso social de los bienes patrimoniales” (Molano, 2007). La investigación sobre la elaboración de un manual de identidad visual se ha implementado el aspecto cultural representando a la pesca, el monumento a Bruno Racua, que también es considerado histórico, por la hazaña que realizó lanzando la flecha incendiaria al polvorín de los brasileros.

3.1.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa puede considerarse una asociación de cosas; en el caso de la presente investigación, son elementos que se fusionan entre la creencia, actitudes y valores culturales que se expone al público en general sobre una marca, es decir, la percepción que se han formado a partir de los símbolos, textos y vestimentas como productos, servicios y comunicación interna y externa del Gobierno Municipal.

De acuerdo a lo que manifiesta Galán (2003), “en los finales del Siglo XX las empresas y las instituciones se encuentran atrapadas en una maraña de sistemas de procesos de comunicación, con interferencia mutuas que generan una sinergia, tanto positiva o negativa y, en ocasiones desmesurada” (p. 187). Las instituciones deben utilizar las nuevas Tecnologías de la Información y comunicación social a través de plataformas digitales y la internet para promocionar las obras y la producción de diferentes rubros que se destacan en el municipio.

3.1.3 Imagen institucional

La imagen institucional es muy importante tomarla en cuenta en el presente proyecto de grado, porque consiste en todo un sistema de información que se ha recabado del GAMP, para estructurar una marca. Según su enfoque de (Muriel, citado en Cerna, 2017), imagen

institucional “es la que un determinado público en general percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”. El conjunto de elementos que se ha utilizado para identificar la marca de la institución del GAMP, como los colores, slogan, tipografía, entre otros que generan una primera impresión al público objetivo.

3.1.4 Manual de imagen corporativa

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y donde se deberá usar la imagen, por qué. (Visser, 1993). El manual que se propone al GAMP, refleja las características y atributos de la institución tomando en cuenta los aspectos culturales, turísticos y desarrollo.

3.1.5 Marketing

Cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. El término Marketing Social nace definido como “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” según (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).

3.1.6 Comunicación institucional

La Comunicación Institucional o Corporativa según Dolphin “es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con partes interesadas, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece”. (2001, p. 11). La comunicación institucional se visibiliza, de acuerdo al proceso de diálogo entre la institución municipal y su público interno, donde se manifiesta la marca que se proyecta al público externo a través del símbolo, logotipo, colores, slogan, creación de uniformes, creación de papelería, publicidad y promoción en redes sociales.

3.1.7 Isotipo

El isotipo es la parte icónica o gráfica de una marca que se distingue y es reconocible por sí misma, puede ser un símbolo, un icono o una representación visual que identifica y representa a la marca. Según Neurath, citado en Rivero (2018, p. 24) “El Isotipo trata de abstraer las imágenes concretas de la realidad de una manera formal, establecer una misma clase para distintas formas del mismo objeto”. El isotipo juega un papel fundamental en la imagen corporativa de una institución o empresa, ya que es la imagen que se asocia directamente con la marca y puede transmitir sus valores, conceptos o características distintivas de manera visual, es una parte importante del diseño de una marca corporativa, institucional o personal, y contribuye a su reconocimiento y memorabilidad.

3.1.8 Logotipo

El logotipo es una parte fundamental de la imagen corporativa de una empresa, es lo que la distingue y la hace reconocible. Puede transmitir los valores, la personalidad y los atributos de la marca, y se utiliza en diversos materiales de marketing y comunicación, como tarjetas de presentación, páginas web, envases de productos, entre otros. El diseño del logotipo debe ser cuidadosamente creado para que sea memorable, legible y refleje la identidad de la marca de manera efectiva.

El término 'logotipo' tiene su origen en el griego, donde "logos" (λόγος) se refiere a la palabra, y "typos" se refiere a un golpe, marca o señal en forma de huella (Ortega Pedraza, 1980). Por lo tanto, un logotipo se define como un elemento visual o gráfico que sirve como un distintivo y está compuesto exclusivamente por letras, números o palabras. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño".

3.1.9 Paleta de colores

Una paleta de colores es un conjunto de colores seleccionados específicamente para ser utilizados en un proyecto, como una ilustración, un diseño de logotipo, una página web o cualquier otro tipo de trabajo visual. La paleta de colores ayuda a establecer una coherencia visual estética y atractiva al proporcionar una guía para la elección de colores en todo el diseño.

Según Bembibre, C. (enero, 2014) “La paleta de colores es un elemento muy importante no sólo en el arte sino también en la decoración y es así cuando se mide qué combinación de colores es mejor para crear determinado tipo de ambiente o producto”. Una paleta de colores bien elegida puede tener un impacto significativo en la percepción y la eficacia de un diseño, ya que los colores pueden evocar diferentes emociones, establecer una atmósfera determinada y mejorar la legibilidad y la jerarquía visual.

3.1.10 Fuente Tipográfica

Una fuente tipográfica adecuada es fundamental para transmitir el significado y la intención deseada en un texto, no solo influye en la legibilidad del texto, sino que también evoca emociones y establece una relación visual con el lector. “Un tipo de letra puede contribuir a crear una actitud concreta o bien obligar a retroceder discretamente al lector” (Tondreau, 2009, p. 22). La elección del tipo de letra puede tener un impacto significativo en la actitud del lector y en la interpretación del mensaje. Al seleccionar una fuente, es esencial considerar la coherencia con el contexto, el propósito del texto y la legibilidad para lograr una comunicación efectiva.

La tipografía desempeña un papel esencial en la comunicación escrita al transmitir mensajes de manera clara y efectiva, su elección adecuada contribuye a la legibilidad, la comprensión y la expresión de la intención del texto, además de poder influir en el aspecto estético y emocional del mensaje. “La finalidad de la tipografía es la comunicación por medio de la letra impresa”, (Canga, 1994, p.96). Cada fuente tipográfica tiene su propia personalidad y estilo, y puede transmitir diferentes mensajes y sensaciones.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.1 Resultados del diagnóstico

Este diagnóstico de resultados recopiló información valiosa durante el proceso de investigación en el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, manejando herramientas acordes con el objeto de estudio. Primero centra su atención en la imagen corporativa actual desde la perspectiva del público interno y externo donde se evidencio que no se tiene una marca con referencias culturales; segundo las modificaciones que se realizaron con la reingeniería de la marca, de acuerdo al resultado de la entrevista semiestructurada y las observaciones se implementó dos elementos culturales en el logotipo, el pescado que representa la gastronomía y el monumento a Bruno Racua que es considerado un héroe de la Columna Porvenir en la guerra del Acre.

La imagen corporativa es fundamental para cualquier organización privada o pública, puede contribuir al logro de los objetivos y metas. A continuación, para una mejor visualización se presentan los resultados obtenidos de cada una de las preguntas realizadas.

4.1.1 Descripción demográfica

Según los datos recopilados del Plan Territorial de Desarrollo Integral (PTDI, 2020. p. 5) El municipio de Porvenir fue creado por decreto de ley del 24 de septiembre de 1938 emitido por el presidente institucional de la Republica Tcnl. German Busch, donde establece como capital de la sección Capital de la provincia Nicolás Suarez.

Porvenir cuenta con una extensión territorial aproximada de 1.075 km² que corresponde al 1.7% del territorio del Departamento de Pando. Tiene dos cantones (San Luís y Campo Ana), el cantón San Luís cuenta con dos distritos (Porvenir y San Luís) y el distrito Campo Ana con su único distrito que lleva el mismo nombre (Campo Ana).

El Municipio de Porvenir tiene registrado 19 comunidades campesinas y más de 14 barrios denominadas juntas vecinales. Los centros poblados más importantes son Porvenir donde se encuentran 11 juntas vecinales y Villa Rojas con tres juntas vecinales. Resultados del censo (INE, 2012) arroja 8.160 habitantes en el municipio de Porvenir, equivalente a un 7 por ciento de la población pandina, esto lo convierte en el tercer municipio rural más poblado del departamento Pando, donde la población masculina tendría presencia de 54,1 por ciento y 45,9 por ciento de mujeres.

Según datos del INE (citados en PTDI, 2020) el idioma que predomina en los habitantes de Porvenir es el castellano con el 95,0 por ciento y en segundo lugar está el idioma extranjero (portugués) por su cercanía con la república federativa de Brasil 3,3 por ciento. Su religión principal del municipio de Porvenir es el catolicísimo, sus fiestas religiosas están relacionadas con su religión dominante Semana Santa, Todos Santos, Corpus Christi, Navidad y San Juan.

El municipio de Porvenir tiene dos principales centros poblados, por sus características urbanas son Porvenir y Villa Rojas, el censo del 2012, registró que la población mayor es la que está en edad de trabajar con un 77,8%, seguido de la población escolar con un 32.6%.

En cuanto al sistema de educación el municipio de Porvenir cuenta con cuatro núcleos educativos que albergan 20 unidades educativas la mayoría de ellas tienen los tres niveles (inicial, primaria y secundaria) también funciona un centro de educación alternativa donde se imparte educación humanística y técnico medio, el subsistema de educación especial está presente con el centro de educación especial Hermenegilda Ventura, la presencia de la educación superior está presente en este municipio con la Universidad Amazónica de Pando con las carreras de Veterinaria y Zootecnia.

4.1.2 Imagen institucional del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir

La imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir fue considerada desde los puntos de vistas interno y externos de esta institución pública.

4.1.2.1 Reconocimiento público interno del GAMP

Mediante entrevistas semiestructurada realizadas a diferentes funcionarios del Gobierno Municipal de Porvenir, se logró tener una percepción sobre la imagen corporativa actual, que es utilizado en diferentes actividades nacionales e internacionales. Respondiendo a la pregunta que efectuamos; ¿Usted ya antes había visto esta imagen? ¿dónde? Esta pregunta fue planteada para todos los entrevistados, internos y externos al Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, pero inicialmente se enfatiza en la respuesta de la alcaldesa y la secretaria municipal de desarrollo humano, esto porque coinciden en sus respuestas sobre la imagen corporativa la institución.

Tabla 1.

Reconocimiento interno de la imagen corporativa del GAMP

Alcaldesa Municipal GAMP	<ul style="list-style-type: none">• Esa imagen es el logo de mi gestión como alcaldesa de Porvenir, va acompañado de mi slogan “orgullo que nos une” y lo utilizamos para las diferentes actividades que realizamos en el municipio como cuando participamos a nivel nacional incluso cuando vamos al exterior como el año pasado que fuimos a Perú.
Secretaria Municipal de Desarrollo Humano GAMP	<ul style="list-style-type: none">• Sí, es la imagen que utilizamos en nuestros documentos, es el logo acompañado del slogan de la gestión de la alcaldesa Gresly Justiniano.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Según las entrevistadas coinciden reconociendo la imagen corporativa vigente como logo y slogan de la actual gestión municipal, para ellas ver esa imagen significa que todos los

funcionarios y población conocen o están enterados de lo que es, cuando la realidad es distinta incluso en los mismos funcionarios municipales de Porvenir. Sin embargo, la alcaldesa enfatizando que es una imagen utilizada incluso en actividades nacionales e internacionales, mientras la secretaria de desarrollo humano afirma que el logo y slogan se usan en documentos oficiales del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

De acuerdo a la segunda pregunta efectuada referente a: ¿Qué opina sobre esa imagen del gobierno autónomo municipal de Porvenir? Las entrevistadas no toman en cuenta los elementos del color, tipografía, pixeles, vector entre otros sin embargo se centran en el slogan tal como se describe en la Tabla 2.

Tabla 2.

Consideración interna de la imagen corporativa del GAMP

Alcaldesa Municipal	<ul style="list-style-type: none"> • Una imagen representativa de nuestra gestión por las características que tenemos, y un slogan que creo se está cumpliendo lo que dice ahí “orgullo que nos une”.
Secretaria Municipal de Desarrollo Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Es un logotipo muy elegante, además va acompañado de un slogan.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ambas entrevistadas coinciden con el mensaje del slogan, consideran que está cumpliendo lo que refiere el texto, así mismo señalan que el slogan acompaña a un logotipo elegante. La importancia y función del slogan, complementa la imagen visual para hacer conocer la marca de la institución del GAMP.

En la tercera pregunta ¿Usted sabe que significa esa imagen, se siente identificado con ella?, que fue planteada a la directora administrativa financiera y al secretario general del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, aquí las respuestas no tienen coincidencias y las diferencias son significativas.

Tabla 3.

Significado e identificación con la actual imagen corporativa del GAMP

Secretario general GAMP	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, me siento identificado con ella porque nos une y sobre todo nos representa el crecimiento y el desarrollo.
Secretaria Administrativa Financiera GAMP	<ul style="list-style-type: none"> • No sé lo que significa, y no me siento identificada con esa imagen porque no se relaciona con lo turístico que es el municipio y su cultura.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por lo tanto, esto muestra que falta socialización de la actual imagen corporativa al mismo público interno del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. Los elementos que lo componen, los colores que tienen ¿Por qué se eligió el sol y los sembradíos? Sin dejar de lado el tipo de letras y el slogan.

Para la cuarta pregunta ¿Qué sugiere quitar o aumentar a esta imagen corporativa del municipio de Porvenir?, la percepción del público interno del GAMP sobre quitar o aumentar algo a la actual imagen corporativa son respuestas divididas unos mostraron su conformidad con el logotipo actual y otros sugieren mejorar la marca institucional.

Tabla 4.

Sugerencias, quitar o aumentar elementos a la actual imagen corporativa del GAMP

Alcaldesa municipal	<ul style="list-style-type: none"> • Por ahora me quedaría, así como está, porque apuntamos a ser un municipio productor.
Secretario General GAMP	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que me quedaría, así como está, no modificaría nada de la imagen

Secretaría Municipal de Desarrollo Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentaría la parte de la fauna
Secretaría Administrativa Financiera GAMP	<ul style="list-style-type: none"> • Sugiero aumentar barco, pescado o algo relacionado con el turismo

Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo a las respuestas se requiere implementar algunos elementos que representen la fauna, el turismo, la cultura que se identifican con el municipio de Porvenir.

4.1.2.2 Reconocimiento del Público externo del GAMP

Para tener un análisis equilibrado de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, hemos recurrido a los jefes de las Unidades de Comunicación del Gobierno Departamental de Pando y del Municipio de Cobija, para tener una percepción como público externo y que cumplen el rol de difundir y posicionar la marca de sus instituciones refiriéndose a la pregunta, ¿Usted ya antes había visto esta imagen? ¿dónde? Teniendo como resultado descrito en la tabla 5.

Tabla 5.

Reconocimiento externo de la imagen corporativa del GAMP

Responsable de Comunicación Alcaldía Municipal de Cobija	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, En la página del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.
Director de Comunicación Gobierno Autónomo Departamental de Pando	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, en banners que utilizan en sus actos protocolares y en sus redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ambas respuestas coinciden en haberla visto en alguna oportunidad, a través de las redes sociales en la página que tiene el municipio de Porvenir a través del Facebook, en banners que se utilizan en actos protocolares.

Referente a la pregunta ¿Qué opina sobre esa imagen del gobierno autónomo municipal de Porvenir? Realizaron algunas observaciones referentes a lo que debe significar la marca del GAMP. Tal como se describe en la Tabla 6

Tabla 6.

Consideración externa de la imagen corporativa del GAMP

Responsable de Comunicación Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores no representan a Porvenir
Responsable de Comunicación Gobierno Autónomo Departamental de Pando	<ul style="list-style-type: none"> • El logo se ve correcto, el slogan no se entiende el mensaje.
Ejecutivo Sub Central de Campesinos Porvenir	<ul style="list-style-type: none"> • No está acorde a la realidad que estamos viviendo en el municipio, no estamos unidos como dice en la imagen.
Presidente Mujeres Gastronómicas de Porvenir	<ul style="list-style-type: none"> • No me parece bien porque no coincide con el Porvenir turístico

Fuente: Elaboración propia (2023)

Las respuestas también tienen una coincidencia en que no muestra la realidad del municipio de Porvenir. Lo particular que tiene la respuesta del dirigente campesino y del responsable de comunicación del GADP, es que hacen referencia al slogan “Orgullo que nos une” ocasionando un ruido comunicacional, que no identifica la cultura, historia tradiciones ni de la flora y fauna.

Para esta pregunta ¿Usted sabe que significa esa imagen, se siente identificado con ella?, se toma en cuenta la respuesta de dos dirigentes de organizaciones locales, el Ejecutivo de la Subcentral de Campesinos y la presidenta de la Asociación de mujeres Gastronómicas y al presidente del Concejo Municipal todos vivientes en el municipio de Porvenir.

Tabla 7.

Significado e identificación externa con la actual imagen corporativa del GAMP

Presidente Concejo Municipal de Porvenir	• No, porque no sé qué significa por eso no me siento identificado con esa imagen.
Ejecutivo Sub Central de Campesinos Porvenir	• No, no sé qué significa esa imagen y no me siento identificado.
Presidente Mujeres Gastronómicas de Porvenir	• No, no sé qué significa, la alcaldesa nunca socializó al crearlo.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Las respuestas tienen coincidencia, no saben el significado y tampoco se sienten identificado con la actual imagen corporativa del GAMP. Sin duda alguna esto revela que se necesita una imagen representativa del lugar que exprese la riqueza en flora, fauna e historia que tiene el municipio, mucho más aún cuando su visión es ser líder en turismo y desarrollo humano con diversidad cultural como señala su visión institucional.

La pregunta sobre, ¿Qué sugiere quitar o aumentar a esta imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal Porvenir?, Una identidad visual actualizada puede ayudar a reafirmar la personalidad de la marca, si la institución ha evolucionado con el tiempo, es importante que su imagen corporativa refleje esa evolución para reforzar la marca y a establecer una conexión más sólida con su público externo.

Tabla 8.

Sugerencias externas de quitar o aumentar elementos a la actual imagen corporativa del GAMP

Responsable de Comunicación del Gobierno Municipal de Cobija	<ul style="list-style-type: none"> • La mancha celeste que tiene la letra V nada que ver, sugiero aumentar un pescado o flecha de Bruno Racua
Responsable de Comunicación Gobierno Autónomo Departamental de Pando	<ul style="list-style-type: none"> • Porvenir tiene mucha historia, hubiese sido mejor que utilicen algún elemento representativo de la columna Porvenir.
Presidente Concejo Municipal de Porvenir	<ul style="list-style-type: none"> • Sugiero aumentar palmera o un pescador como referencia turística y Bruno Racua como héroe nacional
Ejecutivo Sub Central de Campesinos Porvenir	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen está bien, pero hay que practicarlo un poco más el Porvenir que nos une.
Presidente Mujeres Gastronómicas de Porvenir	<ul style="list-style-type: none"> • No me parece bien porque no coincide con el Porvenir turístico

Fuente: Elaboración propia (2023)

Estas respuestas reflejan la identidad con la que el público externo quiere encontrarse, esto debido a que la cultura, turismo e historia representa valores éticos y morales de un lugar. Un análisis general de las respuestas sostenidas del público externo demuestra que falta socialización de la actual imagen corporativa del GAMP y que una imagen corporativa va más allá de colores y letras bonitas, con lleva responsabilidad representativa de la institución o empresa para la que es diseñada.

4.1.3 Análisis FODA

Tabla 9.

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Factores	Fortaleza	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Manual de Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Información (3) • Presencia en Redes Sociales (1) • Recursos (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Interés. (3) • Falta de capacitación. (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de actitud de la Población. (2) • Explorar nuevas plataformas digitales para reforzar presencia de la marca. (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Población desinformada. (3) • Resistencia a la nueva imagen corporativa. (3)
Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía de gestión. (3) • Ley Municipal (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen Iniciativas. (2) • Falta de Conocimientos. (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Valores. (3) • Incidir en la Población. (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ignorar la realidad municipal. (4) • Poco interés. (2)
Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con Instituciones. (2) • Inclusión de OTBs. (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen Iniciativas. (3) • Falta de Convocatoria. (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de Actores. (2) • Control social. (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés • Apatía
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Partidas económicas para comunicación. (1) • Productora instalada. (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • No se emplean en el Tema. (1) • No hay difusión. (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Información a la Población. (2) • Campañas Publicitarias. (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación (2) • Mala gestión de la imagen Visual. (3)
Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación con presidentes de Barrios. (1) • Micro empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • No se persiste. (1) • En ocasiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer conocer los problemas y causas a los actores. (1) • Incentivo a la gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco interés. (1) • No hay beneficio

Fuente: Elaboración propia (2023)

Considerando que la Debilidad (17) es menor que la Fortaleza (18), el análisis FODA, da como resultado lo siguiente:

- La elaboración de un manual de Identidad Visual es una Fortaleza (18) en el sentido que logrará poner la problemática en la Agenda pública y por ende lograr la atención de autoridades y el compromiso de la población.
- La relación entre dirigentes del Barrio con autoridades Municipales que en la actualidad es una Debilidad (17).
- La Oportunidad radica en la apropiación y creación de la marca institucional, por parte de los moradores y autoridades pertinentes.
- Como Amenaza se puede correr el riesgo de no llevar a cabo ese manual de Identidad Visual, por la falta de interés que pueda mostrar el Gobierno Municipal de Cobija, como se lo percibe en la actualidad.

Tabla 10.

Escenario de Estrategia

Factores	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Estrategia/Plan/Proyecto	6	4	5	6
Administración	5	3	6	6
Organización	3	5	5	
Recursos	4	4	3	5
Relaciones		1	1	1
	18	17	20	17

Fuente: Elaboración propia (2023)

$$F (18) \leq O (20) \quad D (17) = A (17)$$

$$F (18) \geq A (17) \quad D (17) \geq O (20)$$

En el escenario de estrategias, se puede establecer que la estrategia es de carácter defensiva, se refiere a que el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, debe estar preparado para enfrentar a los cambios de una nueva imagen corporativa.

En las fortalezas (18), el puntaje más alto de 6 puntos, se refiere a la elaboración de un manual de Identidad Visual, en las Debilidades (17) la organización tiene un mayor puntaje de 5, mientras que las Oportunidades (20) se refiere a la administración que tiene un puntaje de 6

puntos y finalmente en las Amenazas (17), se tiene dos aspectos como Estrategia/Plan/Proyecto y la Administración, ambas con 6 puntos, lo que define que se aplicara una estrategia defensiva.

Tabla 11.

Clasificación

Matriz FODA	Amenazas	Oportunidades
Puntos Fuertes	Estrategias defensivas	Estrategias ofensivas
Puntos Débiles	Estrategias de supervivencia	Estrategias de orientación

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 12.

Matriz de análisis de intereses

Sujetos	Intereses	Enunciados
Alcalde Municipal	Que se elabore un Manual de imagen corporativa, con elementos históricos culturales.	No hay Plan
Dirigente Campesino	Que se difunda las actividades del municipio	No Conoce las Leyes

Fuente: Elaboración propia (2023)

4.1.4 Justificación del diagnóstico

Al finalizar el diagnóstico emite resultados que permiten jerarquizar y priorizar las necesidades que tiene la actual imagen corporativa del GAMP en la gestión 2023, las que resaltan están relacionadas a la representación cultural, social e histórica que tiene el municipio de Porvenir en su población urbana y rural.

- La necesidad de mostrar la historia y sus protagonistas: esta necesidad se identificó al aplicar las entrevistas y observando la actual imagen corporativa del GAMP. Para el

público interno y externo es esencial conocer la historia de un pueblo y sus héroes, exponerlos captura interés por conocer más del lugar.

- Importancia de mostrar cultura: la sociedad por naturaleza tiende a identificarse con algunas costumbres y tradiciones que caracterizan a un pueblo, la cultura es fuerza, poder e identidad. No mostrarla permite al público interno y externo sentirse indiferente.
- También se identificó la falta de socialización de la actual imagen corporativa, la mayoría de los entrevistados no se sienten identificados y desconocen el significado del imago tipo que tiene el GAMP, otro dato importante que se noto es la confusión del mensaje que trasmite el slogan.
- La necesidad de usar correctamente la imagen corporativa: observando el uso apropiado de la imagen corporativa en las actividades del GAMP se identificó que en algunas actividades se muestra un imago tipo modificado, lo que origina falta de seriedad, credibilidad e identidad.

4.2 Selección, jerarquización y priorización de necesidades

Tabla 13.

Selección, jerarquización y priorización de necesidades

Sujetos	Necesidades	Prioridades	Jerarquización
Autoridades del ejecutivo y legislativo municipal de Porvenir.	<ul style="list-style-type: none"> • Designar recursos económicos para el fortalecimiento de la nueva imagen corporativa del GAMP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar a la unidad municipal de comunicación equipos adecuados para el desempeño de sus funciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir con enfoque cultural.
Personal de la unidad municipal de comunicación y protocolo del GAMP.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenidos informativos audiovisuales • Elaborar campañas de difusión. • Incluir elementos que represente la esencia cultural, turística e histórica de Porvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar la nueva imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir al público interno y externo de la institución. • Utilizar plataformas digitales más visitadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión masiva en redes sociales y actividades donde se tenga que exponer la imagen corporativa y el significado de sus elementos que la componen. Tipografía, color, slogan, isologo, papelería, entre otras.

Fuente: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1 Denominación y naturaleza del proyecto

Fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir.

5.1.1 Descripción del proyecto

El concepto de imagen corporativa de cualquier ente se refiere a la manifestación física de una marca, entidad o concepto. Incluye una serie de elementos como el logotipo o el símbolo, ambos diseñados bajo unas guías de estilo o parámetros denominados “manual de estilo” o “manual de identidad corporativa”. En ellas se definen cómo debe aplicarse la paleta de colores corporativos, las tipografías, la organización visual de una página entre otras aplicaciones que crean una identidad corporativa propia.

Tener una imagen corporativa coherente significa unión, organización e interés por un todo, en este caso en lo que se refiere al GAMP, sus trabajadores y su labor de administración y prestación de servicios públicos.

Se ha llevado a cabo recientemente un proceso de rediseño y unificación de su imagen corporativa, modernizando y otorgándole un reglamento de uso y aplicación. Su coherencia y organización gráfica siguiendo unos parámetros racionales es imprescindible para conseguir una imagen globalmente reconocible, sin fisuras, y permitir una identificación rápida con la que los ciudadanos reconozcan inmediatamente cualquier mensaje proveniente del municipio.

Con la creación del símbolo y la identidad gráfica del GAMP, se pretende que su identificación sea más directa, de este modo, el nuevo símbolo y logotipo del municipio siempre empleará para identificar esta institución local y su mensaje oficial, aplicando la nueva normativa.

5.1.2 Justificación del proyecto

Hoy en día para la gran mayoría de las empresas e instituciones, incluso para las más pequeñas es fundamental contar con una imagen corporativa que refleje sus objetivos y que represente lo que se quiere proyectar de la misma, tanto al público interno como externo. Es por la misma razón que la comunicación es uno de los principales factores que ayudan a canalizar la información que se quiere transmitir.

Esta propuesta surge de la investigación realizada previamente, como una alternativa de solución efectuando una reingeniería de los diferentes factores que comprenden la imagen corporativa del GAMP, que pretende posicionar a la institución dentro del objetivo al que está dirigida, transmitiendo confianza y familiaridad para establecer relaciones a largo plazo con los barrios y con el sector turístico que frecuenta el municipio.

Al establecer una marca y una identidad gráfica definida se logrará una comunicación visual eficaz, a través de un icono que represente a la misma, se podrá manifestar ideas, transmitir mensajes y potenciar la imagen del GAMP de una manera objetiva, haciendo que esta predomine sobre los demás y que sea recordada por cada uno de los individuos.

Por lo tanto, el desarrollo y ejecución de una línea gráfica, es una alternativa efectiva para lograr posicionar a la institución municipal con los clientes, ya que, por medio de la aplicación de la misma, se puede impulsar a competir en el área del turismo con otros municipios que se encuentran ya establecidas dentro del mercado nacional.

5.1.3 Marco institucional

El presente proyecto de grado tiene como institución principal al Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, por su activa participación en la difusión de lugares turísticos y administración política económica del municipio, se constituye en la máxima entidad pública con una misión y visión potencializado de valores de su contexto.

- **Misión.** La misión institucional del GAMP se orienta en la gestión del desarrollo municipal integrador, sostenible y con identidad para mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio de Porvenir.

La misión del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir es administrar, gestionar y asegurar el desarrollo armónico, integrador, sostenible y con identidad, respetuoso con la madre tierra, para garantizar el bienestar, la seguridad, la protección humana y mejorar la calidad de vida de los Habitantes del Municipio. (GAMP, 2020, p. 8)

- **Visión.** La visión es lo que pretende alcanzar la institución a mediano y largo plazo, en este caso el GAMP se centra en la institucionalidad impulsando el bienestar con participación social de su población.

En 2025, el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir será una institución con autonomía plena, líder del desarrollo productivo y turístico sostenible, y defensora del bien común. con una gestión transparente, eficiente y eficaz, gozará de credibilidad social en su ámbito de competencia y será capaz de generar bienes y servicios que agregarán valor a la economía, impulsando el bienestar de toda la población del municipio. Será promotor del desarrollo humano con equidad social, género, justicia, diversidad cultural y respeto al medio ambiente, con participación social para el vivir bien. (GAMP, 2020, p. 8)

- **Valores Institucionales**

Integridad, transparencia, respeto, responsabilidad, solidaridad y compromiso.

5.1.4 Finalidad del proyecto

La finalidad es diseñar una imagen corporativa que logre proyectar al público interno y externo el potencial cultural y atractivo que tiene el municipio pandino de Porvenir, siendo el gobierno autónomo municipal el principal exponente por las diferentes actividades que realiza y participa a nivel local, nacional e internacional, esto permitirá también posicionar y consolidar un prestigio institucional.

5.1.5 Objetivos

La imagen de la organización constituye un aspecto influyente en el desarrollo de una empresa, por lo cual debe ser tratada y gestionada integralmente, al ser un componente de suma importancia en la estrategia empresarial, ya que su adecuada gestión contribuye a alcanzar los objetivos de la entidad, por cuanto el público llega a conocer los elementos esenciales que la caracterizan.

5.1.5.1 General

Diseñar la imagen corporativa para el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir con enfoque cultural

5.1.5.2 Específicos

- Implementar elementos visuales que representen a la cultura local de Porvenir
- Diseñar el isologo y los elementos gráficos para la imagen corporativa.
- Elaborar una manual de imagen corporativa para el GAMP

5.1.6 Componentes, actividades y productos

El presente trabajo es una propuesta de imagen corporativa para el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir, aquí se diseñaron los elementos necesarios para el producto final, de la

misma manera que se elaboró un manual donde se exponen la manera y uso correcto de la imagen corporativa.

La imagen corporativa de una empresa no solo habla de una organización, sino que comunica aquellos valores que la empresa representa, esto hace que se proyecte con fuerza e influya positivamente en los clientes. La imagen no solo comunica a través del logotipo, cualquier soporte o medio de comunicación que se utilice está hablando de la organización y todo expresa la calidad y el profesionalismo de la misma. Contar con una imagen corporativa adecuada permite tener posicionamiento en el mercado, credibilidad y confianza de los clientes y gozar de una distinción de la competencia.

Tabla 14.

Componente, actividades y productos

Componentes	Actividades	Productos
Implementar conceptos visuales que representen a la cultura local de Porvenir	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas al público interno y externo para identificar la percepción actual de la imagen corporativa del GAMP. • Observación y revisión bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto visual desarrollado
Diseñar el logotipo y los elementos gráficos para la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el objetivo de la imagen corporativa en base a la misión, visión y los valores de la empresa. • Establecer los elementos de la imagen corporativa para el diseño del logo y otros materiales de marca. • Definir una paleta de colores • Diseñar el isologo fusionando los elementos que lo componen 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las necesidades e importancia de una imagen corporativa actualizada
Elaborar un manual de imagen corporativa con enfoque cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación sobre la cultura de la institución para establecer los valores y la identidad corporativa del GAMP • Diseñar la estructura del manual de imagen corporativa. • Definir los elementos de la imagen corporativa (colores, tipografías, logotipo). • Establecer directrices de comunicación acordes con la cultura de la institución. • Redactar el contenido del manual de imagen corporativa. • Revisar y probar el manual de imagen corporativa. • Publicar el manual de imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto culminado

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.1.7 Métodos y técnicas

Los métodos como las técnicas son esenciales para el desarrollo de un estudio de cualquier índole, ambos deben ser considerados y aplicados adecuadamente para asegurar la calidad y confiabilidad de los resultados obtenidos. Además, se resalta la diferencia entre ambos, siendo los métodos más flexibles y las técnicas más rígidas en cuanto a su aplicación.

5.1.8 Metas e indicadores

Tabla 15.

Metas e indicadores

Metas	Indicadores
<ul style="list-style-type: none">• Emplear conceptos visuales que representen la cultura local de Porvenir.	<ul style="list-style-type: none">• Cantidad de conceptos visuales creados para representar la cultura local de Porvenir.
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el logotipo y los elementos gráficos para la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none">• Calidad del logotipo y elementos gráficos creados para la imagen corporativa.
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un manual de imagen corporativa con enfoque cultural.	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de detalle presente en el manual de imagen corporativa con enfoque cultural.

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos

Este proyecto de grado resalta que son importantes los dos tipos de beneficiarios: primero, por ser protagonista de la difusión y promoción, el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir y segundo, el público externo que por su participación es mucho menor y con un beneficio indirecto.

5.1.9.1 Beneficiario Directos

- Autoridades municipales (Ejecutivo y legislativo)
- Servidores públicos dependientes de la dirección de comunicación y protocolo del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir

5.1.9.2 Beneficiarios Indirectos

- Población en general del Municipio de Porvenir
- Turistas nacionales y extranjeros

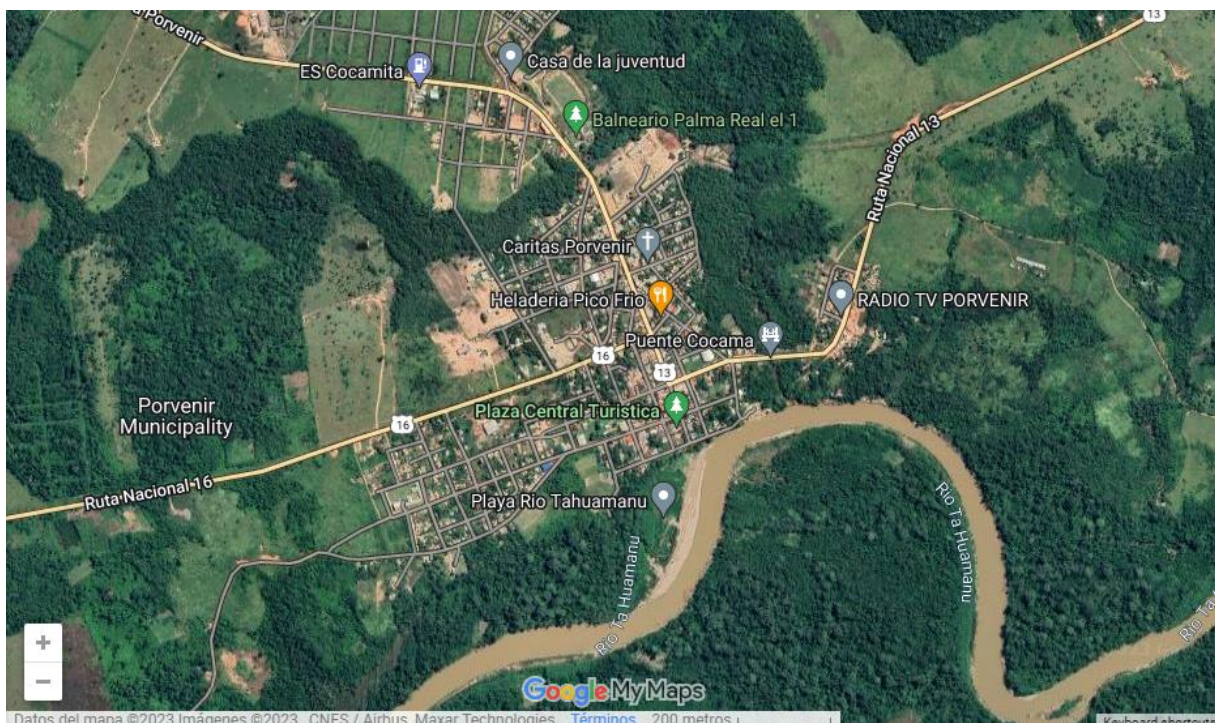
5.1.10 Localización física y cobertura espacial

El proyecto se llevará a cabo en la población “turística” de Porvenir, capital de municipio que presenta las siguientes características: El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir corresponde a la primera sección de la provincia Nicolás Suárez, está ubicado en la parte central de la mencionada provincia y en el extremo noroeste del departamento de Pando, sus límites territoriales son al norte con la sección capital Cobija y la República federativa de Brasil al sur con la provincia Manuripi, al este con la tercera sección de la provincia Nicolás Suárez

Bolpebra, al oeste con la segunda sección de la provincia Nicolás Suárez Bella Flor. Porvenir actualmente tiene una población de aproximadamente 10.000 personas según el Instituto Nacional de Estadísticas (2012),

Figura 1.

Cobertura espacial



Fuente: Elaboración propia (2023)

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir como principal institución pública de este municipio tiene la siguiente cobertura espacial y localización física.

- Departamento Pando
- Porvenir, población capital de municipio
- Calle Bruno Racua esq. Calle Faustino Salvatierra S/N Plaza Principal
- Email: alcaldíadeporvenir@hotmail.com

5.1.11 Organización de la evaluación

Evaluación diagnóstica. – Esta evaluación tiene como objetivo comprender la situación actual del objeto de estudio y se realiza antes de la implementación del proyecto, la información recopilada durante esta evaluación se utilizará para compararla con las evaluaciones posteriores y así medir el progreso del proyecto en la transformación del objeto de estudio.

Por lo tanto, la evaluación inicial es fundamental para comprender el punto de partida del proyecto y poder evaluar su éxito a medida que avanza.

- Contacto y agenda de coordinación para recolectar información
- Se identificará el estado de la imagen corporativa actual del GAMP
- Revisión y análisis de los vacíos comunicacionales que tiene
- Revisión bibliográfica

Evaluación de Desarrollo. – Esta evaluación se realiza durante la ejecución del proyecto y tiene como objetivo evaluar la evolución y el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas en la evaluación inicial, permitiendo detectar posibles desviaciones y corregir el rumbo del proyecto, de manera que se asegure su éxito a largo plazo. Además, la evaluación de seguimiento es una herramienta importante para la toma de decisiones, ya que permite ajustar la estrategia y la planificación del proyecto en función de los resultados obtenidos hasta el momento.

- Recolección de información
- Ejecución del proyecto
- Elaboración del manual de imagen corporativa para el GAMP

Evaluación Final. – Esta evaluación es fundamental para asegurar el éxito del proyecto en su totalidad y para identificar áreas de mejora para futuros proyectos. Aquí la manera para este tipo de valoración, es el siguiente

- El análisis de la evaluación el antes del proyecto es fundamental para comprender los lineamientos generales y objetivos del proyecto y cómo se deben lograr durante su vida útil. Este análisis debe examinar si los objetivos del proyecto son realistas, medibles y alcanzables, así como si se han considerado adecuadamente los recursos necesarios, el alcance del proyecto y el cronograma.

- El análisis de la ejecución del proyecto implica evaluar cómo se llevaron a cabo las tareas del proyecto en relación con el plan de proyecto original. Este análisis también puede incluir la evaluación de las decisiones tomadas y cómo impactaron en el proyecto.
- El análisis de la operación se centra en el Informe de Operación del Proyecto, que proporciona detalles sobre las acciones que se realizaron durante la implementación del proyecto. Este análisis puede incluir la evaluación de los resultados obtenidos en relación con los objetivos del proyecto, la eficacia de las medidas tomadas y la eficiencia de los recursos utilizados. También puede incluir una evaluación del impacto del proyecto en los interesados, la calidad del producto entregado y la satisfacción del cliente.

Para ejecutar esta evaluación es importante considerar las diferentes técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

- La entrevista, como instrumento una guía de preguntas abiertas.
- La revisión documental, emplear como instrumento las fichas documentales.
- La observación, utilizando como herramienta las fichas de observación.

5.2 Marco Administrativo

5.2.1 Equipo de Gestión

El equipo de gestión es un grupo de funcionarios encargados de administrar y coordinar los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto y lograr sus objetivos. Es importante que los miembros del equipo de gestión trabajen en estrecha colaboración y se comuniquen de manera efectiva para garantizar una gestión adecuada del proyecto. También deben estar comprometidos con el logro de los objetivos del proyecto y trabajar juntos para superar cualquier obstáculo que pueda surgir durante su implementación.

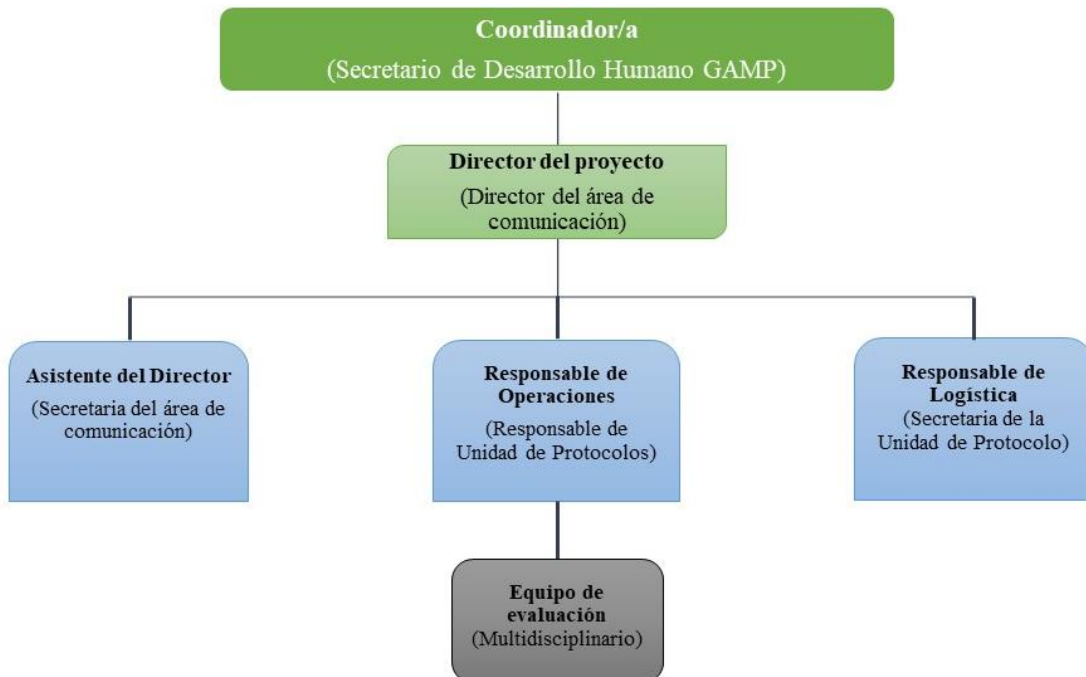
- Coordinador (a). – Secretaria de Desarrollo Humanos GAMP
- Director del proyecto. - Director del área de comunicación
- Asistente del director del proyecto. - Secretaria del Área de Comunicación
- Responsable de operación. - Responsable de la Unidad de Protocolo
- Responsable de logística. - Secretaria de la Unidad de Protocolo
- Responsable de evaluación. - Director del Área de Comunicación
- Equipo de evaluación. - Multidisciplinario

5.2.2 Organigrama

El organigrama es una representación visual de la estructura jerárquica de un equipo de gestión y su composición puede variar según la organización y el proyecto. Sin embargo, en términos generales, la estructura de un equipo de gestión puede incluir las siguientes posiciones en cada etapa del proyecto:

Figura 2

Organigrama



Fuente Elaboración Propia (2023)

Cada uno de estos roles y responsabilidades es esencial para garantizar el éxito del proyecto en cada etapa y para lograr los objetivos del proyecto en su conjunto.

5.2.3 Cronograma de actividades

Tabla 16.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Gestión 2023											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ampliación del Manual de imagen corporativa hasta finalizar la gestión 2023	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Actualización de las redes sociales del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir con la nueva imagen corporativa.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Reunión de planificación y establecimiento de objetivos.	■											
Elaboración de un plan de comunicación para difundir la imagen corporativa	■			■			■			■		
Diseño y producción de material gráfico promocional con la nueva imagen corporativa.	■											
Organización de un evento de presentación oficial de la nueva imagen corporativa del GAMP	■											
Capacitación del personal en el uso adecuado de la nueva imagen corporativa del GAMP		■										
Subir material audiovisual y digital a las redes sociales del GAMP con la nueva imagen corporativa		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Monitoreo y evaluación de la respuesta del público ante la nueva imagen.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente Elaboración propia (2023)

5.2.4 Determinación de los recursos necesarios

Es correcto que la elaboración de un proyecto requiera la identificación y utilización de los recursos necesarios y obligatorios para llevar a cabo el proyecto con éxito. Estos recursos pueden clasificarse en tres categorías principales: humanos, materiales y financieros. Es importante que estos recursos sean identificados y asegurados de manera clara y completa durante la planificación del proyecto, para garantizar que los recursos estén disponibles cuando se requieran. Los recursos pueden variar según el alcance y la naturaleza del proyecto, por lo que es necesario adaptar la identificación y utilización de los recursos a las necesidades específicas de cada proyecto.

5.2.4.1 Recursos humanos

Los recursos humanos se refieren al personal necesario para llevar a cabo el proyecto, incluyendo a los miembros del equipo de gestión, así como otros trabajadores y especialistas requeridos para la implementación del proyecto. Los recursos humanos también incluyen las habilidades, conocimientos y experiencia necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 17.

Recursos humanos requeridos

Ítem	Descripción	Cantidad
I	• Comunicador Social: director unidad de Comunicación (responsable del Proyecto)	2
	• Comunicador Social: director Unidad de Protocolo (responsable de Operaciones)	
	• Camarógrafo Editor: Asistente del coordinador del Proyecto	1
	• Diseñador Gráfico: Coordinador del Proyecto	1
	• Secretaría: Asistente del director del proyecto	2
	• Secretaría: responsable de logística	

Fuente: Elaboración Propia (2023)

5.2.4.2 Recursos materiales

Los recursos materiales se refieren a los activos físicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, como la infraestructura, las instalaciones, los equipos, las herramientas y otros materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 18.

Recursos Materiales

Ítem	Descripción	Cantidad
I	• Computadoras (Intel Core I7)	3
	• Impresora con tinta continua, marca Hp	2
	• Resma de hojas bond tamaño carta	2
	• Cámara fotográfica	1

Fuente: Elaboración Propia (2023)

5.2.4.3 Recursos financieros

Los recursos financieros se refieren a los fondos necesarios para llevar a cabo el proyecto, incluyendo el presupuesto para la implementación del proyecto y cualquier otra fuente de financiamiento requerida.

Tabla 19.

Recursos financieros

N.º	Ítems	Cantidad	Precio Unit.	Total
1	Computadoras (Intel Core I7)	2	8.000	16.000
2	Impresora con tinta continua, marca Hp	2	1.500	1.500
3	Resma de hojas bond tamaño carta	2	120	240
4	Cámara fotográfica	1	3.500	3.500
5	Profesional en comunicación	2	4.000	8.000
6	Camarógrafo	1	2.250	2.250
7	Diseñador Gráfico	1	3.000	3.000
8	Secretarias Ejecutivas	2	2.250	5.000
Total, en bolivianos				39.740,00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Recomendaciones

Las recomendaciones van dirigidas a las autoridades jerárquicas ejecutivas del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir y a funcionarios públicos dependiente de la unidad de comunicación y protocolo, esto con el fin de tener un manejo adecuado de la imagen corporativa de esta entidad pública.

a) Recomendaciones a autoridades jerárquicas del GAMP.

- Destacar la importancia de la unidad de comunicación como un área crucial para fortalecer y posicionar la imagen corporativa de la institución. La manera en que la organización se comunica con la sociedad y transmite sus valores y principios impresiona claramente la aceptación y apoyo que recibe de la sociedad en general.
- La importancia de reforzar la Unidad de Comunicación con profesionales expertos en comunicación institucional o áreas similares. Esto garantizará el manejo adecuado en la socialización y difusión de la imagen corporativa.
- Designar recursos económicos suficientes y necesarios para realizar las actividades y productos adecuados para la socialización de la nueva imagen corporativa, para esto el presupuesto debe estar contemplado en el Plan Operativo Anual (POA).
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas, organizaciones sociales e instituciones para reforzar la imagen corporativa esto permitirá tener mayor alcance de socialización y difusión de la imagen corporativa y los valores institucionales del GAMP

b) Recomendaciones al equipo de gestión de la Imagen Corporativa

- Socializar la nueva imagen corporativa del GAMP, iniciando con su público interno para que estos coadyuven en la difusión al momento de realizar actividades en el mismo municipio para que la población local se sienta identificada e incluida y representada.

- Porvenir es un municipio que tiene enraizado en su gente las costumbres y tradiciones como la gastronomía, la pesca, el turismo y los patrimonios históricos culturales, como los monumentos al pescador, castañoero y el Ixiameño Bruno Racua, que tuvo una participación heroica en la batalla del Acre, en este sentido se recomienda priorizar la socialización de la imagen corporativa a sus organizaciones sociales.

- Utilizar plataformas digitales como herramientas para la difusión y promoción de la imagen corporativa, esto logrará tener un público externo al municipio de Porvenir informado sobre lo que representan los elementos que componen el Isologo.

- Realizar contenido audiovisual de calidad para transmitir la imagen corporativa. Esto significa crear contenidos informativos y relevante para el público interno y externo.

- Ejecutar un seguimiento continuo a la marca del GAMP, se distinguiría con el propósito de que su valor permanezca a través del paso del tiempo en su público interno y externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- Algiro, C. Ferreira, A. (25 de abril de 2023). *Reconocimiento externo de la imagen corporativa del GAMP* (Chao, D. entrevistador)
- Amezcu, JM (2011) “*Propuesta de Manual de la Imagen Corporativa para la Gruta de San Gabriel*”.
- Anexo, A. (1). *Guía De Entrevista. Corporación Universitaria Adventista Facultad de Educación Proyecto de Sustancias Psicoactivas Entrevista*.
- Avendaño, R. y Alfonso, L. (2005) “*Metodología de la Investigación*” Editorial Educación y Cultura; Cochabamba Bolivia
- Bassat, L. (2017). *El Libro Rojo De La Publicidad:(Ideas Que Mueven Montañas)*. Camposano
- Cedeño, L. D. (2017). *Comunicación visual y su incidencia en el manejo de la imagen corporativa*.
- Bembibre, C. (enero, 2014). *Definición de Paleta de Colores*. Definicion ABC. Desde <https://www.definicionabc.com/general/paleta-de-colores.php>
- Bernal, E. Galvis, A. Juliana (2008) “*El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*” <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5134>
- Brage, L. B., Socias, C. O., & Torelló, J. L. O. (2003). *Análisis cualitativo de entrevistas*. *Nómadas*, (18), 140-149.
- Bravo, R. Jorge, M.; Pina JM. *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario* *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), vol. XXII, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 49-62 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Callejo Gallego, J. (2002). *Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación*. *Revista española de salud pública*, 76, 409-422.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Barcelona España: Bosh Casa Editorial, S. A
- Cárdenas J (2016) *Las teorías de la organización: ¿Funcionan para explicar de manera integral a las organizaciones?*

- Castellano, JR & Castellano, CA. (2010) *El Fortalecimiento de la Imagen Empresarial a través de la Gestión del Comportamiento Corporativo Socialmente Responsable*. Revista Contribución a la Economía
- Castellanos Castillo y Castellanos Machado: "El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable" en Contribuciones a la Economía, mayo 2010, en <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Castellón Valdez, L. M., & Fontecha Fontecha, J. (2018). *La Gastronomía: una fuente para El Desarrollo del Turismo y el Fortalecimiento de la Identidad Cultural en Santander* (Gastronomy: A Source for the Development of Tourism and the Strengthening of Cultural Identity in Santander). Turismo y sociedad, (22).
- Cerna, A (2017) *La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional en una Empresa de Cementos* <https://core.ac.uk/download/pdf/190040589.pdf>
- Chao, K. (25 de octubre de 2022). *Logotipo GAMP*. (D. Chao, Entrevistador)
- Cristina, M., & Carrillo, J. (2021). La gestión organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Sultana en Riobamba, periodo 2018.
- Currás Pérez, R., (2010). *Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*, (7),9-34. [fecha de Consulta 11 de Julio de 2023]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Echeverría, B. (2019). *Definición de la cultura. Fondo de Cultura Económica*.
- Flores, M. I. N. (2007). *El seminario y la metodología de la investigación*. Investigación Educativa, 11(19), 65-78.
- Flores, R. (2009). *Observando observadores: Una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Fontes Muñoz, OO, Velarde Mendívil, ATDNJ, & Camarena Gómez, DM (2016). *Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. Trascender, contabilidad y gestión*, (3),53-59. [fecha de Consulta 19 de abril de 2023]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044005>
- Galán, J., (2008). *Gestión Vectorial de la Imagen Corporativa. Razón y Palabra*, (65). [fecha de Consulta 11 de Julio de 2023]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022>

- Geovanna Pinzón: “*Marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo*”, abril 2018, en <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1644/1584>
- Gil, P. S. (2013). *Población de estudio y muestra*. España: Sespa.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México, 5-8.
- Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir (2020) “*Plan Territorial de Desarrollo Integral Porvenir*” Secretaría General Municipal.
- Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir (2022) *Plan Territorial de Desarrollo Integral, Pando, Bolivia*, Secretaría Municipal de Desarrollo.
- Goldhaber, G. (1989). *Comunicación organizacional*. México: Diana Técnico
- Gómez, E., Navas D., Aponte, G. & Betancourt, L. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*
- González Ibáñez, Edurne. 2016. «*Ruido Visual: La saturación De imágenes En La Contemporaneidad*». AusArt 3 (2)
- Guardia Flores, T. G., Miranda Huarachi, R. M., & Vargas Rios, O. A. *Estrategia comunicacional orientada al fortalecimiento de la imagen institucional en los públicos internos y externos del Ministerio de Planificación del Desarrollo del Estado Plurinacional de Bolivia* (Doctoral dissertation, Universidad Mayor de San Andres. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Comunicación Social).
- Gutiérrez, R. L. (2021). *Capítulo 4 Entrevistas Estructuradas, Semi-Estructuradas Y Libres. Análisis De Contenido. Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*, 171, 65.
- Hernández Carrera, R. M. (2014). *La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada*. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Instituto Nacional de Estadística (2017) “*Censo de Población y Vivienda*” Ministerio de Planificación y Desarrollo
- Justiniano, G. ((25 de abril de 2022). *Porvenir y su gente* (D. Chao, Entrevistador)
- Kete, J. Aguada, Y. (25 de abril de 2023) *Significado e identificación con la actual imagen corporativa del GAMP*. (Chao, D. entrevistador)

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

La Gaceta de Norte (s.f) *Historia de Porvenir*

Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa*. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.

Leontiev, A. N. (1968). El hombre y la cultura. El hombre y la cultura: problemas teóricos sobre educación, 9-48.

Loggiodice Z. (2010) *El Proceso de Investigación*. Recuperado de <https://etnografiayeducacion.blogspot.com/2010/03/22-el-proceso-de-investigacion.html>

Machaca Quispe, W., & Gareca Hurtado, R. *Identidad y manual corporativo como elementos para una reingeniería de marca (imagen corporativa) del Centro Boliviano Americano La Paz* (Doctoral dissertation, Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Comunicación Social).

Macuapa, A. (25 de abril de 2023) *Reconocimiento interno de la imagen corporativa del GAMP*. (Chao, D. entrevistador)

Martínez Estrada, V.; López Abreu, Z. y López Benítez, N.: "*El fortalecimiento de la identidad cultural local* ", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, marzo 2012, www.eumed.net/rev/cccss/19/

Matos, Y. y Pasek, E. (2008). *La Observación, Discusión y Demostración: Técnicas De Investigación En El Aula*. *Laurus*, 14 (27),33-52. [fecha de Consulta 17 de abril de 2023]. ISSN: 1315-883X. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892003>

Mayol Marcó, DD, (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe. Signo y Pensamiento*, XXIX (57),506-519. [fecha de Consulta 21 de abril de 2023]. ISSN: 0120-4823. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052035>

Metodología de la investigación. (s. f.). Recuperado de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Meza, K. Vaca, R. y Rocha, M. (25 de abril de 2023). *Significado e identificación externa con la actual imagen corporativa del GAMP*. (Chao, D. entrevistador)

Ministerio de la Presidencia. (2009) *Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz, Bolivia: Ministerio de la Presidencia.

Ministerio de la Presidencia. (2014) *Ley De Gobiernos Autónomos Municipales*. La Paz, Bolivia: Ministerio de la Presidencia.

- Ministerio de la Presidencia. (2014) Ley N° 530, del 23 de mayo 2014 *Ley del Patrimonio Cultural Boliviano*, La Paz, Bolivia, Ministerio de la Presidencia.
- Ministerio de Planificación. (2010) *Ley Marco De Autonomías Y Descentralización “Andrés Ibáñez”*. La Paz, Bolivia: Ministerio De Planificación.
- Molano L., OL, (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, (7),69-84.[fecha de Consulta 11 de Julio de 2023]. ISSN: 1657-8651. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Monje, C (2011) "*Metodología La Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica.*" <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>.
- Nunura Fuentes, Romina Nathaly: "*Marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la clínica Chiclayo s.a., Chiclayo, 2020*" en <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/388>
- Páramo Morales, Dagoberto. (2016). *Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12. Recuperado el 25 de abril de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001&lng=en&tlng=es.
- Paredes, W (2011). *Guía de entrevista - Instrumento de Recolección de Datos*. (s. f.). Recuperado de <https://1library.co/article/gu%C3%ADa-de-entrevista-instrumento-de-recolecci%C3%B3n-de-datos.qmj4915q>
- Pérez, R. A. (1989). *Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas*.
- Poaquiza Ulloa, L. E. (2015). *La Atención al cliente y su incidencia en la Imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo*.
- Reyes, M. (17 de abril de 2023). Porvenir Turístico (D. Chao, Entrevistador)
- Rivas, M. (2021). *Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Radio Carrasco FM 94.7 del Municipio de Puerto Villarroel del Trópico de Cochabamba* (Proyecto de Post Grado). Recuperado de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/26706>.
- Rivera, G. (2020). *Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos*, Ecuador. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 7(1), 45-57.
- Rivero, T.(2018) *En busca de la universalidad: Otto Neurath y el Isotipo*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11416/En+busca+de+la+universalidad+Otto+Neurath+y+el+Isotipo.pdf;jsessionid=3A19186EC7263ABD50146FDEA3A24F9B?sequence=1>

- Royo Vela, M., & Serarols Tarrés, C. (2005). *El Turismo Rural-Cultural: un Modelo de Gestión del Marketing Turístico a Nivel Local Basado en la Medida de la Imagen del Destino*. *Cuadernos de Turismo*, (16), 197–222. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18321>
- Sánchez, Ch. Washington, W. (2017-10). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21360>
- Santos, L. (2010). *Análisis de la Imagen Corporativa: introducción a la Iconometría*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 457-467.
- Saviat. (2019). *¿Qué es un manual de identidad corporativa y cuál es su importancia?* Saviat.net. Recuperado de <https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativa>
- Morillas, S. Ana, M. Sastre, D. & Núñez-C, Marian. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Teoría y Praxis, (7),9-34. [fecha de Consulta 11 de abril de 2023]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Tondreau B. (2009). *Principios fundamentales de composición 100 proyectos de diseño*
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65 (2),329-332. [fecha de Consulta 16 de abril de 2023]. ISSN: 2357-3848. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576364367022>
- UNESCO (2017) “*La cultura, elemento central de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*”.
- Urquidi, E. (2012). *Propiedad Intelectual y Conocimientos Tradicionales En Bolivia*. *Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho*, (13), 154-170.
- Vilajoana Alejandre, S. (Ed.). (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental en la Creación y Mantenimiento de la Identidad e Imagen Corporativa*. *Razón y Palabra*, (70), [fecha de Consulta 13 de abril de 2023]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>
- Wilson, M. Q. (2014). *Identidad y manual corporativo como elementos para una reingeniería de marca (imagen corporativa) del Centro Boliviano Americano La Paz*. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/19440>

ANEXOS

Anexo 1

Publico interno (ficha técnica entrevista)

FICHA TÉCNICA

Entrevista

Tema: Fortalecimiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir


Fecha: 25/04/2023

Nombre del Entrevistado: Gaudy Justiniano Deran

Empresa o Comunidad: Municipio de Porvenir

Observe con atención la imagen

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL



Orgullo que nos une...

1. ¿Usted ya antes había visto esta imagen? ¿dónde?

R. Sí mí, es parte de mi imagen corporativa desde que asumí como alcalde del municipio de Porvenir

2. ¿Qué opina sobre esa imagen del gobierno autónomo municipal de Porvenir?

R. Es una combinación de logo con el slogan que muestra lo orgullo que nos sentimos de lo que tenemos

3. ¿Usted sabe que significa esa imagen, se siente identificado con ella?

Sí No ¿Porque?

4. ¿Qué sugiere quitar o aumentar a esta imagen corporativa del municipio de Porvenir?

R. Por el momento no

Anexo 2.

Publico Externo (ficha técnica entrevista)

FICHA TÉCNICA

Entrevista

Tema: Fortalecimiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir

Fecha: 20/04/2023

Nombre del Entrevistado: Ricardo Fernando Jara Melgosa

Empresa o Comunidad: Seed-Centro Porvenir

Observe con atención la imagen

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL
Porvenir
Orgullo que nos une...

1. ¿Usted ya antes había visto esta imagen? ¿dónde?

R. Si yo lo había visto en los diferentes actividades de la municipalidad

2. ¿Qué opina sobre esa imagen del gobierno autónomo municipal de Porvenir?

R. Que esta imagen no esta de acuerdo a la realidad que estamos viviendo en el municipio que no esta muy entendido como lo dice la imagen

3. ¿Usted sabe que significa esa imagen, se siente identificado con ella?

Si No ¿Porque? no me siento identificado por que no hay unión de la obra con el pueblo

4. ¿Qué sugiere quitar o aumentar a esta imagen corporativa del municipio de Porvenir?

R. no de lo imagen esta bien pero hay que practicarla en poro mo, el porvenir que nos une

Anexo 3

Ficha de observación

Universidad Amazónica de Pando
Ciencias Sociales y Humanísticas
Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia

Universitario
Dagner Chao Medina

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 22/Abril/2023	Nº de Ficha: 1
Nombre del Observador: Dagner Chao Medina	
Acontecimiento, evento o actividad: Feria de Reactivación Económica	
Hora de inicio:	Hora final:
Objetivo: Observar uso de la Imagen Corporativa	
Descripción: <ul style="list-style-type: none">- Banner Roll-Simple sensor (2m. alto x 1m. ancho)- Sortido de Fotografías- Saturado de letras coloridas- Imagen corporativa (isologo) pequeño y descolorido situado en la parte superior derecha, opacado por el color de Fondo del banner.	
Interpretación: Poca importancia a la imagen corporativa del CAMP. El color de las letras del banner llama más la atención y ocasiona ruido visual al isologo. Pasa desapercibido para el público externo.	

Anexo 4

Imágenes recopiladas en la observación



Anexo 5

Memoria Fotográfica, Trabajo de campo y recolección de información



Anexo 6

Acta de Validación



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
 ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICA
 CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

SOCIALIZACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE PORVENIR, 2023

Nº	NOMBRE Y APELLIDO	INSTITUCIÓN	CELULAR	FIRMA
1	Liz. Cesarito Kalle N.	GAH.P	75924919	
2	Shamla Kolaspa Roche	G.A.H.P.	72923482	
3	Fredy Noeato Rojas	GAH.P.	76105615	
4	Rubén N. Andrade Henares	UAP-ACS,H	72926000	
5	Enes U. Intoe Encinas	UNO CCS	72133400	
6	Susana Guillen Aguillo	UNO -CS y H	72916416	
7	Marcelo Aguilar Pachano	UAP-ACS y H	72920854	

Univ. Dagner Chao Medina

Porvenir 28 de junio, 2023

Anexo 7

Socialización y validación del manual de imagen corporativa GAMP



Anexo 8

Producto

**MANUAL DE FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
MUNICIPAL DE PORVENIR GESTIÓN 2023**



**MANUAL DE FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
MUNICIPAL DE PORVENIR GESTIÓN 2023.**

Dagner Chao Medina
Proyectista

Cobija – Pando – Bolivia

2023

ÍNDICE

Índice de Contenido.....	i
Índice de Figura.....	iv

Introducción

2. Justificación.....	2
3. Políticas Institucionales.....	3

Objetivos

4.1. Objetivo General.....	4
4.2. Objetivo específico.....	4

Terminología

5.1. Imagen Corporativa.....	4
5.2. Identidad Visual.....	5
5.3. Manual de Imagen Corporativa.....	5
5.4. Marca Corporativa.....	6
5.5. Isotipo.....	6
5.6. Logotipo.....	6
5.7. Isologo.....	6

La Institución

6.1. Historia.....	7
6.2. Características de la empresa.....	7
6.3. Ubicación.....	8

La Marca

7.1. Composición y Descripción.....	8
7.1.1 Imagen actual.....	8
7.1.2 Nueva Imagen corporativa (Propuesta).....	9
7.1.3. Conceptos.....	9

7.1.4.Elementos	9
7.1.5.Logotipo	10
7.1.6 Slogan	11
7.1.7 Colores.....	11
7.1.8.Tipografía Corporativa	12
7.1.9.Grafimetría del Isologo.....	13
7.1.10. Área De Seguridad	13
7.1.11 Cambios del Isologo.....	13
7.1.12. Isologo	14
7.1.13 Isologo en escala de grises.....	14
7.1.14. Positivo / Negativo	15
7.1.15. Tamaño Mínimo	16
7.1.16. Planimetría del Isologo.....	17
7.1.17. Aplicaciones Incorrectas.....	17

Usos del Isologo

8.1. Ubicación y color	18
8.2. Utilización del isologo.....	19
8.3. Ubicación.....	19
8.4. Jerarquía del tamaño.....	19

Soporte Institucional

9.1. Papelería Básica.....	20
9.1.1. Tarjeta de presentación 8.5 cm x 5 cm	20
9.1.2. Hoja carta 21,59 cm x 27,94 cm.....	21
9.1.3. Sobre americano	22
9.1.4. Carpeta Institucional.....	22
9.1.5. Sobres Manila.....	23
9.1.6. Tarjeta de Identificación.....	24

Uniforme Institucional

10.1. Uniformes	25
10.1.1 Uniforme Administrativo	25
10.1.2 Uniforme para diario	25
Vehículos	
11.1. Vehículos de uso interno	26
11.2. Motocicletas	27
Redes Sociales	
12.1. Rediseño a la página en Facebook.....	27
Referencias Bibliográfica.....	28

Índice de Figuras

Figura 1	Logo anterior	10
Figura 2.	Isologo actual (propuesta)	10
Figura 3.	Slogan (propuesta)	11
Figura 4.	Letras.....	12
Figura 5.	Letras de color verde.....	12
Figura 6.	Letras del Slogan.....	12
Figura 7.	Grafimetría del isologo	13
Figura 8.	Isologo en escala de grises	15
Figura 9.	Imagen negativo y positivo	16
Figura 10.	Tamaño mínimo	16
Figura 11.	Planimetría del isologo.....	17
Figura 12.	Aplicaciones incorrectas	17
Figura 13.	Ubicación y color	18
Figura 14.	Tarjeta de presentación	20
Figura 15.	Hoja tamaño carta	21
Figura 16.	Sobre americano.....	22
Figura 17.	Capeta institucional.....	23
Figura 18.	Sobre manila	24
Figura 19.	Tarjeta de identidad (credenciales)	24
Figura 20.	Uniforme administrativo	25
Figura 21.	Uniforme para diario	26
Figura 22.	Vehículo de uso interno	26
Figura 23.	Motocicletas	27
Figura 24.	Rediseño página en Facebook.....	27

Introducción

Actualmente tanto las empresas como las instituciones públicas o privadas, así como los productos, necesitan contar con una imagen oficial sólida para comunicarse efectivamente con el público. Esta imagen es fundamental para identificar y distinguir a la organización o producto en cuestión. Además, contribuye al pleno conocimiento social de los servicios que ofrecen.

El manual mencionado tiene como objetivo recopilar las visualizaciones y variaciones del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. Además, establece normas para regular de manera coherente su aplicación. Es fundamental que estas normas de imagen gráfica se implementen de manera global en todas las actividades y servicios de la institución. Se busca priorizar la identidad del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir como una unidad coherente.

Será responsabilidad del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir (GAMP) velar por la correcta aplicación de esta imagen oficial en todos los usos y casos. Es importante señalar, aunque el manual establece normas y pautas para la imagen gráfica, es importante destacar que también permite cierta flexibilidad. El manual puede ser modificado de manera creativa y con criterio. Sin embargo, es fundamental que se utilice correctamente por parte de todo el personal involucrado. Esto garantizará el uso adecuado de los elementos gráficos, colores, tipografía, así como el material de papelería y soportes promocionales en todos los casos.

Es importante destacar que cualquier alteración que se realice de manera arbitraria y que no cumpla con los parámetros establecidos en el manual estará prohibida y será sancionada de acuerdo a las políticas de la institución.

Las entidades vinculadas al Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir deben estar al tanto de las normas de uso de la marca y, en caso de dudas o consultas, deben buscar orientación y aclaraciones directamente con la institución responsable en este caso el GAMP. Para garantizará el uso adecuado y coherente de la marca en todas las entidades.

2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta surge como una solución a la falta de identidad gráfica inclusiva con enfoque cultural del GAMP, y busca establecer una imagen que genere confianza y familiaridad. El objetivo es posicionar a la institución dentro de su público objetivo, especialmente los barrios y el sector turístico, con el fin de establecer relaciones a largo plazo.

El establecer una marca y una identidad gráfica definida permitirá al GAMP comunicarse visualmente de manera efectiva. El uso de un icono representativo ayudará a transmitir mensajes, potenciar la imagen de la institución y lograr que sea recordada por las personas. Esto permitirá que la identidad del GAMP se destaque y se diferencie de otras entidades.

Por lo tanto, se propone que el desarrollo y la ejecución de una línea gráfica coherente y distintiva ayudará al Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir a posicionarse en el mercado y a atraer más clientes. Se espera que esto tenga un impacto positivo en los ingresos fiscales, especialmente al competir con otros municipios que ya tienen presencia en el sector turístico del mercado nacional.

Este manual de imagen corporativa tiene como objetivo unificar los elementos visuales que identifican a la empresa, con el propósito de establecer una comunicación visual coherente tanto interna como externamente.

El documento proporcionar información detallada sobre el uso adecuado del Isologo, incluyendo su tamaño mínimo, posición, proporciones y posibles variaciones permitidas. Asimismo, especifica la tipografía exacta utilizada para el nombre del GAMP y los colores que se deben emplear en los distintos contextos. Consultar el manual de imagen corporativa en cada uso de los símbolos garantiza que se respeten las directrices establecidas y se mantenga la coherencia en la identidad visual de la institución. Esto contribuye a fortalecer la imagen de marca, generar confianza y facilitar el reconocimiento del GAMP por parte del público objetivo.

3 POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Orientando su accionar y comportamiento en la búsqueda de sus metas y objetivos, la misión, visión, valores y principios conforman las políticas institucionales y representan la guía moral de la institución.

La misión de la institución establece su propósito fundamental, es decir, su razón de ser y las metas que busca alcanzar. La visión, por otro lado, describe la imagen o el estado futuro deseado de la institución, es una declaración inspiradora que guía el camino hacia el logro de los objetivos. Los valores son los principios fundamentales que la institución considera esenciales y que guían su comportamiento y decisiones, y los principios, por su parte, son las líneas y conductas que rigen el accionar de la institución.

En este caso la misión del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir se centra en administrar y gestionar el desarrollo del municipio de manera armoniosa, integrada y sostenible, respetando el entorno natural. Su objetivo principal es garantizar el bienestar, la seguridad, la protección de los habitantes y mejorar su calidad de vida.

La visión del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir es que para el año 2025 sea una institución con autonomía plena, destacada por su liderazgo en el desarrollo productivo y turístico sostenible. Con una gestión transparente y eficiente, generando bienes y servicios que beneficien a la economía y al bienestar de la población del municipio, y que promueva el desarrollo humano con equidad social, género, justicia y respeto al medio ambiente, fomentando la participación social para el vivir bien.

Sus valores están representados por la Integridad, transparencia, respeto, responsabilidad, solidaridad y compromiso.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Elaborar un manual de imagen corporativa que resalte costumbres y tradiciones del lugar.

4.2 Objetivo específico

- Organizar los elementos visuales de la marca y la manera de usarlos.
- Promocionar una imagen de identidad corporativa completa para el GAMP que refleje todas sus funciones y servicios de manera coherente.
- Instaurar a la institución, una imagen funcional de alta competitividad.

5 TERMINOLOGÍA

5.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a la percepción general que se tiene de una corporación en base a su comportamiento, reputación, acciones y comunicaciones. Esto incluye aspectos como la calidad de sus productos o servicios, la atención al cliente, la responsabilidad social corporativa, entre otros. La imagen de empresa se construye a lo largo del tiempo a través de la interacción de la empresa con sus diferentes públicos, como clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general.

La gestión de la imagen corporativa es fundamental para construir una identidad sólida y coherente, que genere una imagen positiva y favorable en la mente de los interesados. Esto implica cuidar tanto los aspectos visuales de la marca como las acciones y comportamientos de

la empresa, con el fin de establecer una imagen corporativa consistente, confiable y que se alinee con los valores y objetivos de la organización.

5.2 Identidad Visual

La identidad visual es la representación simbólica de la identidad corporativa de una organización. Consiste en los elementos visuales que la identifican y la diferencian de otras empresas u organizaciones. Estos elementos pueden incluir el logotipo, los colores, la tipografía, las formas y otros elementos gráficos.

5.3 Manual de Imagen Corporativa

Es un documento que tiene información precisa de la creación, reproducción y aplicación correcta de los elementos visuales de la identidad corporativa proporciona pautas y directrices para garantizar la coherencia y consistencia en la representación de la identidad percibida en diferentes base y contextos. Este manual es una herramienta fundamental para mantener una imagen corporativa sólida y coherente.

El manual de identidad visual tiene como objetivo definir por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado. Proporciona claridad y orientación sobre la aplicación correcta de los elementos visuales en diferentes materiales y contextos, aclarando posibles dudas y protegiendo la integridad de la marca.

El manual de identidad corporativa comprende los elementos de identidad visual, el sistema de diseño, las normas de aplicación y la organización interna relacionados con la identidad corporativa de una empresa u organización. Sirve como una guía completa para asegurar la aplicación coherente y efectiva de la identidad corporativa en todos los aspectos de la comunicación visual de la empresa.

5.4 Marca Corporativa

Es un activo intangible valioso para una empresa, ya que ayuda a construir y mantener una relación sólida y significativa con sus partes interesadas. Al tener una marca corporativa sólida, una empresa puede transmitir confianza, credibilidad y una identidad única, lo que puede generar lealtad por parte de los clientes y diferenciación frente a la competencia.

5.5 Isotipo

Un isotipo es un símbolo gráfico distintivo que representa una marca sin la necesidad de utilizar texto, transmitiendo su identidad de forma visualmente poderosa y memorable. Este puede tomar diferentes formas, como figuras geométricas, ilustraciones abstractas siluetas estilizadas, entre otros diseños. Su objetivo es ser reconocido y asociado directamente con la marca, de modo que pueda ser identificado fácilmente incluso sin la presencia del nombre de la empresa.

5.6 Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico distintivo conformado por letras, abreviaturas y otros elementos gráficos que representan visualmente a una empresa, producto o marca en particular, siendo un componente esencial de su identidad corporativa.

El logotipo es una parte importante de la identidad corporativa de una marca, ya que es el elemento visual que la representa y ayuda a diferenciarla de otras en el mercado. Al ser diseñado de manera única y característica, el logotipo se convierte en una herramienta efectiva para que los consumidores asocien la imagen visual con la empresa o marca correspondiente.

5.7 Isologo

Aunque los términos "isotipo" y "logotipo" a menudo se utilizan de manera intercambiable, tienen diferencias técnicas específicas. El isotipo se refiere a un símbolo gráfico

independiente, mientras que el logotipo se compone de letras o texto que identifican a una marca.

6 LA INSTITUCIÓN

6.1 Historia

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir corresponde a la primera sección de la provincia Nicolás Suárez, está ubicado en la parte central de la mencionada provincia y en el extremo noroeste del departamento de Pando, sus límites territoriales son al norte con la sección capital Cobija y la República federativa de Brasil al sur con la provincia Manuripi, al este con la tercera sección de la provincia Nicolás Suárez Bolpebra, al oeste con la segunda sección de la provincia Nicolás Suárez Bella Flor. Porvenir actualmente tiene una población de aproximadamente 10.000 personas según el Instituto Nacional de Estadísticas (2012). El municipio de Porvenir fue creado por decreto de ley del 24 de septiembre de 1938 emitido por el presidente Institucional de la República Tcnl. German Busch, donde establece como capital de la sección Capital de la provincia Nicolás Suarez.

El fortalecimiento y diseño de la imagen corporativa (isologo, papelería, señalética, etc.) del GAMP se la realiza en la ciudad de Cobija (Pando) si bien actualmente cuenta con una imagen corporativa, pero resultado de un diagnóstico investigativo se logró evidenciar que la población local de Porvenir no se siente identificados, incluidos ni representados.

Mediante la técnica de entrevista se logró notar que tanto el público interno y externo sugieren algunos cambios a la actual imagen corporativa del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. Es decir, agregar elementos que muestren la historia y cultura de este municipio.

6.2 Características de la empresa

El Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir es una institución de administración pública, sus recursos económicos son provenientes de diferentes fuentes, propias, impuestos

directos a los hidrocarburos, tesoro general del estado y otros.

Porvenir para pretender ser una institución con autonomía plena, destacar con su liderazgo en el desarrollo productivo y turístico sostenible. Asimismo, busca posicionarse promoviendo el desarrollo humano con equidad social, género, justicia y respeto al medio ambiente, fomentando la participación social para el vivir bien.

6.3 Ubicación

- Departamento, Pando
- Porvenir, población capital de municipio
- Calle Bruno Racua esq. Calle Faustino Salvatierra S/N Plaza Principal
- Email: alcaldíadeporvenir@hotmail.com

7 LA MARCA

7.1 Composición y descripción

7.1.1 Imagen actual

El Gobierno Municipal de Porvenir actualmente posee una identidad corporativa formada por un sol naciente de color Amarillo muy suave (#f9f1a8) y cinco franjas de color cian moderado (#5ac1bd), el tipo de las letras utilizadas son tres y de color azul oscuro moderado (#3b52ad) la cual identifica y marca la empresa.

El Sol, representa futuro brillante y energía vital
Sembradíos, expresa un municipio productivo

Esta imagen corporativa por su diseño que fusiona imágenes y letras se lo califica como un isologo

7.1.2 Nueva Imagen corporativa (Propuesta)

Está formada por el isotipo y el logotipo, que deben ser utilizados como un solo elemento gráfico llamado “isologo”.

7.1.3 Conceptos

Calidez, energía, elegancia, cultura, historia, optimismo, prestigio, estabilidad, acción y seriedad

7.1.4 Elementos

Los elementos formales de la marca que serán modificados en el proyecto son los siguientes:

- a) Símbolo.
- b) Logotipo.
- c) Colores.
- d) Slogan.
- e) Creación de uniformes.
- f) Creación de papelería.
- g) Redes sociales
- h) Publicidad y promoción en redes sociales

7.1.5 Logotipo

Figura 1.

Logo anterior



Fuente: Investigación, 2023

Figura 2.

Isologo actual (propuesta)



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

Los elementos que lo componen

- ✓ Icono de engranaje. - desarrollo social
- ✓ Palmera. - Turismo
- ✓ Icono de Bruno Racua. - historia
- ✓ Pez. - Tradición
- ✓ Icono de marca (colores de la bandera de porvenir). - aceptación
- ✓ slogan

7.1.6 Slogan

Figura 3.

Slogan (propuesta)

Desarrollo con Identidad

Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

El slogan o lema de una organización es un elemento importante de su estrategia de posicionamiento en el mercado. Es una frase corta y memorable que encapsula la esencia de la marca y comunica su propuesta de valor de manera impactante.

7.1.7 Colores

Se utilizaron los siguientes colores:

- **Amarillo intenso (#ffd912).** - el color amarillo se asocia comúnmente con la luz del sol y transmite una sensación de calidez, energía y vitalidad. Es un color que suele evocar emociones positivas y optimismo.
- **Verde lima oscuro (#008100).** - Lo asociamos con la vegetación, arboles, flora, fauna por ende representa la vida.
- **Negro (#000000).** - Este color representa significados culturales positivos, porque es símbolo de elegancia, prestigio y autoridad.
- **Celeste (#40cfff).** - El celeste es señal de estabilidad y fiabilidad. Las empresas que desean proyectar una imagen de seguridad a menudo utilizan este color.
- **Rojo puro (#Ed0001).** - Este color por su particularidad trasmite energía, acción, deseo y pasión.
- **Blanco (#ffffff).** - El blanco se asocia con la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se considera que es el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza.

7.1.8 Tipografía Corporativa

La tipografía que se utiliza en el logotipo compone e identifica la modalidad de las letras.

Figura 4.

Letras

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE

Tipo de letra: Arial Black

Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

Figura 5.

Letras Color verde



Tipo de letra: Arial Black

Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

Figura 6.

Letras del Slogan

Desarrollo con Identidad

Tipo de letra: Freestyle Script Regular

Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

7.1.9 Grafimetría del Isologo

En este manual corporativo se presenta su escala por medio del plano técnico del logotipo y de sus partes es posible mantener firme las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos. La medida está en centímetros, el ancho del logo es de 7 cm y el alto de 5cm según la cuadrícula proporcional a utilizar.

Figura 7.

Grafimetría del isologo



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

7.1.10 Área De Seguridad

Es una zona invisible alrededor del imagotipo que protege de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones. En este caso la línea imaginaria es la línea rosada. (Véase la grafimetría)

7.1.11 Cambios del Isologo

El Isotipo y el Logotipo tienen dos posibilidades de colocarse uno al lado del otro, según el formato y las condiciones de la pieza gráfica en que va a utilizarse. Es importante tener en cuenta que estas disposiciones son solo ejemplos y pueden variar dependiendo del diseño y las

necesidades específicas de la marca. La elección de la distribución más adecuada dependerá del equilibrio visual, la legibilidad y la coherencia con la identidad de la marca.

7.1.12 Isologo

El Isologo del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir. es de forma dinámica y fácil de reconocer, tiene un icono de color amarillo que simboliza el desarrollo de la pequeña industria y el empleo de tecnologías dando valor agregado a los productos y la calidez de su gente, una palmera de color verde que representa la vida y la vegetación, el pez simboliza la fauna y el arte culinario, Bruno Racua personaliza la historia de Porvenir, en la parte inferior de la imagen están tres iconos con los colores de la bandera del municipio, por la forma que tienen significan aprobación y conformidad.

En la parte inferior derecha observamos el slogan “Desarrollo con Identidad” haciendo referencia que Porvenir es un municipio en desarrollo sin dejar de lado su identidad cultural e histórica.

7.1.13 Isologo en escala de grises

El uso de blanco y negro en el diseño gráfico puede ser una opción válida en algunas situaciones, como cuando se requiere una reproducción simplificada del Isologo o cuando la pieza gráfica en la que se va a utilizar también es en blanco y negro. Es recomendable contar con el apoyo de un profesional en diseño gráfico o impresión para determinar los porcentajes adecuados y asegurarse de que el Isologo se represente correctamente en blanco y negro.

Figura 8.

Isologo en escala de grises



Blanco: #ffffff

Gris: #b0b0b0

Gris oscuro: #484848

Gris muy oscuro: #4b4b4b.

Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

7.1.14 Positivo / Negativo

Esta opción del Isologo se utiliza cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, azul o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas.

Figura 9.

Imagen negativo y positivo



Fuente: Investigación

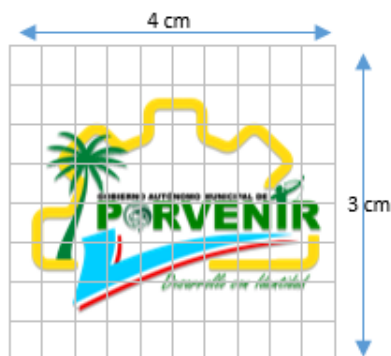
Elaboración Propia, 2023

7.1.15 Tamaño Mínimo

El Isologo puede ser ampliado a cualquier tamaño siempre y cuando se conserven sus proporciones. El tamaño mínimo recomendado para la reproducción de la marca es de 4 cm. Ancho por 3 cm de alto (este valor puede variar dependiendo de la calidad de impresión del dispositivo en el que se efectúe la reproducción), por supuesto, reducido de manera proporcional. Es importante respetar el tamaño a fin de asegurar su correcta visualización.

Figura 10.

Tamaño mínimo



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

7.1.16 Planimetría del Isologo

Por medio del plano técnico del Isologo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones.

Figura 11.

Planimetría del isologo



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

7.1.17 Aplicaciones Incorrectas

En cuanto al color, distorsión y distribución. En la relación Isotipo / Logotipo.

Figura 12.

Aplicaciones incorrectas



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

8 USOS DEL ISOLOGO

8.1 Ubicación y color

Cuando el Isologo de la empresa va en color (policromía), los demás Isologo pueden ir de la misma forma. No está permitido usar otras marcas en color si el de GAMP está en blanco y negro.

Figura 13.

Ubicación y color



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

8.2 Utilización del isologo

Es importante establecer normas y pautas para el uso de logotipos de empresas afines al GAMP en diferentes piezas gráficas o de exhibición. Estas normas garantizan la coherencia y la correcta representación de la marca en cualquier contexto.

Es importante establecer claramente que el logotipo de las empresas afines al GAMP siempre debe utilizarse en compañía del Isologo del municipal. Esto garantiza la coherencia y la asociación visual con la institución. Al utilizar ambos elementos juntos, se refuerza la identidad corporativa y se evita cualquier malentendido o confusión con respecto a la relación entre la empresa y el GAMP.

8.3 Ubicación

Es importante establecer una regla clara respecto a la ubicación del logotipo en relación al Isologo del GAMP. En este caso, se indica que el logotipo de las empresas afines al GAMP debe colocarse siempre a la derecha o debajo del Isologo, respetando así la jerarquía de la institución.

Esta disposición asegura que el Isologo del GAMP sea el elemento principal y central en la comunicación visual, mientras que el logotipo de la empresa afín se presenta como un complemento en una posición secundaria. Esta jerarquía visual ayuda a mantener la coherencia y la identificación clara de la institución.

Asimismo, es importante asegurarse de que tanto el Isologo del GAMP como el logotipo de la empresa sean ubicados en un lugar visible en las piezas gráficas, garantizando así su adecuada visualización y reconocimiento por parte del público.

8.4 Jerarquía del tamaño

Para mantener la proporción y equilibrio visual, se establece que cualquier logotipo de

empresas afines al GAMP debe ser utilizado en una proporción máxima del 80% del tamaño del Isologo de la Institución. Esta medida asegura que el Isologo del GAMP sea el elemento predominante y central en la composición visual, mientras que el logotipo de la empresa aún se presenta en una proporción menor, pero aún visible y legible.

Al establecer esta proporción máxima, se garantiza que los logotipos de las empresas afines no compitan en tamaño ni dominen la presencia visual sobre el Isologo del GAMP.

9 SOPORTE INSTITUCIONAL

9.1 Papelería Básica

Es fundamental seguir las pautas y directrices establecidas en el manual de identidad corporativa para asegurar una aplicación correcta y coherente del Isologo en la papelería.

9.1.1 Tarjeta de presentación 8.5 cm x 5 cm

Celeste claro y azul el Isologo está ubicado en el centro de la tarjeta. Presenta los datos de la persona que las porte y el domicilio de las oficinas.

Figura 14.

Tarjeta de presentación



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

9.1.2 Hoja carta 21,59 cm x 27,94 cm

Hoja con el isologo empresarial a 3 cm más la proporción, a un margen de 1 cm en el superior y de 2,5 cm en el izquierdo. En la esquina inferior izquierda los datos de ubicación de la empresa.

Figura 15.

Hoja tamaño carta



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

9.1.2 Sobre americano

Este tipo de sobre con el mismo esquema de la hoja A4, pero en sentido horizontal. Servirá para enviar oficios, memos, cartas, notificaciones, etc.

Figura 16.

Sobre americano



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

9.1.3 Carpeta Institucional

La Carpeta de presentación A4, es para entregar documentos corporativos de manera formal. Contiene el mismo formato de la papelería antes presentada. Recuerda utilizar una tipografía clara y legible para todos los elementos de la carpeta, y presta atención a los espacios en blanco y la distribución de los elementos para lograr un diseño limpio y profesional.

Figura 17.

Capeta institucional



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

9.1.4 Sobres Manila

Es importante mantener un equilibrio entre la simplicidad y la legibilidad en el diseño del sobre. Evita sobrecargar el sobre con demasiada información o elementos visuales innecesarios. Mantén un enfoque claro y conciso para transmitir la información de manera efectiva.

Figura 18.



Sobre manila

Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

9.1.5 Tarjeta de Identificación

Esta tarjeta es de uso interno, contiene el isologo tridimensional de la institución para darle elegancia, además los datos de la persona que la porta y su cargo dentro de la empresa.

Figura 19.

Tarjeta de identidad (credenciales)



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

10 UNIFORME INSTITUCIONAL

10.1 Uniformes

Mantendrán la imagen interna y externa al ser utilizados. Los colores institucionales, en tono real o en tonos bajos se mantienen.

10.1.1 Uniforme Administrativo

Lo usan sólo los administradores y secretarías, está conformada por una camisa color blanco o colores claros, corbata azul marino para los administradores. Para las secretarias un conjunto de pantalón con blazer de color plomo.

Figura 20.

Uniforme administrativo



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

10.1.2 Uniforme para diario

Siempre una institución utiliza un uniforme de gala y otro de diario para se recomienda que para los eventos especiales se utilice camisa manga larga de color blanco o colores claros.

Figura 21.

Uniforme para diario



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

11 VEHÍCULOS

11.1 Vehículos de uso interno

En caso de tenerlos o adquirirlos se recomiendan, preferentemente, que sean de color blanco o plomo para poder facilitar la aplicación de stickers para su decoración con la imagen de marca.

Figura 22.

Vehículo de uso interno



Fuente: Investigación

Elaboración Propia, 2023

11.2 Motocicletas

De preferencia que sea roja, esto para diferenciarlas de los carros, el tipo de motocicleta para uso en la ciudad y para ingresar a los caminos de las comunidades en el área rural.

Figura 23.

Motocicletas



Fuente: Investigación
Elaboración Propia, 2023

12 REDES SOCIALES

12.1 Rediseño a la página en Facebook

El rediseño de la imagen corporativa del GAMP implica también la remodelación de su página en Facebook, esto como una forma efectiva de mejorar su apariencia, funcionalidad y experiencia del público externo.

Rediseño página en Facebook



Bibliografía

Contreras Armenta, C., & Hernández Rodríguez, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Nova scientia*, 3(6), 158-179.