

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**RELACIONES PUBLICAS EN EL BRANDING DE LA ENTIDAD FINANCIERA
CAJA AREQUIPA- PUNO 2016**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. ROGELIO CCALLOMAMANI CCALLOMAMANI

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

RELACIONES PUBLICAS EN EL BRANDING DE LA ENTIDAD FINANCIERA
CAJA AREQUIPA – PUNO 2016




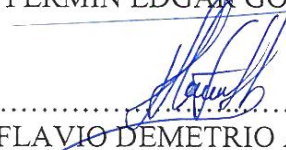
TESIS PRESENTADA POR:



BACH. ROGELIO CCALLOMAMANI CCALLOMAMANI

PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE	:	 Dr. JAVIER ARTURO APAZA QUISPE
PRIMER MIEMBRO	:	 M.Sc. CESAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES
SEGUNDO MIEMBRO	:	 Mg. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA
DIRECTOR DE TESIS	:	 Dr. FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

AREA : RELACIONES PUBLICAS
TEMA : BRANDING EN ORGANIZACIONES

PUNO – PERU

2017

DEDICATORIA:

Con gratitud y amor inconmensurable a mi querido Papá MARIANO DE LA CANDELARIA que en paz descanse, por su ejemplo de vida y sabiduría, por ser un padre maravilloso en todo el sentido de la palabra.

A mí querida Mamá Cornelia, por enseñarme que la vida es una y hay que asumirla y vivirla con responsabilidad.

A mi esposa Dora y mi querido hijo Chema, por ser motivo de mis días y por su constante apoyo en la culminación de este proyecto.

A mis apreciados y queridos hermanos: *José, Juana Isabel, Vicente Gabriel, Alfredo Manuel, Pablo Ismael, Carmen Rosa y Mario Luis*, por ser ejemplos a seguir.

Rogelio

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento:

A la Universidad Nacional del Altiplano y la Facultad de Ciencias Sociales, en forma especial a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, quienes inculcaron conocimientos para mi formación profesional.

A mis jurados que con las mejores intenciones supieron corregir y guiar para la consecución de mi proyecto de tesis. Y en especial a mi Director de tesis el Dr. Flavio Demetrio Abarca Macedo, amigo y compañero de aula y al Dr. Eland Dick Vera Vera. Ellos de algún modo hicieron posible el desarrollo y la culminación de mi trabajo de investigación.

A todos los trabajadores de la entidad financiera Caja Arequipa, en especial a los que laboran en la Agencia El Sol de la ciudad de Puno, quienes contribuyeron directa e indirectamente en la elaboración y ejecución del presente trabajo de investigación. Y de manera particular al Gerente de Administración.

INDICE

CONTENIDO	PAG.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
INTRODUCCION	
CAPITULO I	
REVISION DE LITERATURA.....	16
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1.1. Antecedentes internacionales	16
1.1.2. Antecedentes nacionales	18
1.1.3. Antecedentes locales	19
1.2. BASES TEORICAS Y CIENTIFICAS.....	20
1.2.1. Concepciones sobre las Relaciones Públicas	20
1.2.2. Teoría del Branding.....	27
1.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	34
1.3.1. Relaciones Públicas.....	34
1.3.2. Investigación	34
1.3.3. Planificación o acción	35

1.3.4.	Comunicación	35
1.3.5.	Evaluación.....	35
1.3.6.	Branding.....	35
1.3.7.	Logotipo	35
1.3.8.	Cromática	36
1.3.9.	Percepción	36
1.3.10.	Identificación.....	36

CAPITULO II

MATERIALES Y METODOS.....37

2.1.	Diseño de la Investigación.....	37
2.2.	Tipo de investigación.....	37
2.3.	Población.....	37
2.4.	Población de estudio.....	38
2.5.	Tamaño de muestra.....	38
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.7.	Técnica de procesamiento de datos.....	38
2.8.	Variables de estudio.....	38
2.9.	Indicadores.....	39
2.10.	Operacionalización de variables.....	39

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....40

3.1.	Resultados.....	40
3.2.	Exposición de los resultados obtenidos.....	40

3.1. Análisis de la Discusión.....74

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE INFORMACION

ANEXOS

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Edad.....	41
Gráfico 2: Género	42
Gráfico 3: Optimización del Branding.....	43
Gráfico 4: Investigación = posicionamiento	44
Gráfico 5: Servicio de calidad	45
Gráfico 6: Planificación para optimizar el branding.....	46
Gráfico 7: Organización.....	48
Gráfico 8: Planificación = eficiencia	49
Gráfico 9: Comunicación = Efectividad	50
Gráfico 10: Comunicación adecuada.....	51
Gráfico 11: Comunicación permanente	53
Gráfico 12: Evaluación permanente	54
Gráfico 13: Evaluación necesaria	55
Gráfico 14: Evaluar servicios de la empresa	57
Gráfico 15: Logotipo reconocible.....	58
Gráfico 16: Logotipo = Diseño.....	59
Gráfico 17: Logotipo fácil de reconocer.....	60
Gráfico 18: Uso adecuado de colores	62
Gráfico 19: Colores propios.....	63

Gráfico 20: Colores auténticos	65
Gráfico 21: Reconocimiento inmediato	66
Gráfico 22: Posicionamiento	67
Gráfico 23: Buena Imagen	69
Gráfico 24: Identificación con la empresa	70
Gráfico 25: Personal identificado con la empres	72
Gráfico 26: Permanencia en la Empresa	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	40
Tabla 2: Género	42
Tabla 3: Optimización del Branding.....	43
Tabla 4: Posicionamiento.....	44
Tabla 5: Servicio de Calidad.....	45
Tabla 6: Planifica para optimizar el branding.....	46
Tabla 7: Organización.....	48
Tabla 8: Eficiencia	49
Tabla 9: Efectividad.....	50
Tabla 10: Comunicación adecuada	51
Tabla 11: Comunicación permanente	53
Tabla 12: Evaluación permanente.....	54
Tabla 13: Evaluación necesaria	55
Tabla 14: Evaluar los servicios de la empresa.....	57
Tabla 15: Logotipo reconocible.....	58
Tabla 16: Logotipo diseño adecuado	59
Tabla 17: Logotipo fácil de reconocer	60
Tabla 18: Uso adecuado de colores	62
Tabla 19: Colores propios.....	63
Tabla 20: Se diferencia por sus colores	65
Tabla 21: Reconocimiento inmediato del público	66

Tabla 22: Posicionamiento de la empresa.....	67
Tabla 23: Buena imagen	69
Tabla 24: Identificación con la empresa	70
Tabla 25: Personal identificado con la empresa	71
Tabla 26: Permanencia en la empresa.....	73

RESUMEN

La investigación realizada es para determinar cómo son las Relaciones Públicas en el Branding de la entidad Financiera Caja Arequipa en la ciudad de Puno durante el año 2016. La imagen de una empresa moderna, no se conforma en desarrollar acciones publicitarias que atiendan únicamente a incrementar sus ingresos, sino más bien trasciende hasta adoptar una responsabilidad social, por eso la imagen, la marca o la filosofía de una empresa es de vital importancia para su desarrollo y evolución. Las Relaciones Públicas por la naturaleza de las funciones que cumple al interior de toda organización, presenta una serie de técnicas que se adecua a las necesidades y requerimientos de la empresa, especialmente lo referente al posicionamiento de la misma, en tal sentido, las Relaciones Públicas emplea el Branding como un instrumento para lograr este objetivo y optimizar el rol de la empresa en relación a su entorno social considerando el mercado empresarial. Por su parte el branding en cuanto instrumento, constituye un elemento esencial para la consecución de objetivos y metas de las Relaciones Públicas. Mediante la identificación de las variables y los indicadores y la correcta aplicación de los instrumentos y el uso del software Excel se demuestra que la entidad financiera Caja Arequipa tiene una adecuada aplicación del Branding en las actividades que desarrolla a través de la Oficina de Relaciones Públicas. En conclusión, la investigación ejecutada demuestra que las Relaciones Públicas se emplean para difundir y posicionar el branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa de Puno.

Palabra Clave. Relaciones públicas, Branding, Marketing, identidad corporativa, posicionamiento

ABSTRAC

The investigation carried out is to determine how Public Relations in the Branding of the financial entity Caja Arequipa in the city of Puno during the year 2016. The image of a modern company, is not conformed in developing publicity actions that only tend to increase their Income, but rather transcends until adopting a social responsibility, that is why the image, the brand or the philosophy of a company is of vital importance for its development and evolution. The Public Relations by the nature of the functions that the inside of every organization presents, a series of techniques that is adapted to the needs and requirements of the company, especially the positioning of the same, in that sense, Public Relations Uses Branding as an instrument to achieve this objective and optimize the role of the company in relation to its social environment considering the business market. For its part, branding as an instrument is an essential element for the achievement of Public Relations objectives and goals. By means of the identification of the variables and the indicators and the correct application of the instruments and the use of Excel software, it is demonstrated that the financial entity Caja Arequipa has an adequate application of the Branding in the activities developed through the Office of Public Relations. In conclusion, the research carried out shows that Public Relations are used to disseminate and position the branding of the Caja Arequipa Financial Entity of Puno.

Keyword. Public relations, Branding, Marketing, corporate identity, positioning

INTRODUCCION

Hoy en día hablar de Relaciones Públicas en cuanto ciencia es hablar de un mecanismo que facilita al desarrollo integral de toda corporación que tiene como finalidad la rentabilidad. Es más, las Relaciones Públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo (Prado, 2013). En ese contexto el Branding viene a constituir una herramienta estratégica importantísima para el posicionamiento de toda entidad financiera y/o empresa, por lo tanto, es imperativo determinar cómo son las Relaciones Públicas en el Branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa de Puno, todo ello para posibilitar el logro o alcance de objetivos que beneficien a una organización.

Además el branding no solo es una herramienta, sino es el proceso de construcción de una marca, o sea el cómo de una marca y cuando hablamos de proceso nos referimos a la identidad, filosofía y cualidades de una empresa, en nuestro caso de la entidad financiera Caja Arequipa.

Por todo lo esgrimido párrafos arriba, La Entidad Financiera Caja Arequipa de Puno, como entidad financiera necesita posicionarse, diferenciarse del resto de entidades financieras que existen en la ciudad de Puno, asimismo requiere comunicar aquellos servicios que oferta al mercado local, con ello lograr la rentabilidad que toda entidad financiera anhela. Las entidades financieras orientan su actividad al otorgamiento de créditos, del mismo modo la Entidad Financiera Caja Arequipa otorga servicios micro financieros orientados a las Pymes y personas naturales. El presente trabajo de investigación se compone de cinco capítulos:

El primer capítulo es la parte introductoria, donde se sintetiza el contenido íntegro de la investigación realizada.

El segundo capítulo trata básicamente sobre la revisión literaria, o sea el marco teórico conceptual referente a las variables propuestas y desarrolladas a lo largo del trabajo de investigación.

El tercer capítulo está referido al aspecto metodológico de la investigación.

El cuarto capítulo es la parte medular del trabajo que comprende la investigación, trata sobre los resultados obtenidos en el campo y la discusión propiamente dicha, esto en base a los objetivos propuestos en la investigación.

Asimismo, este informe de tesis contiene las conclusiones. Además, las recomendaciones que servirán como inicio y continuación de futuras investigaciones en el campo de las Relaciones Públicas y el Branding.

Finalmente, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar cómo son las *Relaciones Públicas* en el branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa y los objetivos específicos: **a)** Precisar cómo son las Relaciones Públicas en la entidad Financiera Caja Arequipa. **b)** identificar cómo es el Branding que presenta la entidad Financiera Caja Arequipa. Y los problemas a dilucidar a lo largo de la investigación es: ¿Cómo son las relaciones públicas en el Branding de la entidad financiera Caja Arequipa?, ¿Cómo son las relaciones públicas en la entidad financiera Caja Arequipa? y ¿Cómo es el branding que presenta la entidad financiera Caja Arequipa?

CAPITULO I

REVISION DE LITERATURA

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes internacionales

Paéz (2012), realizó la investigación: *El branding en las relaciones públicas. Desarrollo de un Plan de Branding para el Restaurante Súa de Quito – 2012*, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

El objetivo general de este trabajo es desarrollar un Plan de Branding para la creación de una marca para un restaurante naturista, ubicado en la parroquia Cumbayá al nororiente de la ciudad de Quito – Ecuador, para que la población conozca los beneficios y productos alternativos y de esta manera tengan un lugar diferente donde puedan cuidar su salud. La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En este estudio se reconoció la importancia que una empresa, sin interesar que esta sea pequeña o grande maneje su imagen. Si una empresa no opera este proceso no será reconocida por el consumidor, por lo tanto, va más allá de sus características objetivas, este proceso debe convertirse en el eje en la administración de una compañía. El objetivo es lograr diferenciarse de los demás con atributos, identidad e imagen que la hacen original, para que el cliente no se confunda y la mantenga entre sus preferencias.
- Para crecer y mantenerse en el mercado es necesario tomar en cuenta que una marca es más valiosa que otra, en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores. La demanda de nuevos productos está vinculada con el aumento de la población, quién requiere mayor y mejor variedad de productos, de allí que, la marca

que mejor cumpla estas necesidades logrará implantar su imagen en el mercado, compitiendo con sus similares, pero con estrategias propias e innovadoras como el caso del restaurante Súa.

- El trabajo considera que el valor de la marca depende del contenido que está difundiendo en un determinado momento, sea este cultural, social, y económico, se da con el conocimiento que el consumidor tiene sobre ella. Para estimar el valor de marca se plantean, por tanto, evaluar distintas características principalmente, la fortaleza, la conveniencia y la exclusividad de cada una de las diversas asociaciones.

Estas conclusiones nos demuestran que el branding es mucho más que el nombre o el logotipo de una empresa, constituye una verdadera línea de ingresos que mantiene las fortalezas del negocio; además define el proceso de creación y gestión de marcas; es decir, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Hilarza (2011), realizó la investigación: *Las Relaciones Públicas en una Organización Corporativa. Caso: Rio Uruguay Seguros – 2011*, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

El objetivo principal de esta investigación es proponer, modificar y/o buscar nuevas estrategias y herramientas de gestión de acuerdo con la organización elegida para mejorar el funcionamiento de la coordinación y las vías de comunicación que existen y utilizan actualmente en la cooperativa. Y la Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Un profesional de las ciencias de la comunicación debe ser capaz visualizar el límite que existe entre las características que distinguen a una cooperativa de una empresa, que como se analizó anteriormente son varias y juegan un papel sumamente importante, pero sin perder de vista los fines comerciales.

- Continuando con el tema del profesional de la comunicación o más específicamente de Relaciones Públicas, es necesario hacer hincapié en la capacidad de innovación que el mismo debe aportar en un determinado plan a través de análisis, investigación, actualización constante de la información, y la búsqueda de nuevas herramientas y medios que contribuyan al logro de los objetivos tanto del plan de comunicación como de la organización. Este aspecto es un punto importante a tener en cuenta dado que el grado de innovación que se pueda brindar, generará un valor diferencial en la actividad profesional.

Las Relaciones Públicas es la variable independiente de la investigación, en tal sentido estas conclusiones nos muestran claramente la importancia que cumplen en una organización, desarrollando la investigación y la actualización permanente de la información de una empresa.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Merino (2014), realizó la investigación: El Branding como herramienta para promover una ciudad. Lima – 2014, en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El objetivo principal de esta investigación es trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación. Y la Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se ha demostrado que la aplicación de estrategias de *branding* para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización.
- Las marcas son más que un logotipo. Implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

El Branding constituye la segunda variable de nuestra investigación, en la investigación desarrollada por Merino demuestra que el Branding es una herramienta que no sólo se utiliza para una institución determinada, si no también cumple funciones múltiples como promover o promocionar una ciudad o país.

Valdivia & Arriega (2016) Realizó la investigación: El Naming de Caja Arequipa. Arequipa – 2016, en la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María.

El objetivo principal de esta investigación es conocer las dimensiones consideradas en el proceso de creación del Naming de Caja Arequipa. Y la Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Para la construcción del nombre de una marca se consideran tres dimensiones: Evocativa, semántica y constructiva. Para la construcción de su nombre, Caja Arequipa consideró a las dimensiones semántica y constructiva. En cuanto a la dimensión evocativa, Caja Arequipa no ha considerado las creencias de su público objetivo para la creación del nombre.
- En cuanto a la creatividad, Caja Arequipa cumple con esta dimensión al poseer un nombre con una estabilidad temporal de 5 años, con características toponímicas relacionadas con el territorio de actuación. Para la mayoría de sus clientes, el nombre es fácil de recordar y diferenciar del resto de la competencia.

Se ha incluido esta tesis como antecedente es porque, para realizar una adecuada gestión de branding, el naming viene a constituir un elemento esencial de toda empresa.

1.1.3. Antecedentes locales

En la ciudad de Puno, en ninguna de las universidades existentes se ha podido encontrar trabajos de investigación sobre el tema abordado en el presente proyecto de investigación, es decir cómo son las relaciones públicas en el branding; aunque respecto a la primer variable

hay varios trabajos de investigación planteados en las Universidades con especialidades de Ciencias de la Comunicación.

En tal sentido, para contribuir al conocimiento académico y la correcta aplicación de las Relaciones Públicas y el branding en el campo de las empresas financieras de la ciudad de Puno, se hace muy necesario y meritorio el inicio de las investigaciones sobre el problema planteado, a fin de generar el conocimiento necesario y adecuado para mejorar cualitativamente el ejercicio de las relaciones públicas y el uso del branding como instrumentos de relación y posicionamiento institucional.

1.2. BASES TEORICAS Y CIENTIFICAS

En estos tiempos modernos las empresas ya no ofrecen solo productos y servicios, pues los mismos también son ofertados por la competencia, para diferenciarse se tiene que crear nuevas estrategias, de ello indiscutiblemente se encargan las relaciones públicas en cuanto ciencia; pero esta ciencia requiere del apoyo o la utilización de ciertas herramientas, ahí es donde interviene el branding, porque ésta lo que hace es crear una filosofía, muestra la esencia y la naturaleza del producto o servicio, la misma que ocasionará para la empresa la diferenciación del resto de competidores.

Además, toda organización sea el rubro a que oriente su accionar requiere de construir una adecuada imagen y un posicionamiento sólido en el mercado, sin embargo, no solo es la imagen o el posicionamiento las bases de consolidación de una organización, sino, que debe ser por su naturaleza la persona humana quien asuma el status natural de fortalecer y orientar los destinos de una futura corporación solidaria y comprometida con la sociedad.

1.2.1. Concepciones sobre las Relaciones Públicas

Respecto a la historia de las Relaciones Públicas se ha dicho bastante, muchos autores plantean el nacimiento de las relaciones públicas desde los albores de la humanidad, sin embargo hay quienes manifiestan los orígenes de las relaciones públicas en la revolución industrial.

Los primeros manifiestan que los hombres siempre han tenido la necesidad de relacionarse

entre sí, de comunicarse, para satisfacer determinadas necesidades afectivas, de reconocimiento o de realización. De esta forma se entiende la posibilidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas para cumplir un objetivo determinado. Mientras que los segundos manifiestan que las relaciones públicas como tal han surgido en la vorágine de la revolución industrial donde de una primigenia idea publicitaria para propagar algo acerca de alguien ha pasado a la moderna concepción científica de propulsar la integración social. Muchas definiciones se han dado de Relaciones Públicas, en total unas cuatrocientas, de ellas vamos a desarrollar algunos que a nuestro juicio resultan ser las más apropiadas.

Antonio Castillo (2010) afirma que “las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo” (Castillo, 2010, pág. 61). Este concepto de Relaciones Públicas es bastante tradicional. pues postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación.

Philip Kotler (2002), escribe que “es la función de management que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación” (Kotler, 2002, pág. 127). Esta idea de Kotler sostiene que es una función de la administración. Es decir que está significativamente vinculada con la gerencia general. Además de las acciones de evaluar actitudes, identificar políticas o procedimientos, que suponen una generación de información y por tanto de conocimiento.

Mario Piedra Rodríguez (2003) define que “es una mediación comunicacional entre la entidad y los públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el ejercicio de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio de la sociedad” (Piedra, 2003). En este caso, se agrega la posibilidad de que los profesionales de las Relaciones Públicas generen actividades orientadas a mejorar o modificar los resultados de la investigación de la empresa acerca de

sus públicos. Estas acciones son de comunicación y generan un cambio en la perspectiva de los públicos que también incrementa en capital relacional de la entidad.

En consideración a lo sustentado en los párrafos anteriores Fraser Seitel citando a Denny Griswold define a las Relaciones Públicas como: “Una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativa al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación públicas que se compone de un conjunto de acciones de comunicación programadas y encaminadas a integrar los intereses de la entidad con sus públicos internos y externos, para un mejor servicio a la sociedad, sobre la base de una investigación sistemática que cuantifique dicha relación” (Seitel, 2002, pág. 13).

Una definición importante sobre las Relaciones Públicas la propone Carlos Bonilla del siguiente modo: “Las Relaciones Públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada, su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior” (Bonilla, 1994, pág. 41).

Como se aprecia existen diversas definiciones y todas coinciden en mejorar siempre a la organización a través de las Relaciones Públicas.

1.2.1.1. Características de las Relaciones Públicas

Hoy en día, prácticamente todas las actividades del ser humano se enmarcan dentro de cualquier tipo de *organización*, y es en ésta, donde se realizan también las actividades de Relaciones Públicas, las cuales son un elemento imprescindible para el desarrollo óptimo de la misma. Sin embargo existe un término permanente con el cual se tiene que lidiar día a día: El Público.

Barrón (1990), precisa que “Las Relaciones Públicas constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, con el propósito de que estos promuevan el entendimiento

entre ambos y su participación en tareas de desarrollo recíproco que repercutan en el desarrollo comunitario”

Existe una serie de conceptos acerca de las Relaciones Públicas, en relación al trabajo se emplearán los más útiles.

En la Teoría de Relaciones Públicas, un grupo se eleva a la categoría de público cuando sus miembros se encuentran vinculados a un interés común permanente y éstos se integran participando en objetivos, intereses y tareas de desarrollo solidario. Lo anterior se explica de manera específica en el siguiente apartado.

Proporcionando una definición de público, Bonilla expone que éste es “una masa de personas situadas dentro de la órbita de un organismo o empresa que actúa de modo positivo hasta afectar la acción del mismo, sea por decreto legal, sea por oferta o venta de servicios en común de artículos manufacturados” (Bonilla, 1994, pág. 73).

Si se ubican a los públicos en forma ordenada, la clasificación queda de la siguiente forma (Bonilla, 1994, pág. 73): Público interno, mixto y externo

Debido a que el campo de esta investigación son empresas de servicios, es importante mostrar los diferentes tipos de público como es el caso del *público interno*, integrado por los miembros de la organización, *el público mixto*, donde los sectores que la integran y sus intereses están ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven afectados directamente con lo que ocurre en ella y, por último, *el público externo*, donde la relación con la empresa es directa y por tanto, no se ven afectados de manera inmediata por los acontecimientos que en ella se produzcan.

En el campo de las Relaciones Públicas se debe considerar, en forma especial, todo lo referente al público de modo que siempre una gestión esté preparada para clarificar cualquier hecho que coloque a la empresa en una situación de crisis.

1.2.1.2. El Proceso de las Relaciones Públicas

Dennis Wilcox, al referirse a las Relaciones Públicas señala que: “son un proceso,

es decir, un conjunto de acciones, o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE que denota el proceso de las Relaciones Públicas y que se compone de cuatro elementos clave:

- *Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?*
- *Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?*
- *Comunicación: (Ejecución): ¿cómo se informará al público?*
- *Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?” (Wilcox, 2002, pág. 7)*

1.2.1.3. Los elemento de las Relaciones Públicas

Los elementos de las Relaciones Públicas han sido estudiados cuidadosamente por el profesor Dennis Wilcox y sus colegas, ellos sostienen que entre los elementos clave de las relaciones públicas se incluyen los que ha considerado la fundación PRSA (PublicRelationsSociety American), y que son los siguientes:

a) **Asesoría**

Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas relaciones y comunicaciones.

b) **Investigación**

Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para:

- Crear una comprensión mutua
- Influir y persuadir al público.

c) **Relaciones con los medios de comunicación**

Trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúe en función de los medios de comunicación.

d) **Publicity**

Se encarga de divulgar mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación, elegidos para fomentar los intereses de la organización.

e) **Relaciones financieras**

Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de las buenas

relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como relaciones con inversores o relaciones con accionistas.

f) **Relaciones industriales**

Relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.

g) **Comunicaciones de marketing**

Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y otros acontecimientos especiales. “ (Wilcox, 2002, pág. 7)

1.2.1.4. Funciones de las Relaciones Públicas

Entre las principales funciones de Relaciones Públicas en una organización, se encuentran las siguientes:

- Detectar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos mixtos y externos.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
- Asesorar al equipo de dirección acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
- Normar todas las actividades formales de comunicación y Relaciones Públicas destinadas a integrar a la organización con todos sus públicos.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el objeto de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación a todas las áreas de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación llevadas a cabo dentro de la organización, en función de los objetivos establecidos con base en los resultados de los sondeos de opinión entre los diferentes públicos.
- Elaborar políticas de comunicación y Relaciones Públicas para la organización en su

conjunto (Bonilla, 1994, pág. 81).

Es necesario señalar, que las funciones descritas anteriormente son sólo algunas que desarrolla las Relaciones Públicas, es decir, que las Relaciones Públicas cumplirán una determinada función de acuerdo a la naturaleza de la organización.

1.2.1.5. Relaciones Públicas y Opinión pública

Stephenson (1960), la opinión pública constituye, a un tiempo, la materia prima y el producto resultante de las Relaciones Públicas. La creciente importancia que vienen adquiriendo las Relaciones Públicas se debe, precisamente, a la mayor atención que se viene prestando en la actualidad a la fuerza que representa la opinión pública como medio y condición para ganar fuerza y prestigio, y tienen como fin influir en su comportamiento.

La *opinión pública* debe entenderse como “un hecho social que se manifiesta cuando un grupo de personas identificadas por intereses o valores comunes, expresa un punto de vista, parecer o creencia sobre una determinada cuestión” (Pereira & Flores, 2010, pág. 57).

1.2.1.6. La Dirección de las Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas son una función de dirección, pero la dirección no puede ejercer siempre esta función ellas mismas; así que delega sus poderes y no sus responsabilidades, pues la dirección es responsable de todo lo que se hace en la empresa” (De Urzaiz, 1980, pág. 209). Este es el pensamiento de De Urzaiz. Por su parte Nielander afirma también que “las relaciones públicas tienen un contexto directivo que las especifica” (Nielander, 2005).

Cuando se intenta precisar el concepto de dirección encontramos varios intentos de definición. Para efectos prácticos, aquí la entendemos como un “elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que, se cumpla en la forma adecuada todas las ordenes emitidas” (Ponce, 2002, pág. 306).

Consecuentemente, corresponde a la dirección determinar “*lo que se debe hacer*” (Ponce, 2002, pág. 306)

En las relaciones publicas, corresponde a la dirección decidir la política a seguir, establecer los lineamientos que han de caracterizar las acciones a desarrollar y decidir las prioridades y ordenes de ejecución. Y como, según John F. Mee, los objetivos que se trazan se alcanzan a través del planteamiento, la organización, la motivación y el control, las relaciones públicas no pueden escapar a la necesidad de contar con una competente organización. Es la organización quien, integrando esfuerzos y capacidades creadoras, ejecuta la política diseñada. Esto supone que las relaciones públicas tengan que mantener una doble referencia directiva. Por un lado, “un dialogo constante entre la dirección y el encargado de Relaciones Públicas no será posible si este último se pone principalmente a obtener “publicity” a buen mercado por medio de los varios medios de comunicaciones.

“Es la calidad de sus relaciones personales con la dirección la que permite el técnico de relaciones públicas pasar del nivel de informador al de consejero del jefe de la empresa” (De Urzaiz, 1980, pág. 212). En tales circunstancias, “practicar relaciones públicas en la empresa quiere decir tener la dirección al corriente de los cambios que pueden manifestarse en las opiniones de los varios públicos, tales como accionistas, personal, cliente, proveedor y autoridades públicas. Esto quiere decir también aconsejar a la dirección en cuanto al efecto que tendrá su acción o su falta de acción sobre la opinión de estos “públicos” (De Urzaiz, 1980, pág. 211). Por otro lado, en su propio nivel, sobre todo en empresas o instituciones de gran volumen, las actividades de relaciones públicas han de contar con su propia dirección, fuere cual fuere el nombre que se utilice para designar a su responsable. Este es quien conduce directamente la política planteada, auxiliado por personal especializado ejecutivo.

La dirección es un elemento importante para las Relaciones Públicas. Ella trae el toque de distinción e imprime las cualidades específicas.

1.2.2. Teoría del Branding

Según Rob Frankel, la teoría del branding, consiste en lograr que una marca sea

percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor.

Por ello, el primer paso es que la organización defina cuál es la imagen que quiere transmitir, el elemento diferenciador a través del cual buscará sobresalir y sobre el cual construirá su estrategia de marketing. Branding es más que publicidad, es meterse en el corazón del consumidor, lo que lleva a que la marca adquiera un valor mayor a todos los activos de la compañía.

Laborda (2015), refiriéndose a la teoría del branding nos dice que las marcas pueden producir tres tipos de beneficios a sus usuarios: beneficios funcionales (los que podríamos considerar objetivos como consecuencia del uso de los productos), beneficios autoexpresivos (decimos cosas de nosotros usando determinadas marcas) y beneficios emocionales. Estos últimos se supone que se producen cuando el usuario de la marca se siente de manera especial a consecuencia de consumirla. Es un beneficio intangible. Difícil de medir. Difícil de demostrar.

Esta teoría hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Laborda (2015), Branding es un término anglosajón que se refiere al proceso por el cual se crea y construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores.

1.2.2.1. Beneficios de construir una marca fuerte para la empresa

El branding ayuda a mantener y desarrollar un conjunto de atributos y valores intangibles de una marca muy altos en la mente del consumidor, de tal manera que se crea

mucho prestigio y un gran valor de los productos o servicios que están asociados al nombre de la empresa.

Es decir para el cliente o prospecto la percepción de prestigio y un alto valor de la marca, es una garantía de que los beneficios que se ofrecen del producto o servicio sean reales, ya que estos gozan del respaldo de la marca, lo cual le hacen también poseer el mismo gran prestigio y alto valor.

La percepción de gran prestigio y alto valor por los consumidores, ayuda a la empresa a incrementar la efectividad de todas las campañas de marketing y las acciones de comunicación con los consumidores, lo cual le permite afrontar el lanzamiento de nuevos productos o servicios con unos costes más reducidos.

La marca aunque es un atributo y un valor intangible la percepción de prestigio y el alto valor que ayuda a generar a los productos o servicios que están respaldados por ella, la convierten en uno de los activos más importantes para la empresa, incluso su importancia podría ser en algunos casos mayor que el resto de bienes tangibles que posea. (Luer, 2012)

Como dijo John Stuart, ex presidente de *QuakerOats Company*:

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”.

Es por esto que si una empresa ha generado un gran valor y un sólido prestigio en torno a su marca, es menos vulnerable y más fuerte para resistir ante eventuales crisis financieras o del mercado e incluso tragedias o accidentes fortuitos como incendios o destrucción de sus infraestructuras y cual ave fénix podrá resurgir de sus propias cenizas solo con el aval que le otorga el propio y alto valor de su marca.

1.2.2.2. Cómo generar Branding

Para poder generar branding exitosamente, la marca debe ser un reflejo visual y semántico de la misión, visión y los valores de la empresa.

Estos reflejos visuales y semánticos quedan en la mente de los consumidores gracias a la interacción sucesiva y continuada con la marca y con los elementos comunicacionales que transmiten sus valores.

Mientras más frecuente y de calidad sea la interacción y la comunicación que se produce, en mayor medida quedara la imagen de la marca grabada en la mente de sus clientes o prospectos.

Para que la interacción y la comunicación tengan éxito y logre su objetivo de generar marca, además de la frecuencia y la calidad, la comunicación debe ser coherente y consistente con los valores que se quieren transmitir.

Estos valores le dan credibilidad y singularidad a la marca, que la hacen diferente a la de su competencia.

1.2.2.3. Pasos para generar Branding

El sitio Web Mercadotecnia, Publicidad y Medios afirman que para crear y desarrollar una marca se ha de definir la base sobre la cual se ha de construir, esta es una plataforma intangible, es decir es una base “invisible” sobre la cual descansará su identidad. Para tener un branding exitoso se debe tener en cuenta los siguientes cinco pasos:

Define el objetivo de la marca

El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

Crea una identidad

Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

Consolidar una experiencia para el consumidor

Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

Diferenciarse de su competencia

En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.

Conseguir mayor credibilidad y prestigio

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza. (Gómez, 2015)

Además, Para definir esta base intangible sobre la cual descansara la marca usted debe hacerse algunas preguntas como:

- ¿A quién se dirigirá su marca?
- ¿Cuáles son sus valores, misión y alcance?
- ¿Cuál es la visión de su marca para la categoría de su producto o servicio?
- ¿Conozco bien lo que vendo?
- ¿Por qué debe existir su marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Qué imagen le quiere dar a sus clientes o prospectos?
- ¿Qué tiene su marca para ofrecerles?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Cómo puedo comunicar los valores, misión y visión?

Una vez que haya respondido a estas preguntas entonces podrá comenzar a trabajar en el siguiente paso para la generación de su propia marca con lo cual podrá hacerse un hueco o incluso podría adueñarse de su nicho de mercado.

1.2.2.4. Elementos visuales para generar la Identidad de Marca

Para generar la identidad de marca se construye la plataforma intangible sobre la cual descansará la identidad de una marca, para ello se tendrá que juntar y armar una serie de elementos que ayudaran a diseñar visualmente la marca:

El nombre

El nombre es la marca con la que una empresa puede entrar en un mercado. El nombre es un elemento que va a describir en una sola palabra, o grupo de sílabas, todo lo que la empresa puede ofrecer. De ahí que sea tan importante prestar mucha atención y escoger el nombre que más se adapte a las expectativas de la empresa y al mismo tiempo describa las características esenciales de la misma.

Anagrama o Logotipo

Es la parte que representa gráficamente al nombre de la marca, el anagrama o logotipo encierra en sí mismo dos tipos de significados el primero es semántico es decir que posee un significado o una cadena de significados determinados, el segundo es estético que es la forma visual que tiene el anagrama o logotipo.

Símbolo

Es de naturaleza gráfica y es la representación o forma visual que tiene el objeto. En los niveles de percepción estaría dado por la forma que toma el símbolo y la percepción sensorial que se da en el consumidor, evaluando el símbolo, condicionado por sus emociones.

Tiene dos funciones: La primera es de referente ya que indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto. La segundo de impacto, porque permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

Colores Corporativos

Los colores corporativos es un componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función diferenciadora sobre la que se articula el anagrama y el símbolo.

Los colores corporativos con el que se identifique la marca de la empresa son muy importantes, ya que es uno de los elementos principales que ayudan a grabar y a recordar la marca en la mente del consumidor, puesto que será utilizado en todas las estrategias comunicacionales impresas o no de la empresa.

El uso correcto de los colores corporativos le ayudará a:

- Atraer la atención de los consumidores.
- Mostrar los productos o servicios de manera más atractiva.
- Posicionar su marca y segmentar su nicho de mercado en clases socioeconómicas.
- Diferenciarse de su competencia y darles una personalidad propia a sus productos o servicios.

Tipografías

La tipografía desempeña un papel crucial de identificación visual con la que se identificara su marca, aunque existen miles de tipografías que puede utilizar en la creación de su marca, también podría diseñar su propia tipografía única y particular.

Ya ha completado todos los elementos visuales que forman la percepción sensorial de la marca, ahora deberá trabajar con las dos últimas partes, en las estrategias comunicacionales que le ayudarán a crear esa identidad que será percibida por sus clientes o prospectos para generar su marca.

Todos estos elementos se fundirán en uno solo en la mente del consumidor para generar el branding que es la identidad única y diferenciadora que hará permanecer su marca estable por largo tiempo:

1.2.2.5. El Branding como soporte de las Relaciones Públicas

El Branding genera un soporte estratégico para las Relaciones Públicas, se ha demostrado plenamente que las Relaciones Públicas pueden contribuir a establecer una conexión emocional entre ellas y las personas. En este sentido, se delinea un cambio en los mercados en el cual se configura un nuevo paradigma de comunicación -al que aún hay que interpretar- que busca lograr esas conexiones de una forma significativa, valiosa y perdurable. Y un nuevo consumidor, nuevas tecnologías e ideas que implican un conocimiento cada vez más profundo y complejo. Es decir, un panorama desafiante y confuso a la vez, con muchos elementos nuevos que se deben conectar entre sí. Y un nuevo rol y destrezas para las Relaciones Públicas que sin dudas, hoy atraviesan una redefinición histórica, revalorizándose por su capacidad amplificadora sincrónica: la capacidad de amplificar el esfuerzo de la marca en sincronía, en el mismo momento y lugar que lo hacen el resto de las comunicaciones de marketing. (Capriotti, 2009)

1.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

1.3.1. Relaciones Públicas

“Es entendida como la estrategia de la “confianza pública”: es decir, de la confianza de un colectivo humano con respecto a una institución o una persona individual” (Pereira & Flores, 2010, pág. 23).

La Public Relations Society of America (PRSA) define a las Relaciones Públicas como: “Relaciones públicas es un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.” (Martinez J. , 2012). “Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente” (Rojas, 2008, pág. 39).

1.3.2. Investigación

“La investigación en las Relaciones Públicas se constituye en el indicador base de la profesión, a través de esta se puede medir el desempeño y función al interior de una organización. Hace un buen tiempo que la investigación como tal, y siendo un indicador de trabajos en la especialidad favorece la continuidad de los siguientes indicadores como son

la planificación, la comunicación y la evaluación; de este modo se recurre al proceso de las Relaciones Públicas utilizadas en el ámbito de la Investigación científica para realizar estudios en la especialidad de las Relaciones Públicas Corporativas” (Ferrari, 2014, pág. 16).

1.3.3. Planificación o acción

“La planificación consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (elfin) y como se llega hasta ahí (estrategias). Define activamente la acción de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de actividades”. (Wilcox, 2002, pág. 152)

1.3.4. Comunicación

“La comunicación es fundamentalmente, un proceso para intercambiar información, impartir ideas y conseguir que los demás le entiendan a uno. Y lo que es igual de importante, también implica entender a los demás” (Seitel, 2002, pág. 168).

1.3.5. Evaluación

“Es la medición de resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación. Es una valoración sistemática de un programa y sus resultados”. (Wilcox, 2002, pág. 202)

1.3.6. Branding

“Branding es un término anglosajón que se refiere al proceso por el cual se crea y construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores” (Jareño, 2009).

1.3.7. Logotipo

“Es la parte que representa gráficamente a el nombre de la marca, el anagrama o logotipo encierra en si mismo dos tipos de significados el primero es semántico es decir que posee un significado o una cadena de significados determinados, el segundo es estético que es la forma visual que tiene el anagrama o logotipo” (Jareño, 2009).

1.3.8. Cromática

“Los colores corporativos es un componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función diferenciadora sobre la que se articula el anagrama y el símbolo” (Jareño, 2009).

1.3.9. Percepción

“La noción de percepción deriva del término latino *perceptio* y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). La percepción de la comunidad, consiste en la impresión que tiene una población acerca del accionar de una persona u organización” (Ferrari, 2014, pág. 16).

1.3.10. Identificación

“Es el grado de aceptación y seguridad que genera una institución a su público interno y externo a través de las acciones que realiza a favor de las necesidades que demande ambos segmentos” (Ferrari, 2014, pág. 23).

CAPITULO II

MATERIALES Y METODOS

2.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio de acuerdo al diseño es no experimental, debido a que se trabaja con dos variables definidas las mismas que ayudan a contribuir con la teoría de las Relaciones Públicas, así como con la teoría del Branding. Según (Hernandez, 2004) La investigación no experimental es “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural”.

2.2. Tipo de investigación

El presente estudio de acuerdo a su nivel de investigación es explicativo descriptiva, por el hecho que se presentan dos variables en las cuales ambas cumplen la función de explicación y descripción de la problemática propuesta. De modo que se logre determinar la importancia de las Relaciones Públicas en el Branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa.

En concordancia con la cronología para el desarrollo de la investigación, ésta es de carácter sincrónico por estar dentro de un año académico.

2.3. Población

El universo lo constituye el público interno de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Puno, el mismo que contempla al personal que labora en las funciones encomendadas por la Administración.

La empresa a nivel interno en sus tres agencias cuenta con 150 trabajadores, quienes realizan funciones encargadas acorde a la naturaleza misma de la financiera. El nivel de análisis es micro-social es decir que se estudió la percepción de un determinado grupo de trabajadores de la Agencia el Sol de Caja Arequipa en Puno.

2.4. Población de estudio

La muestra de acuerdo a la investigación realizada y considerando su nivel de estudio, es por conveniencia, la misma que señala que debe tomarse en cuenta el criterio del investigador para establecer y lograr una representatividad de la unidad de análisis, que encierre las características a describirse, en este caso las Relaciones Públicas asumen este rol en cuanto al Branding de la Entidad financiera. Constituyendo población de estudio la Caja Arequipa – agencia el Sol de la Ciudad de Puno.

2.5. Tamaño de muestra

El tamaño de muestra es de 30 trabajadores que laboran en la Agencia El Sol de la ciudad de Puno. De los cuales 5 son directivos, 19 analistas de crédito, 4 asistentes de plataforma de servicios y 2 personal de servicio y O sea sólo se aplicaron los instrumentos al personal que labora en la Agencia el Sol, más no al personal del resto de las agencias.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación de acuerdo a la particularidad de las variables (cuantitativo) es analítico y descriptiva, aplicando el instrumento del cuestionario directamente al público interno de la empresa, a fin de disponer de la información requerida para su procesamiento, análisis e interpretación de la hipótesis planteada en la investigación.

TÉCNICA: Encuesta

INSTRUMENTO: Cuestionario

2.7. Técnica de procesamiento de datos

Una vez recogida la información en el cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agencia el Sol de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno, el procesamiento de datos se efectuó mediante el uso del software EXCEL 2013. Y para el análisis la información se codificó de acuerdo a las variables e indicadores.

2.8. Variables de estudio

Las variables de estudios son de tipo categórico y están definidas de la siguiente manera:

a) Variable uno

Las Relaciones Públicas

b) Variable dos

El Branding

2.9. Indicadores

Indicador de variable uno

Investigación

Planificación

Comunicación

Evaluación

Indicador de variable dos

Logotipo

Cromática

Percepción

Identificación

2.10. Operacionalización de variables

TITULO	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Relaciones Públicas en el Branding de la entidad Financiera Caja Arequipa. Puno 2016	Variable uno - Relaciones Públicas	- Investigación - Planificación - Comunicación - Evaluación	Encuesta
	Variable dos - Branding	- Logotipo - Cromática - Percepción - Identificación	Encuesta

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Una vez recogida y procesada la información, se presentan los resultados de manera adecuada, de forma tal que contribuyan a una mejor comprensión y exposición de dichos resultados, en función de los objetivos del presente trabajo.

Los resultados obtenidos han sido evaluados a través de la estadística descriptiva, la misma que permite realizar un análisis directo de las variables de estudio correspondiente.

Cada uno de los cuadros descritos está directamente relacionado con los indicadores elegidos para cada una de las variables. La matriz de consistencia se tomó en cuenta para establecer secuencialmente el tratamiento de cada una de las variables que intervienen en la presente investigación.

Se cuidó en mantener secuencia lógica de la exposición y no incurrir en repeticiones innecesarias, citando todas y cada una de las tablas y figuras a que se haga referencia.

3.2.Exposición de los resultados obtenidos

El cuestionario se divide en dos campos: Datos generales y datos específicos.

A) DATOS GENERALES

EDAD

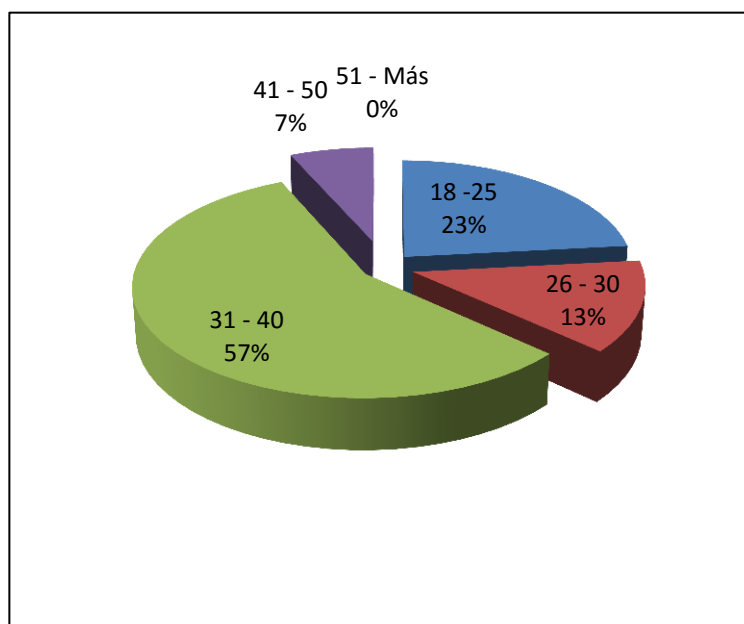
Tabla 1: Edad

Items	Frecuencia	%
18 -25	7	23%

26 – 30	4	13%
31 – 40	17	57%
41 – 50	2	7%
51 - Más	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración Propia (Encuesta)

Gráfico 1: Edad



Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a la edad de los encuestados, en el gráfico N° 1 se observa que predomina el rango que va entre 31 a 40 años, el mismo que representa un 57% de los encuestados; le sigue el rango de 18 a 25 años que representa un 23%; a continuación está el rango de 26 a 30 años que muestra un 13%; luego al final está el rango 41 a 50 años que representa el 7% del total de los encuestados.

Los datos obtenidos revelan, que los trabajadores de la entidad financiera Caja Arequipa – Agencia el Sol de Puno, mayoritariamente son personas adultas y lo siguen los jóvenes, ambos grupos representan un 93%.

Esto nos permite determinar que la agencia el Sol de Caja Arequipa en Puno, está constituida por personas jóvenes y adultas con experiencia y madurez profesional.

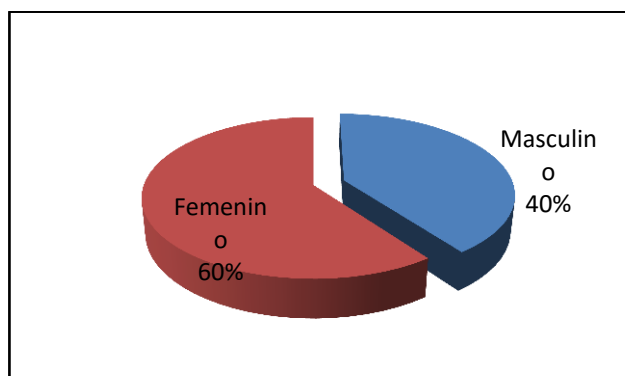
GENERO

Tabla 2: Género

Items	Frecuencia	%
Masculino	12	40%
Femenino	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Género



Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico N° 2 referente al género muestra que el 60% de encuestados son mujeres, y el 40% son hombres.

Se infiere que el mayor porcentaje son mujeres las que laboran en la entidad financiera Caja Arequipa, esto nos demuestra que la mujer cada vez va teniendo mayor protagonismo en el mercado laboral.

Además en la actualidad, es toda una tendencia que la mujer sea considerada buena administradora, más responsable para cuestiones de negocio. Tal vez esto sea el motivo el por qué la Caja Arequipa tiene mayor éxito respecto a la competencia.

B) DATOS ESPECÍFICOS

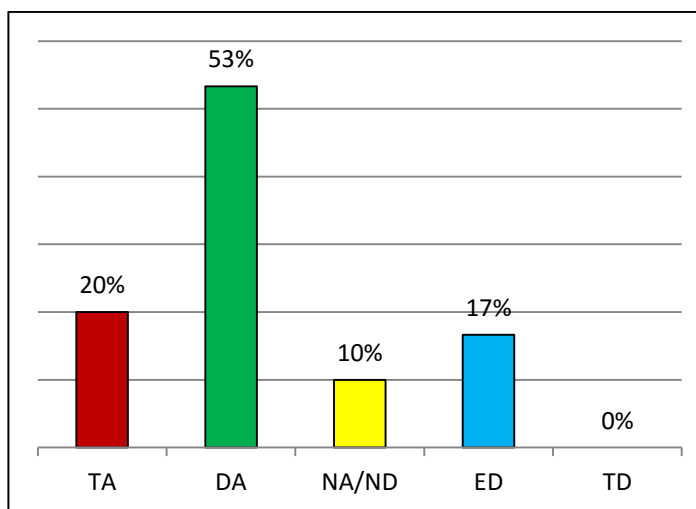
1. Su entidad financiera emplea la investigación para optimizar su branding empresarial.

Tabla 3: Optimización del Branding

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	20%
De acuerdo	16	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	5	17%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Optimización del Branding



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la pregunta 03, se observa que el 20% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la investigación en la optimización del branding es necesario para la empresa; el 53% esta de acuerdo, un 10% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; y por último un 17% esta en desacuerdo

En general se aprecia que el 73% considera que la empresa emplea la investigación para la optimización del branding, en tanto que el 27% opina lo contrario. Esto quiere decir que existe una tendencia a emplear la investigación para optimizar el branding de la empresa según los encuestados.

La investigación es un elemento esencial para optimizar el branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa de Puno, gracias a ello la empresa tiene mayor arraigo en el mundo financiero.

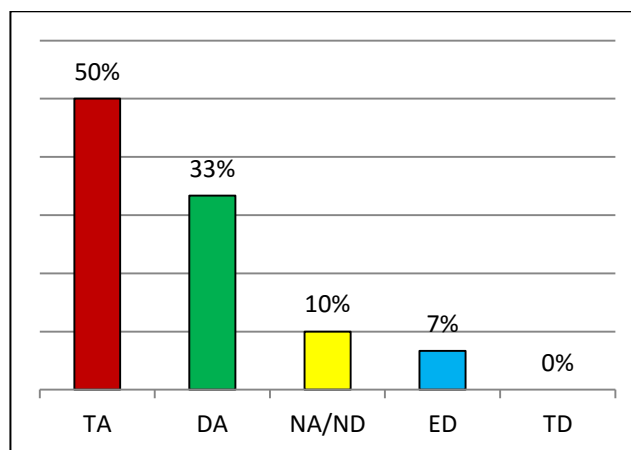
2. Usted considera que la investigación es importante para posicionar su entidad financiera

Tabla 4: Posicionamiento

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	15	50%
De acuerdo	10	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Investigación = posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 4 se observa que el 50% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la investigación es importante para posicionar a la empresa; el 33% esta de acuerdo, un 10% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 7% esta en desacuerdo; y un 0% esta totalmente en desacuerdo.

El 83% opina que es importante la investigación para que logre posicionarse la empresa, el 17% opina lo contrario. Este resultado refleja que la investigación constituye un elemento fundamental en el posicionamiento de la Entidad Financiera Caja Arequipa.

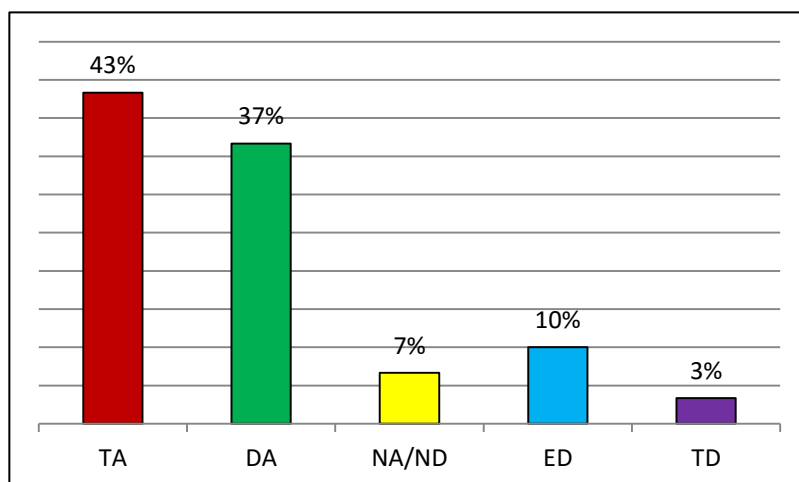
La investigación es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Muñiz, 2013).

3. La investigación ayuda a mejorar los servicios de una entidad financiera

Tabla 5: Servicio de Calidad

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	11	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%

Gráfico 5: Servicio de calidad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 5 se observa que el 43% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la investigación ayuda a mejorar los servicios de una empresa; el 37% esta de acuerdo, un 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10% esta en desacuerdo; finalmente un 3% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 80% opina que la investigación contribuye a mejorar los servicios de una empresa, en tanto que el 20% sostiene lo contrario.

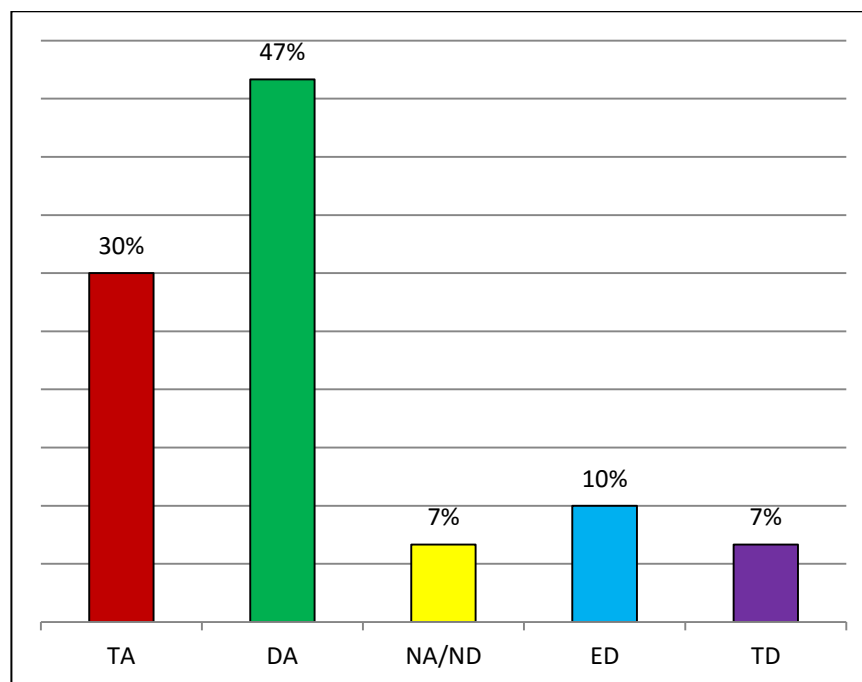
Estos datos nos confirman que los servicios que ofrece la Entidad Financiera Caja Arequipa tienen una adecuada aceptación en el público interno, como consecuencia de la investigación efectuada de manera permanente.

4. La entidad financiera emplea la planificación para optimizar su branding empresarial

Tabla 6: Planifica para optimizar el branding

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	30%
De acuerdo	14	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Gráfico 6: Planificación para optimizar el branding



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 6 se observa que el 30% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con que la empresa emplea la planificación para optimizar su branding; el 47% esta de acuerdo, un 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 77% opina que el empleo de la planificación permite optimizar el branding de la empresa, en tanto que el 23% sostiene lo contrario. Estos 77% demuestran que la Entidad Financiera Caja Arequipa tiene muy claro el horizonte donde pretenden consolidarse.

Para (Hill, 2006) La planificación ayuda a una organización a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario mejorar operativamente en el siguiente año. A partir de ahí, la planificación implica el anticipar los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado: el éxito, que se puede medir ya sea en términos financieros o en relación a metas que incluyen, por

ejemplo, ser la organización mejor calificada en la satisfacción del cliente.

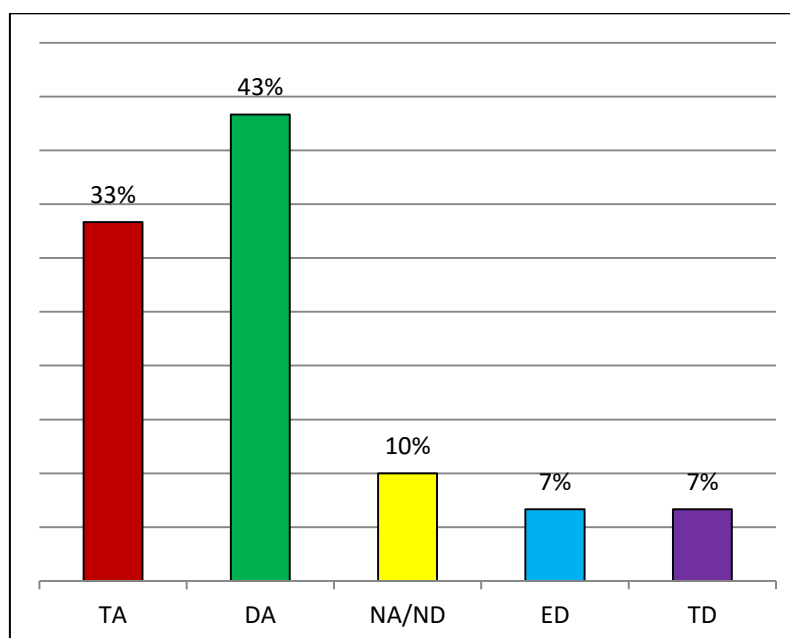
La Entidad Financiera Caja Arequipa, según los datos obtenidos planifica adecuadamente su branding para captar más clientes.

5. Usted considera que la planificación le permite organizar mejor a la entidad financiera

Tabla 7: Organización

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	10	33%
De acuerdo	13	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Gráfico 7: Organización



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 7 se observa que el 33% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la planificación permite organizar mejor la empresa; el 43% esta de acuerdo, un 10% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 76% opina que la planificación permite organizar mejor la empresa, en tanto que el 24% sostiene lo contrario.

Estos resultados nos permiten determinar que una adecuada planificación de una empresa trae consigo la diferenciación respecto a las entidades similares al rubro que operan.

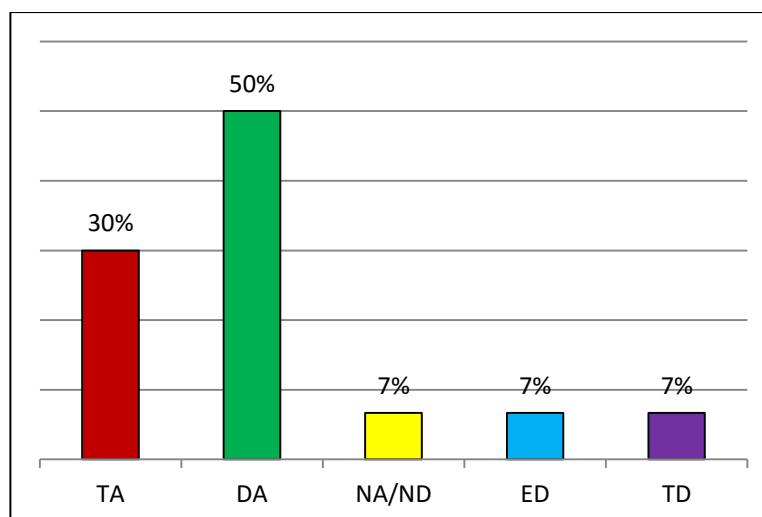
6. La planificación es eficiente en su entidad financiera

Tabla 8: Eficiencia

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	30%
De acuerdo	15	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Planificación = eficiencia



ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 8 se observa que el 30% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con la eficiencia de la planificación en la empresa; el 50% esta de acuerdo, un 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 80% opina que la planificación en la empresa es eficiente, en tanto que el 20% sostiene lo contrario.

Esto nos permite afirmar que los trabajadores de la Entidad Financiera Caja Arequipa, mayoritariamente experimentan que sí existe una buena planificación en la Empresa.

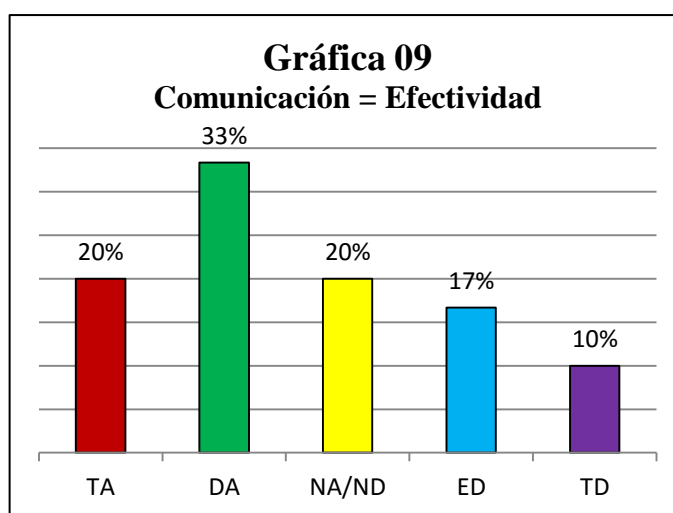
7. La comunicación en la entidad financiera es efectiva

Tabla 9: Efectividad

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	20%
De acuerdo	10	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20%
En desacuerdo	5	17%
Totalmente en desacuerdo	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9: Comunicación = Efectividad



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 9 se observa que el 20% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la comunicación es efectiva en la empresa; el 33% esta de acuerdo, un 20% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 17% esta en desacuerdo; finalmente un 10% esta totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 53% opina que la comunicación es efectiva en la empresa, sin embargo un 47% sostiene lo contrario.

Los resultados obtenidos respecto a la efectividad de la comunicación no reflejan los resultados de las anteriores preguntas, toda vez que, la comunicación es la base de la convivencia tanto a nivel familiar como a nivel empresarial. Este resultado puede ser motivo para futuras investigaciones.

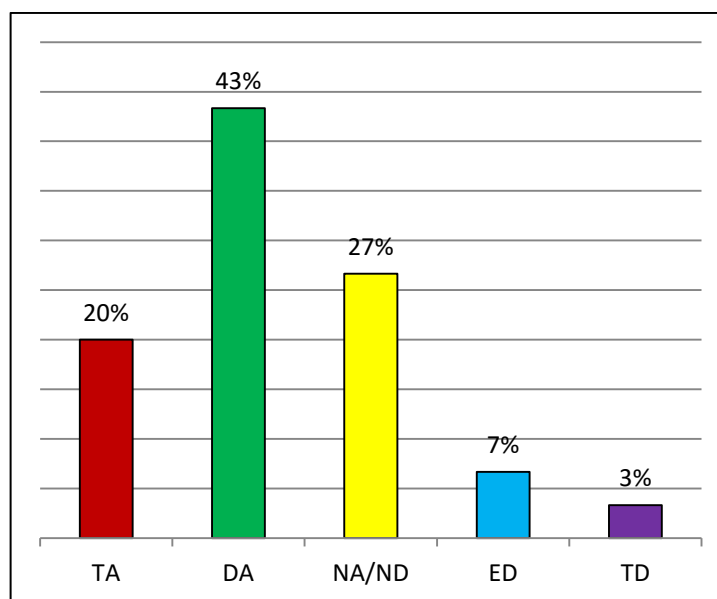
8. La comunicación entre los jefes y trabajadores es adecuada

Tabla 10: Comunicación adecuada

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	20%
De acuerdo	13	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	27%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10: Comunicación adecuada



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 10 se observa que el 20% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la comunicación entre jefes y trabajadores es adecuada; el 43% está de acuerdo, un 27% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% está en desacuerdo; finalmente un 3% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 63% opina que la comunicación entre jefes y trabajadores es adecuada, sin embargo un 37% sostiene lo contrario.

Estos datos no reflejan lo obtenido en la pregunta 8; pues la adecuada comunicación entre los jefes y trabajadores debería ser reflejo entre los trabajadores.

Para (Martínez M. , 2011) La mejor motivación para un empleado es la buena comunicación con su jefe. En toda situación jerárquica existen dificultades el mayor problema habitualmente es las diferencias de necesidades entre unos y otros. En las empresas actuales cada vez se exige más que los empleados se involucren , más dedicación y más motivación hacia los resultados de la empresa. Por parte del empleado siempre necesita que se le tenga en cuenta ,que sus jefes sepan cual son sus necesidades .

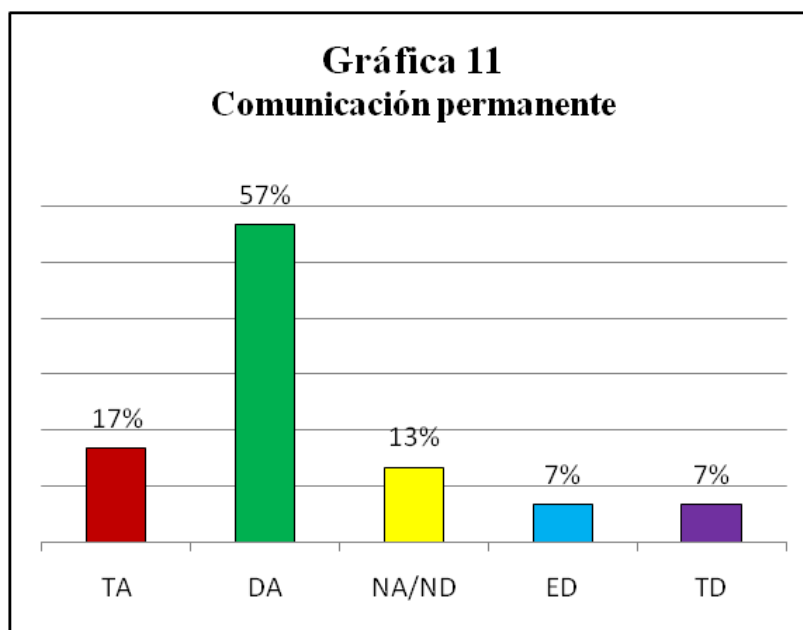
9. La comunicación entre los trabajadores y jefes es permanente

Tabla 11: Comunicación permanente

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	17%
De acuerdo	17	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11: Comunicación permanente



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11 se observa que el 17% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la comunicación entre jefes y trabajadores es permanente; el 57% esta de acuerdo, un 13% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 74% opina que la comunicación entre jefes y trabajadores

es permanente, sin embargo un 26% sostiene lo contrario.

Los resultados de esta tabla confirman que hay una buena comunicación entre los empleados y los jefes; pero persiste aún la interrogante respecto a la comunicación entre los trabajadores de la entidad Financiera Caja Arequipa de Puno, particularmente en la Agencia el Sol.

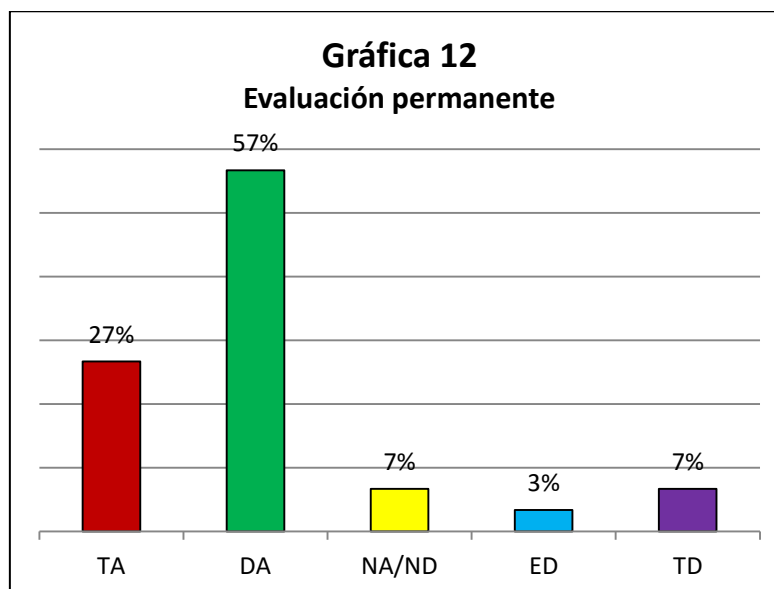
10.La entidad financiera evalúa permanentemente el desempeño de sus trabajadores

Tabla 12: Evaluación permanente

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	8	27%
De acuerdo	17	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12: Evaluación permanente



Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 12 se observa que el 27% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con señalar que la empresa evalúa permanentemente el desempeño de sus trabajadores; el 57% esta de acuerdo, un 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 3% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 84% opina que la empresa evalúa permanentemente el desempeño de los trabajadores, sin embargo, un 16% sostiene lo contrario.

Evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia. El proceso abarca misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos.

“La intención es mejorar el desarrollo integral de la persona por medio de planes de acción con el jefe, con el fin de pulir su perfil y encaminar su plan de carrera” (Alzate, 2016)

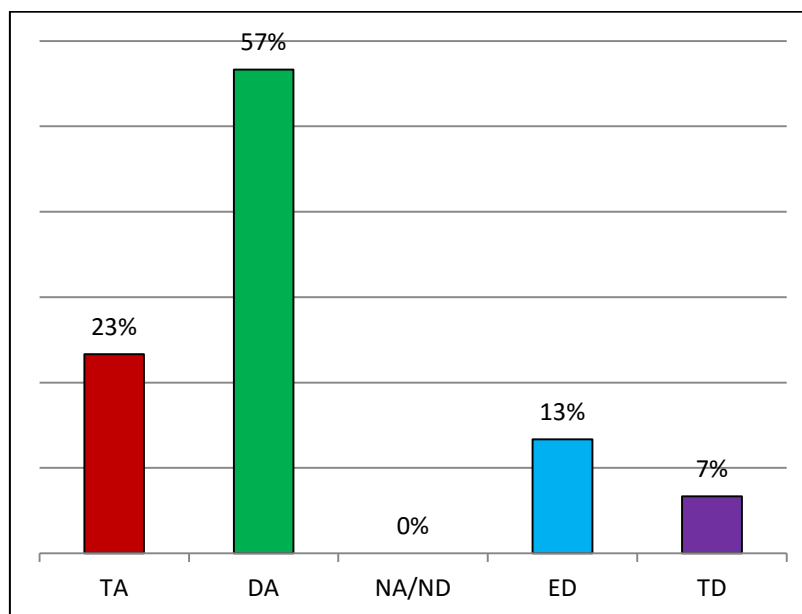
11. La evaluación de los servicios que ofrece la entidad financiera es necesaria

Tabla 13: Evaluación necesaria

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	7	23%
De acuerdo	17	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	13%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13: Evaluación necesaria



Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 13 se observa que el 23% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con la necesidad de evaluar los servicios que ofrece la empresa; el 57% esta de acuerdo, un 0% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 13% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 80% opina que existe la necesidad de evaluar los servicios que ofrece la empresa, sin embargo, un 20% sostiene lo contrario.

Indudablemente, los trabajadores de la Entidad Financiera entienden que la empresa para que tenga éxito necesariamente tiene que evaluar los servicios que ofrece la entidad financiera, el 80% demuestra lo dicho.

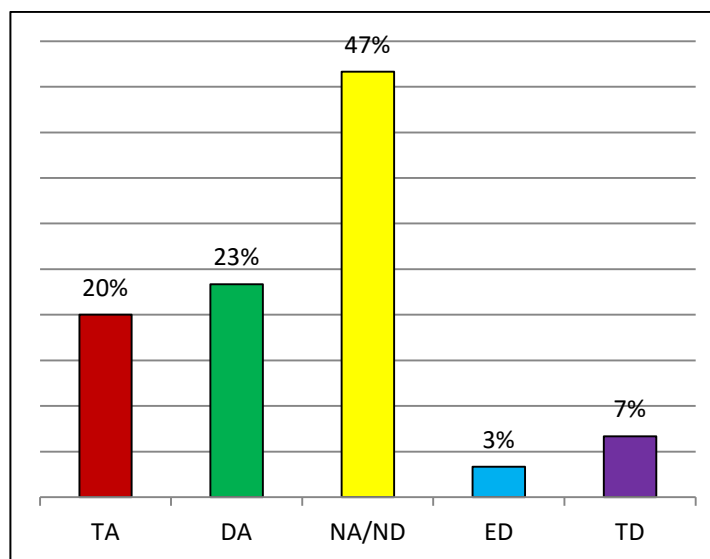
12. Necesidad de evaluar los servicios que ofrece la entidad financiera

Tabla 14: Evaluar los servicios de la empresa

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	20%
De acuerdo	7	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	47%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14: Evaluar servicios de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 14 se observa que el 20% de los encuestados consideran que se debe evaluar permanentemente la atención al cliente, Un 23% señala estar de acuerdo; un 47% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 3% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 43% opina que se debe evaluar permanentemente la

atención al cliente. sin embargo, un 57% sostiene lo contrario.

Para que la empresa tenga mejor posicionamiento en el ámbito de la banca privada es elemental escuchar lo que dice el cliente, para ello la empresa tiene que fortalecer sus instrumentos de evaluación. Sin embargo pareciera que los trabajadores no asimilan adecuadamente el sentido de la evaluación como consecuencia de ello el 57% sostiene que no se debe evaluar la atención al cliente. Esta es una contradicción respecto a los resultados obtenidos en la tabla anterior.

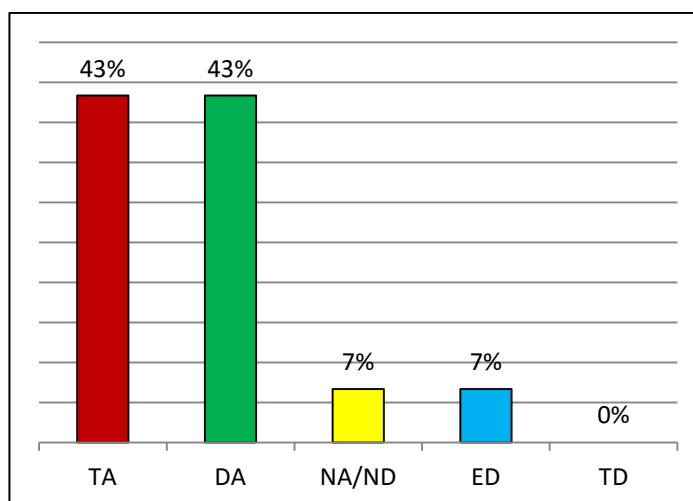
13. El Logotipo de la entidad financiera es reconocido por el público de la ciudad

Tabla 15: Logotipo reconocible

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	13	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15: Logotipo reconocible



Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 15 se observa que el 43% considera estar totalmente de acuerdo con el hecho que el logotipo de la empresa es reconocido por el público de la ciudad (cliente); un 43% señala estar de acuerdo; un 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 0% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 86% opina que el logotipo de la empresa es reconocido por el público de la ciudad, sin embargo, un 14% considera lo contrario.

Nadie puede discutir la importancia del logotipo para una empresa. La identidad corporativa de una empresa se compone de diferentes elementos. Normalmente abarca desde los colores seleccionados, las imágenes que utiliza en su publicidad, el tono y tipo de lenguaje en sus anuncios, como están decorados sus establecimientos, cómo van vestidos sus vendedores, etc. En todo este entramado hay un elemento que sin duda es de los más importantes: el logotipo.

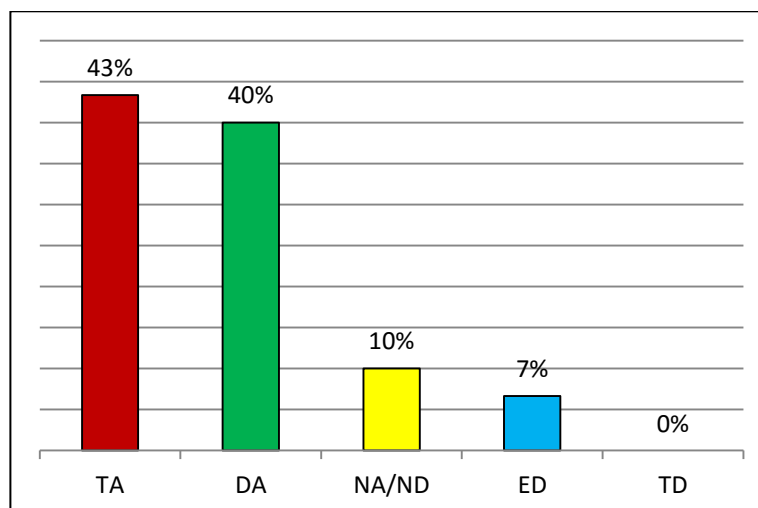
De esta forma, el logotipo tiene una misión compleja y fundamental: enviar una imagen al público lo suficientemente sencilla, y a la vez poderosa, como para poder ser recordada en pocos segundos. (Ríos, 2015)

14. El Logotipo de la entidad financiera es reconocido por el público de la ciudad

Tabla 16: Logotipo diseño adecuado

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	12	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Gráfico 16: Logotipo = Diseño



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 16 se observa que el 43% considera estar totalmente de acuerdo con el hecho de que el logotipo de la empresa está bien diseñado y es fácil de reconocerlo, Un 40% esta de acuerdo; un 10% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 0% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 83% opina que el logotipo de la empresa está bien diseñado y es fácil de reconocerlo, en tanto que un 17% considera lo contrario.

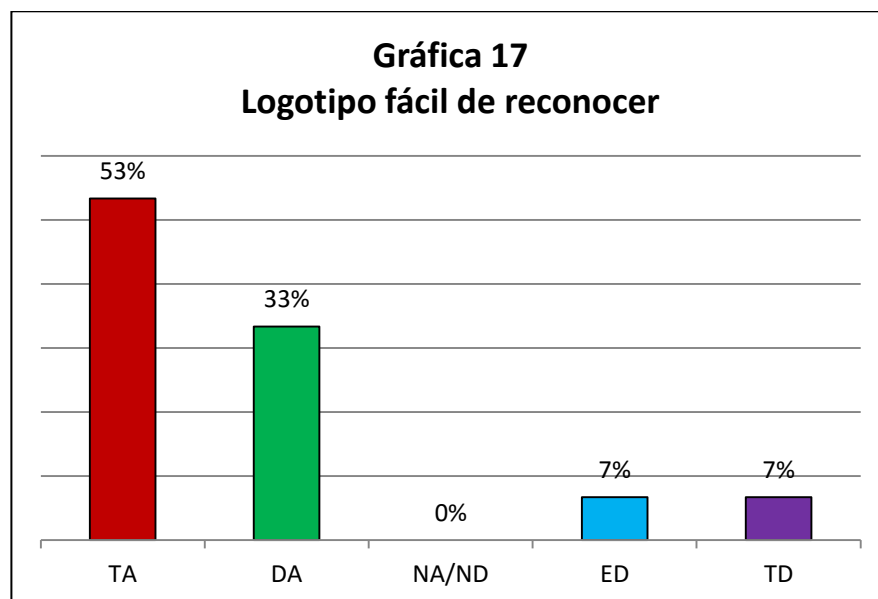
Indudablemente el logotipo de Caja Arequipa es reconocido tanto por el público interno como externo, entonces el cambio que plantearon los expertos en el logotipo de la empresa tiene los resultados esperados.

15. El logotipo es necesario para que la entidad financiera sea reconocida

Tabla 17: Logotipo fácil de reconocer

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	16	53%
De acuerdo	10	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Gráfico 17: Logotipo fácil de reconocer



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 17 se observa que el 53% considera que el logotipo es necesario para que la empresa sea reconocida, Un 33% esta de acuerdo; un 0% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 86% opina que el logotipo es necesario para que la empresa sea reconocida, en tanto que un 14% considera lo contrario.

Para (Lance, 2014) A diferencia del nombre de la empresa, el logotipo es una oportunidad para crear una personalidad para tu empresa. ¿Tu logo es audaz y emocionante? ¿Transmite confianza? ¿Resulta divertido y familiar? Todas estas cualidades se pueden transmitir rápidamente con un buen diseño.

La mayoría de los trabajadores de la Agencia el Sol de la Entidad Financiera Caja Arequipa piensa que el Logo es atractivo, se diferencia del resto de las entidades financieras.

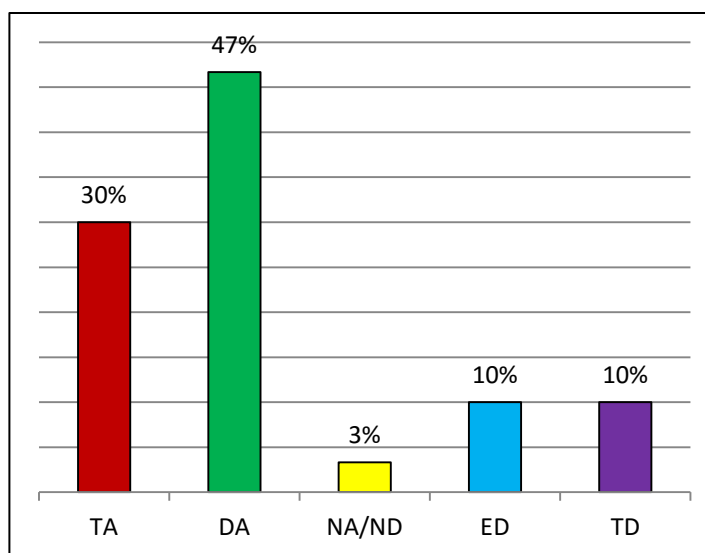
16. La entidad financiera emplea adecuadamente los colores para sus ambientes

Tabla 18: Uso adecuado de colores

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	30%
De acuerdo	14	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 18: Uso adecuado de colores



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 18 se observa que el 30% considera que la empresa emplea adecuadamente los colores para sus abientes, Un 47% esta de acuerdo; un 3% considera estar ni deacuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10% esta en desacuerdo; finalmente un 10% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 77% opina que la empresa emplea adecudamente los colores para sus ambientes, en tanto que un 23% considera lo contrario.

El personal de Caja Arequipa parece estar de acuerdo con lo que dice la página web de Rotulowcost, el color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores. (Llabres, 2011)

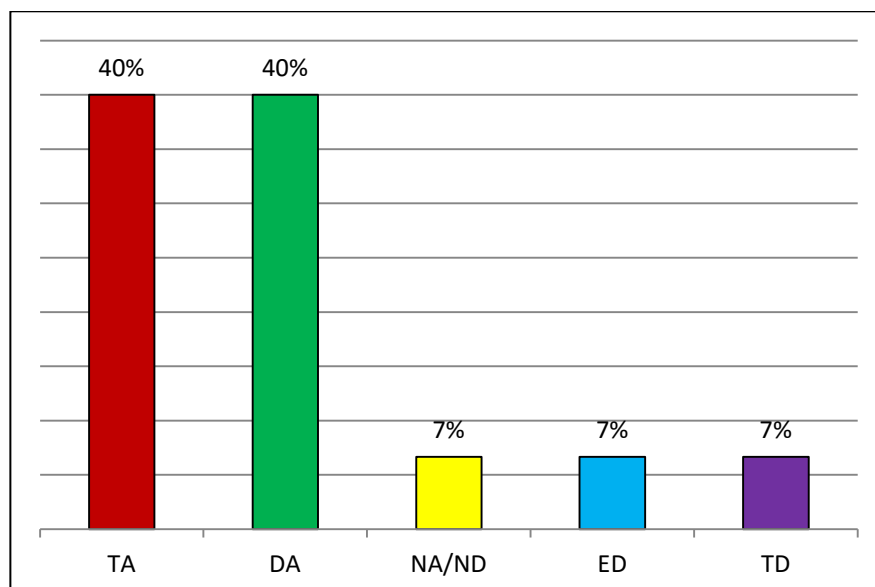
17. La entidad financiera tiene colores propios que la identifican

Tabla 19: Colores propios

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	40%
De acuerdo	12	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19: Colores propios



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 19 se observa que el 40% considera que la empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes, Un 40% esta de acuerdo; un 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 80% opina que la empresa emplea adecuadamente los colores para sus ambientes, en tanto que un 20% considera lo contrario.

Hasta hace unos años atrás, todas las cajas municipales tenían un mismo logo y un mismo color, esto no les permitía diferenciarse unos respecto a otros. Caja Arequipa a decidido tener color y logotipo propio, este cambio le ha permitido despegar y diferenciar del resto de las cajas municipales, hoy por hoy es una de las cajas más sólidas en el ámbito financiero. Por todo eso, los trabajadores de ésta importante entidad crediticia están convencidos de que tener colores propios les ayuda bastante en ser reconocidos por la población.

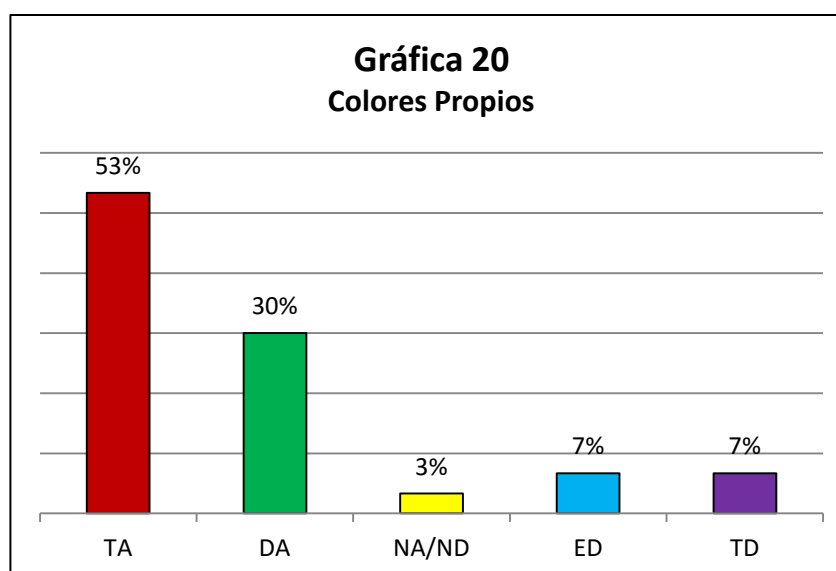
18. Toda entidad financiera debe tener colores propios que la distingan del resto

Tabla 20: Se diferencia por sus colores

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	16	53%
De acuerdo	9	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 20: Colores auténticos



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 20 se observa que el 53% considera que toda empresa debe tener colores propios que la distinga del resto, Un 30% esta de acuerdo; un 3% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 83% opina que toda empresa debe tener colores propios que la distingan del resto, en tanto que un 17% considera lo contrario.

Diferenciarte de tu competencia es lo mejor que puede suceder a una empresa. Caja Arequipa a decidido en los ultimos años posicionarse y crear su color propio, de ello es muy conciente los profesionales que laboran, por eso el 83% piensa que toda empresa debe tener sus colores propios.

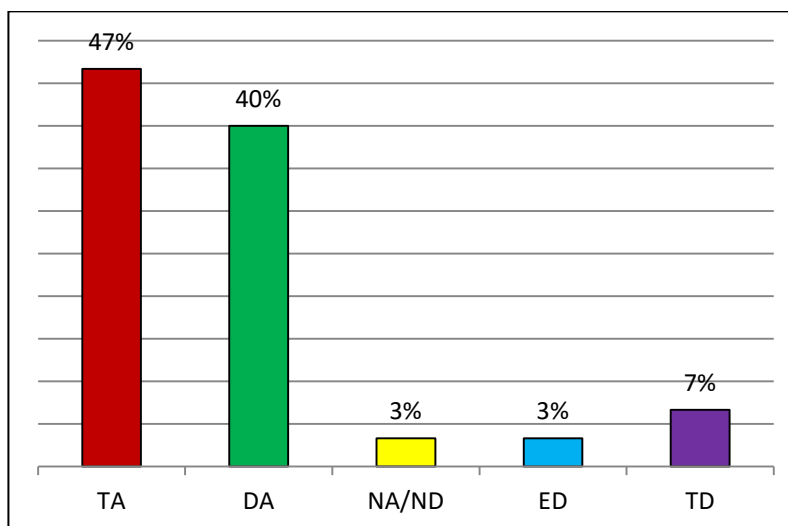
19. Usted percibe que la entidad financiera donde trabaja es reconocida por el público

Tabla 21: Reconocimiento inmediato del público

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	14	47%
De acuerdo	12	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21: Reconocimiento inmediato



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 21 se observa que el 47% considera que la empresa dónde trabaja es

reconocida, Un 40% esta de acuerdo; un 3% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 3% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 87% opina que la empresa dónde trabaja es reconocida por el público, en tanto que un 13% considera lo contrario.

Ser reconocido en un mercado volátil es muy importante, Caja Arequipa en poco tiempo a logrado ese reconocimiento tanto a nivel de los trabajadores como en los clientes que acude a las diferentes agencias de esta entidad financiera.

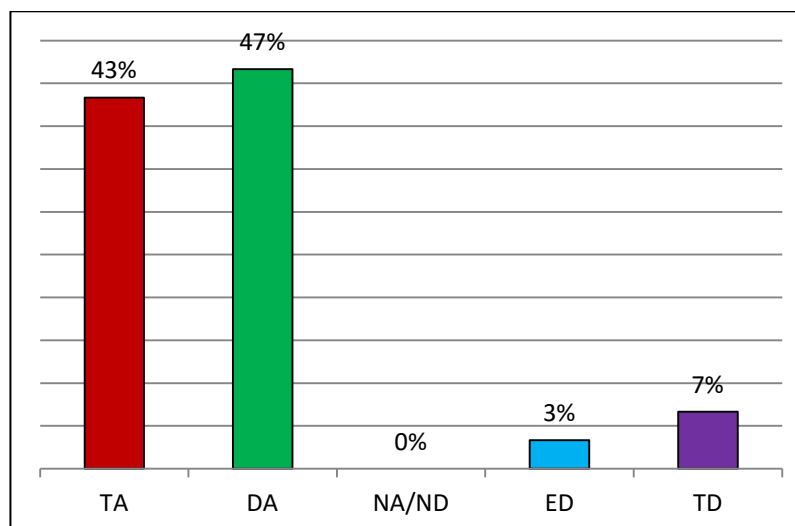
20. Usted percibe que la entidad financiera, está posicionada en la ciudad de Puno

Tabla 22: Posicionamiento de la empresa

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	14	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22: Posicionamiento



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 22 se observa que el 43% considera que la empresa está posicionada en la ciudad de Puno. Un 47% esta de acuerdo; un 0% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 3% esta en desacuerdo; finalmente un 7% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 90% opina que la empresa está posicionada en la ciudad de Puno, en tanto que un 10% considera lo contrario.

Para Abraham Feigman, editor de la Revista Digital Forbes de México, el concepto de posicionamiento con los años se ha fortalecido como una estrategia de diferenciación muy efectiva. El autor David Aaker define al posicionamiento como: “una parte de la identidad de una marca y de su proposición de valor que se encuentra activamente ligada al grupo objetivo y que demuestra una ventaja contra marcas competitivas”. (Feigman, 2014)

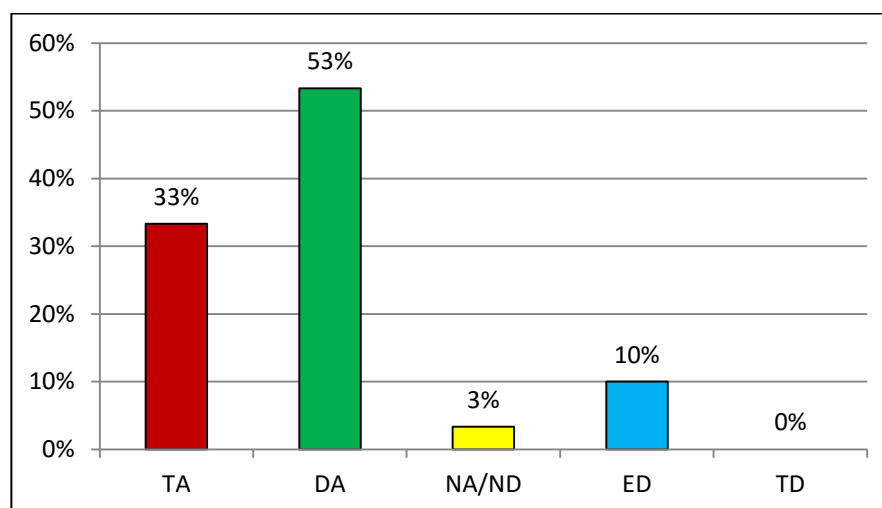
21. Usted percibe que la entidad financiera dónde labora posee una buena imagen

Tabla 23: Buena imagen

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	10	33%
De acuerdo	16	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23: Buena Imagen



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 23 se observa que el 33% considera que la Entidad Financiera Caja Arequipa tiene buena imagen en la ciudad de Puno. Un 53% está de acuerdo; un 3% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10% está en desacuerdo; finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 86% opina que la Entidad Financiera Caja Arequipa posee buena imagen en la ciudad de Puno, en tanto que un 14% considera lo contrario.

Reconocimiento, aceptación e imagen positiva es el reflejo de la buena atención que

brinda la Caja Arequipa a sus clientes; además el branding no sólo es percibido como algo ajeno al trabajador o analista de crédito, sino mas bien, es la identidad que poses todo personal que labora en esa entidad financiera.

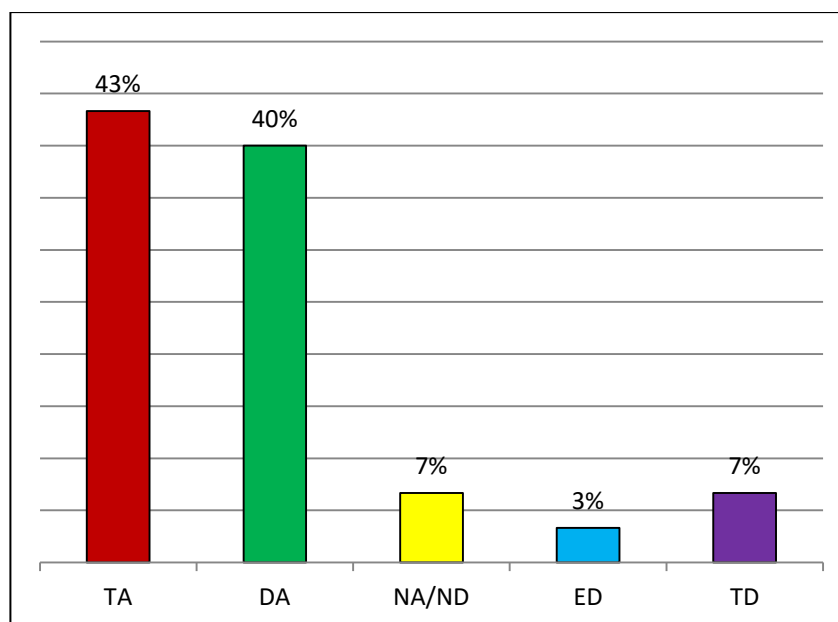
22. Usted está plenamente identificado con Caja Arequipa de Puno

Tabla 24: Identificación con la empresa

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	12	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 24: Identificación con la empresa



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 24 se observa que el 43% considera que está plenamente identificado con su empresa. Un 40% solamente se identifica. Un 7% esta de acuerdo; un 3% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 7% esta en desacuerdo; finalmente un 0% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 83% opina que está plenamente identificado con la empresa, en tanto que un 17% considera lo contrario.

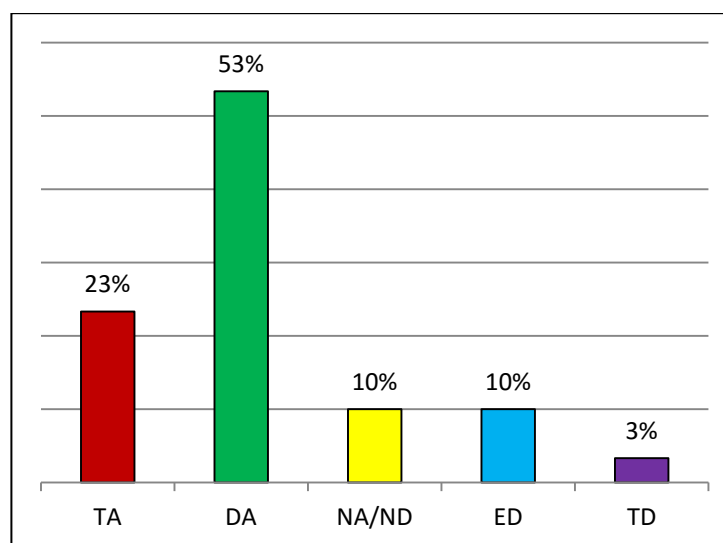
Cuando un trabajador se identifica con la empresa, este trabajador pondrá más de su parte, se involucrara en todos los proyectos posibles de la empresa y siempre que pueda aportara todo cuanto este en su mano, enfocando su labor hacia la misión y visión de la empresa, logrando con todo ello una mejora en la calidad, la productividad y el rendimiento del trabajador/es. Pero cuando se produce una alienación con respecto a la empresa, logramos justamente el efecto contrario, decae la actividad positiva del trabajador y podemos ver como caen en picado la productividad y la implicación, con su consecuente impacto en los clientes y los resultados, traduciendo en una mala imagen de la empresa que afecta a todos los campos objetivo, y logicamente un mal servicio o producto, todos sabemos que cuando se produce una mala publicidad se dispara hasta llegar a un numero máximo de personas (no hablemos si esto afecta a las redes sociales, donde el efecto se multiplica exponencialmente). (Lopez, 2011)

23. Sus compañeros de trabajo están plenamente identificado con la entidad financiera

Tabla 25: Personal identificado con la empresa

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	7	23%
De acuerdo	16	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25: Personal identificado con la empres

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 25 se observa que el 23% considera que sus compañeros están plenamente identificados con la empresa. Un 53% esta de acuerdo; un 10% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10% esta en desacuerdo; finalmente un 3% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 76% opina que está plenamente identificado con la empresa, en tanto que un 24% considera lo contrario.

Si el trabajador no se identifica con su institución, es más que seguro no desempeñará con optimismo las labores encomendadas; pero si ocurre lo contrario como es el caso de la mayoría de los trabajadores de Caja Arequipa, entonces la armonía y el compañerismo serán el común denominador de la empresa.

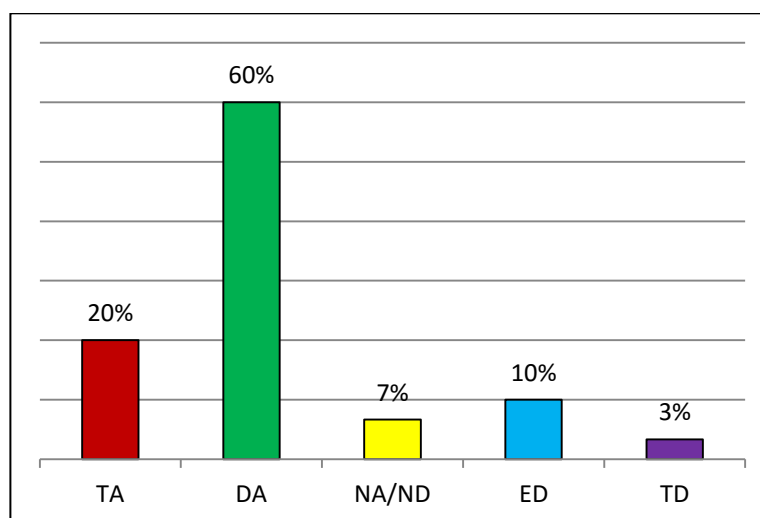
24. Usted se quedaría siempre a laborar en esta entidad financiera

Tabla 26: Permanencia en la empresa

Items	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	20%
De acuerdo	18	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26: Permanencia en la Empresa



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla N° 26 se observa que el 20% considera que se quedaría siempre a laborar en la empresa. Un 60% esta de acuerdo; un 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10% esta en desacuerdo; finalmente un 3% esta totalmente en desacuerdo.

En general se aprecia que el 80% opina que se quedaría siempre a laborar en esta empresa, en tanto que un 20% considera lo contrario.

Lo que llama la atención de los resultados obtenidos con esta pregunta es que casi la totalidad de los trabajadores piensan quedarse laborando en la Caja Arequipa, sabiendo que la edad de la mayor parte es de 24 a 40 años. Esto nos permite concluir que no es fácil encontrar

trabajo; porque lo coherente sería que estos trabajadores jóvenes busquen mejorar su condición laboral en otras entidades financieras de mayor prestigio o solvencia.

3.1. Análisis de la Discusión

Mediante el presente trabajo de investigación se ha logrado Determinar cómo son las *Relaciones Públicas* en el branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa de Puno en el periodo que corresponde al año fiscal 2016

Según los resultados obtenidos mediante la toma de las encuestas a los trabajadores en su condición de analistas, asistentes y directivos de Caja Arequipa – Agencia El Sol de la ciudad de Puno, se puede señalar que existe una cooperación directa entre el rol que desempeña las Relaciones Públicas y el branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa en Puno en el año 2016.

Los cuadros que representan las preguntas del 3 al 5 referentes al indicador de **la investigación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 79% (73% + 83% + 80%) y un valor negativo promedio de 21% (27% + 17% + 20%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en el Branding de la entidad financiera Caja Arequipa Agencia el Sol - Puno.

Los cuadros que representan las preguntas del 6, 7 y 8 referidos al indicador de **la planificación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 78% (77% + 76% + 80%) y un valor negativo promedio de 22% (23% + 24% + 20%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas a través de un adecuado sistema de planificación favorece en forma óptima al Branding de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 9 al 11 referidos al indicador de **la comunicación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 63% (53% + 63% + 74%), y un valor negativo promedio de 37% (47% + 37% + 27%) sobre el hecho de que tal indicador de las Relaciones Públicas inciden positivamente en el Branding de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 12 al 14 referidos al indicador de **la**

evaluación tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 69%, (84% + 80% + 43%), y un valor negativo promedio de 31% (16% + 20% + 57%) de que las Relaciones Públicas desempeñan un rol considerable respecto a la valoración y posicionamiento del Branding de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 15 al 17 referidos al indicador del **logotipo** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 85%, (86% + 83% + 86%), y un valor negativo promedio de 15% (14% + 17% + 14%) prevaleciendo el hecho de que el branding de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno muestra una percepción favorable de los colaboradores por el logotipo de la empresa.

Los cuadros que representan las preguntas del 18 al 20 referidos al indicador de la **cromática** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 80%, (77% + 80% + 83%), y un valor negativo promedio de 20% (23% + 20% + 17%) es decir, que existe una tendencia favorable y considerable que una empresa posea un color que la identifique.

Los cuadros que representan las preguntas del 21 al 23 referidos al indicador de la **percepción** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 88%, (87% + 90% + 86%), y un valor negativo promedio de 12% (13% + 10% + 14%) estos resultados promedios indican que se presenta una tendencia positiva respecto a que el público interno de la empresa de la Agencia El Sol de Caja Arequipa en Puno, percibe que la empresa es reconocida, posicionada y posee una buena imagen.

Los cuadros que representan las preguntas del 24 al 26 referidos al indicador de la **identificación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 80% (83% + 76% + 80%), y un valor negativo promedio de 20% (17% + 24% + 20%) estos resultados muestran a nivel de tendencias que existe una identificación significativa y mayoritaria por parte de sus colaboradores en relación a la entidad financiera.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Las Relaciones Públicas mediante la investigación, planificación, comunicación y evaluación de las actividades que le son inherentes a sus funciones logra una relación positiva y significativa con el branding de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno. Esto permite que la entidad financiera tenga mayor aceptación y posicionamiento en el mercado puneño.

SEGUNDA

Las Relaciones Públicas que promueve la entidad financiera Caja Arequipa de Puno, muestra mediana investigación en los eventos que realiza, también necesita de una mejor planificación en relación a las actividades que promueve. Y en lo referente a la comunicación se destaca su empleo de forma moderada así como la necesidad de evaluar permanentemente cada acción y/o actividad que realiza.

TERCERA

El Branding de la entidad financiera Caja Arequipa de Puno, presenta una adecuada aplicación de los elementos como son el logotipo, la cromática, la percepción y la identificación, tales factores permiten y contribuyen con un mejor posicionamiento en el mercado financiero de la ciudad de Puno. Además, El branding consigue que las cualidades y capacidades de la Entidad Financiera Caja Arequipa, se reconozcan en los altos círculos económicos y financieros locales y nacionales, afectando así positivamente al valor de sus acciones.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Considerando los resultados obtenidos y demostrando que existe una determinación positiva entre las variables propuestas, se considera oportuno fortalecer la formación de los profesionales en el campo de las Relaciones Públicas para que sean ellos quienes propongan actividades vinculantes al Branding a fin de posicionar a sus empresas en las mejores condiciones.

SEGUNDA

Las áreas de Relaciones Públicas en las entidades públicas y privadas, deben ser asumidas por profesionales especialistas, situación que le garantice a cualquier organización la ejecución de actividades formales con la garantía de alcanzar los objetivos que se hayan trazado.

TERCERA

Se debe incentivar el empleo del Branding permanentemente para consolidar el posicionamiento de la organización y lograr una mejor rentabilidad de los servicios que ofertan al público externo e interno, logrando de esta forma el reconocimiento y bienestar de la comunidad en general. Además, el empleo adecuado del Branding propicia que los procesos de cambio se produzcan de manera más rápida y sencilla en el seno de la organización.

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE INFORMACION

- Barrón, A. M. (1990). *Función de las relaciones públicas internas*. Del Mar: Tesis de Licenciatura.
- Bonilla, C. (1994). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*. México DF: Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Consulting Group.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: IIRP.
- De Urzaiz, J. (1980). *Relaciones Públicas*. México: Limusa.
- Federeción Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. (2012). *Cajas Municipales: Una realidad en microfinanzas con rol social*. Arequipa: Grupo Imagen SAC.
- Ferrari, J. (2014). *Relaciones públicas en el contexto de la globalización*. Lima: Esdics.
- Hernandez, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Felix Varela.
- Hilarza, P. (2011). *Las Relaciones Públicas en una Organización Corporativa*. Palermo: Diseño y comunicación.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Análisis, dirección y control*. Limusa.
- Merino, M. (2014). *El branding como herramienta para promover una ciudad*. Lima: Ciencias humanas.
- Nielander, W. (2005). *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona: Hispono Europea.
- Paéz, C. (2012). *El Branding en las Relaciones Públicas*. Palermo: Diseño y Comunicación.
- Pereira, J., & Flores, F. (2010). *Relaciones Públicas: Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*.
- Piedra, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Publicaciones La Habana.
- Ponce, A. (2002). *Principios de las Relaciones Públicas*. México: Pearson.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones Públicas, eficacia de la influencia*. Madrid: Esic.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Mexico: Pearson.
- Stephenson, H. (1960). *Las relaciones públicas*. México: Mc Graw Hill.
- Valdivia, I., & Arriega, G. (2016). *El Naming de Caja Arequipa*. Arequipa: Comunicación Social.
- Wilcox, D. (2002). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Pearson.

WEBGRAFIA

- Alzate, P. (25 de Julio de 2016). *El empleo*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de El Empleo: Evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la

eficacia. El proceso abarca misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos.

Caja Arequipa. (1 de Enero de 2014). *Caja Arequipa*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Caja Arequipa: <https://www.google.com.pe/search?q=historia+de+caja+arequipa&oq=historia+de+caja+arequipa&aqs=chrome..69i57.6607j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Feigman, A. (10 de Febrero de 2014). *Forbes*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de Forbes: http://www.forbes.com.mx/la-importancia-del-posicionamiento-en-los-negocios/#gs._8MDypc

Gómez, J. (27 de Enero de 2015). *www.merca20.com*. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de *www.merca20.com*: <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>

Hill, B. (27 de Octubre de 2006). *La Voz de Houston*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-planificacin-en-una-organizacin-4332.html>

Jareño, O. (20 de Octubre de 2009). *www.capsulasdemarketing.com*. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de *www.capsulasdemarketing.com*: <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>

Laborda, A. (12 de Octubre de 2015). *M Global*. Recuperado el 31 de enero de 2017, de Sitio Web de Mglobal: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Lance, T. (15 de Setiembre de 2014). *Lancetalent*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de Lancetalent: <https://www.lancetalent.com/blog/que-transmite-logo-empresa/>

Llabres, P. (22 de Junio de 2011). *Rotulowcost*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de

Sitio Web de Rotulowcost: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>

Lopez, D. (14 de Julio de 2011). *Aprendi y sobrevive en RRHH*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de Aprendi y sobrevive en RRHH: <https://supervivienterrhh.wordpress.com/2011/07/14/identificacion-con-la-empresa-el-cliente-interno/>

Luer, C. (28 de Junio de 2012). *Merca 2.0*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/lo-que-debes-saber-para-construir-marcas-fuertes/>

Martinez, J. (5 de Marzo de 2012). *www.relacionespublicaspr.com*. Recuperado el 31 de octubre de 2016, de www.relacionespublicaspr.com: <http://www.relacionespublicaspr.com/2012/03/la-nueva-definicion-de-relaciones.html>

Martinez, M. (24 de Noviembre de 2011). *Business school*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de Business School: <http://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/los-expertos-analizan/motivacion-laboral-los-expertos-analizan/la-comunicacion-con-el-jefe/>

Muñiz, R. (25 de Enero de 2013). *Marketing XXI*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Prado, C. (10 de Febrero de 2013). *www.borrones.net*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de www.borrones.net: <http://www.borrones.net/rrpp/historiarrpp.pdf>

Ríos, P. (28 de Abril de 2015). *2 veces marketing*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de Sitio Web de 2 veces marketing: <http://dosvecesmarketing.com/la-importancia-del-logotipo/>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACIONES PÚBLICAS EN EL BRANDING DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA PUNO - 2016

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Formulación General</p> <p>¿Cómo son las <i>Relaciones Públicas</i> en el branding de la entidad Financiera Caja Arequipa?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar Cómo son las <i>Relaciones Públicas</i> en el branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las Relaciones Públicas se emplea para difundir y posicionar las estrategias del branding de la Entidad Financiera Caja Arequipa</p>	<p>Relaciones Públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Planificación - Comunicación - Evaluación 	<p>Nivel de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítico descriptiva <p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo
<p>Formulaciones Específicas</p> <p>¿Cómo son las Relaciones Públicas en la entidad Financiera Caja Arequipa?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Precisar cómo son las Relaciones Públicas en la entidad Financiera Caja Arequipa?</p> <p>Identificar cómo es el Branding que presenta la entidad Financiera Caja Arequipa</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Las Relaciones Públicas en Caja Arequipa en la ciudad de Puno son <i>eficientes</i> en la difusión de su branding</p> <p>El Branding de Caja Arequipa en la Ciudad de Puno es <i>atractivo y llamativo</i></p>	<p>Branding</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Cromática - Percepción - Identificación 	<p>TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

ANEXO B: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

Estimado Sr(a), el presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para determinar la influencia que existe entre las Relaciones Públicas y el Branding de la Entidad Financiera en la cual usted trabaja. Recuerde que el presente cuestionario es anónimo y es estrictamente con fines académicos.

NOMENCLATURA

TA	5	Totalmente de acuerdo
DA	4	De acuerdo
NA/ND	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
ED	2	En desacuerdo
TD	1	Totalmente en desacuerdo

A. DATOS GENERALES

1. Edad

2. Sexo M () F ()

B. DATOS ESPECIFICOS

ESCALA DE
LIKERT

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO		TA	DA	NA/ ND	ED	TD	TO TL
INVESTIGACION							
3	Su entidad financiera emplea la investigación para optimizar su branding empresarial						
4	La investigación es importante para posicionar su entidad financiera						
5	La investigación ayuda a mejorar los servicios de una entidad financiera						
PLANIFICACION							
6	La entidad financiera emplea la planificación para optimizar su branding empresarial						
7	Usted considera que la planificación le permite organizar mejor a la entidad financiera						
8	La planificación es eficiente en su entidad financiera						
COMUNICACIÓN							
9	La comunicación en la entidad financiera es efectiva						
10	La comunicación entre los jefes y trabajadores es						

	adecuada						
11	La comunicación entre los trabajadores y jefes es permanente						
EVALUACION		TA	DA	NA/ ND	ED	TD	TO TL
12	La entidad financiera evalúa permanentemente el desempeño de sus trabajadores						
13	La evaluación de los servicios que ofrece la entidad financiera es necesaria						
14	Se debe evaluar permanentemente la atención a los clientes						
LOGOTIPO							
15	El Logotipo de la entidad financiera es reconocido por el público de la ciudad						
16	El logotipo de la entidad financiera está bien diseñado y es fácil de reconocerlo						
17	El logotipo es necesario para que la entidad financiera sea reconocida						
CROMATICA							
18	La entidad financiera emplea adecuadamente los colores para sus ambientes						
19	La entidad financiera tiene colores propios que la identifican						
20	Toda entidad financiera debe tener colores propios que la distingan del resto						
PERCEPCION							
21	Usted percibe que la entidad financiera donde trabaja es reconocida por el público						
22	Usted percibe que la entidad financiera, está posicionada en la ciudad de Puno						
23	Usted percibe que la entidad financiera dónde labora posee una buena imagen						
IDENTIFICACION							
24	Usted está plenamente identificado con su entidad financiera						
25	Sus compañeros de trabajo están plenamente identificado con la entidad financiera						
26	Usted se quedaría siempre a laborar en esta entidad financiera						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO C: ANAGRAMA O LOGOTIPO DE CAJA AREQUIPA

