

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para el
posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Jhon Paul Tello Vasquez

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2023

**Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para el
posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico**

PRESENTADA POR
Jhon Paul Tello Vasquez

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Vidaurre Nieto Cecilia Lourdes
PRESIDENTE

Calopiña Avalo Milton Francisco
SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo
VOCAL

Dedicatoria:

Lo dedico con todo mi corazón a mi madre, siempre su bendición me ha protegido, cuidado y me ha llevado por el camino del bien. Por eso, hoy que eres mi ángel te lo dedico y por fin terminé algo que comencé.

Agradecimiento:

A mi amada esposa que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amiga y compañera inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

Además, a mi gran familia que hoy tengo, sin su apoyo y palabras de motivación ha permitido este logro. Gracias padre, padres políticos, hermanos, hermanos políticos y sobrinos.

PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE ISMAEL TELLO EIRL EN EL SECTOR GRÁFICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

22% INDICE DE SIMILITUD	21% FUENTES DE INTERNET	7% PUBLICACIONES	12% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	ran.udec.cl Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	10
Antecedentes	10
Bases Teóricas.....	12
Materiales y Métodos.....	17
Conclusiones	29
Recomendaciones.....	30
Referencias	41
Anexos.....	46

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Elaborar un Manual de Identidad Visual Corporativa (MIVC) para Ismael Tello EIRL con el propósito de visibilizarse y posicionarse en el mercado del sector gráfico. La pesquisa fue de tipo mixto y se utilizó dos técnicas: encuesta y entrevista, las cuales se aplicaron a los colaboradores y al gerente de la empresa, así como a especialistas de comunicación gráfica. Los resultados evidenciaron que este documento es importante para posicionar una marca e imagen y generar lazos corporativos, también mostraron que para su elaboración se debe considerar el estilo de la imagen, el color, la tipografía, la identidad gráfica corporativa, elementos de la composición, la iconografía, lenguaje audiovisual, los planos y el slogan, además que para el diseño de este es importante realizar entrevistas a especialistas, gerente y colaboradores para escuchar, entender, observar, aprender, interpretar al cliente así como conocer el concepto de la empresa. Las conclusiones a la que se llegó fueron que los trabajadores tienen la percepción que los valores de una empresa se pueden representar en una marca y que el clima laboral se puede representar mediante los colores de una marca; que las reglas o características identificadas para elaborar un MIVC fueron el estilo de la imagen, el color, la tipografía, la identidad gráfica corporativa, elementos de la composición, la iconografía, lenguaje audiovisual, los planos y el slogan, además para el diseño de éste es importante realizar entrevistas a especialistas, gerente y colaboradores para escuchar, entender, observar, aprender, interpretar al cliente así como conocer el concepto de la empresa.

Palabras claves: Manual de Identidad Visual Corporativa, propuesta, diseño, logotipo, tipografía

Abstract

The present investigation had as general objective: To elaborate a Manual of Corporate Visual Identity (MIVC) for Ismael Tello EIRL with the purpose of making himself visible and positioning himself in the market of the graphic sector. The research was of a mixed type and two techniques were used: survey and interview, which were applied to the collaborators and manager of the company, as well as graphic communication specialists. The results obtained were that this document is important to position a brand and image and generate corporate ties and for this, the style of the image, color, typography, corporate graphic identity, composition elements, the iconography, audiovisual language, plans and the slogan and that for the design of this it is important to conduct interviews with specialists, managers and collaborators to listen, understand, observe, learn, interpret the client as well as know the concept of the company. The conclusions reached were that to develop an MIVC it is important to consider the members of "Ismael Tello EIRL", since they are the ones who know the organizational culture, the brand, have a sense of belonging and identification, and the colors that identify them. Likewise, consider the rules and characteristics adequately, since its poor organization and choice of content can lead to its incorrect use in the company's communication strategies.

Keywords:

Corporate Visual Identity Manual, proposal, design, logo, typography

Introducción

Actualmente, en la sociedad empresarial no todas las compañías cuentan con un Manual de Identidad Visual Corporativa (MIVC) ya que no lo consideran necesario en sus procesos de gestión comunicacional e imagen corporativa. Por consiguiente, los flujos de comunicación entre la empresa y su público objetivo, no siempre logran posicionar la marca e imagen en la mente de sus clientes ni tampoco genera identidad.

Vire (2019) conceptualiza a la imagen corporativa como la apreciación que tiene la sociedad sobre la compañía, pero ésta puede idealizar particularidades a fin de que la imagen posea componentes habituales. Así mismo, la imagen es un “activo intangible” prioritario para las organizaciones, ya que permitirá que tengan “alta credibilidad, crecimiento y permanencia de la marca”.

Para que una empresa pueda ser competitiva y sostenerse en el tiempo es necesario ofrecer productos y servicios de valor e implementar estrategias adecuadas que le permitan diferenciarse de la competencia, ser reconocida por sus clientes y así lograr fidelizarlos. Dada esta realidad se vuelve prioritario para una empresa desarrollar una identidad visual corporativa (IVC) a fin de lograr que el público alcance establecer una imagen consistente con el propósito de lograr un lugar en la mente del cliente.

Muchas empresas a nivel mundial desarrollan sólo algunos componentes de la identidad visual corporativa (IVC), como es el logotipo y definen algunos colores para su marca; sin embargo, estos dos elementos se vuelven insuficientes para lograr generar una IVC marcando la diferencia en el mercado, al respecto Vásquez (2022), sostiene que la “identidad visual, son caracteres sensoriales diferenciadas por el sujeto quienes identifican a una corporación de la otra; por su parte, Monge (2021) sostiene que una empresa puede garantizar coherencia visual en cuanto a la presentación de su marca al contar con una guía de identidad visual, que es una normativa que incluye los elementos de la imagen gráfica, colores y tipografías que se deben usar para cualquier reproducción de la marca. Es una representación básica de cómo se puede ver la marca sobre los soportes que se usarán.

Mientras que Peiro (2018) señala que el manual de marca es útil para las compañías porque muestran los elementos gráficos de la marca, la selección de sus colores para piezas visuales,

dimensiones, tipo de letras, así de cómo utilizarlo. De esta manera usarlo de acuerdo a su necesidad y modificarlo cuando sea necesario.

En Perú, específicamente el sector gráfico, es uno de los sectores con mayor informalidad y dentro del sector formal, son muy pocas las empresas que han desarrollado una imagen corporativa que los diferencie y posicione en el mercado, el mayor porcentaje de empresas de este sector no poseen un Manual de Imagen Visual Corporativa (MIVC) que utilicen como un documento orientador para cumplir con los lineamientos establecidos para publicitar y dar a conocer su marca.

Sucasaire (2019) destacó que en la última década la sociedad empresarial del Perú, se han preocupado por delimitar su identidad visual y para ello, han considerado un valor a través de los recursos tangibles e intangibles considerando la gran demanda del mercado.

Según Quiroz (2019) el 50% de las imprentas (empresas del sector gráfico) se ubican en Lima y el otro 50% se ubican en la región norte centro y sur. En la región Lambayeque la realidad del sector gráfico es similar al de Lima, en su mayoría son imprentas informales y las imprentas formales, no han implementado un Manual de identidad visual corporativo (MIVC).

Ismael Tello EIRL, es una MYPE formal constituida hace un año; sin embargo, el gerente tiene una experticia de más de 18 años en el sector gráfico, actualmente la empresa no tiene un MIVC, sólo cuenta con un logotipo y colores definidos, los que no han permitido a la empresa ser reconocida ni diferenciarse en el sector gráfico empresarial.

Bajo este contexto, nos formulamos la siguiente interrogante ¿Cómo será el manual de identidad visual corporativa para posicionar a Ismael Tello EIRL en el sector gráfico?

La investigación es **importante** para los alumnos de Comunicación ya que conocerán sobre metodologías, técnicas de investigación, criterios y procedimientos a seguir para construir la imagen visual corporativa y confeccionar un MIVC para una organización del sector gráfico.

Es **conveniente** porque permitirá a la mediana y pequeña empresa (MYPE) Ismael Tello EIRL contar con un MIVC a fin de empezar a comunicar de un modo coherente sus valores,

filosofía, misión, etc., logrando así ser recordada, reconocida, por sus clientes y diferenciarse de sus competidores, posicionándose en el mercado de la industria gráfica local y nacional.

Tiene **relevancia social** debido a que servirá como modelo y referencia para otras empresas del sector gráfico que actualmente no cuentan con un MIVC y quieran empezar a comunicar de forma efectiva su propuesta de valor a la sociedad.

Es **práctica** porque favorece a investigaciones que abordan estrategias para elaborar un MIVC para posicionar a una organización o marca.

Como **objetivo general** se planteó: Elaborar un Manual de Identidad Visual Corporativa para Ismael Tello EIRL con el propósito de visibilizarse y posicionarse en el mercado del sector gráfico; y como **objetivos específicos**: (a) Conocer la percepción de los trabajadores sobre la imagen que proyecta Ismael Tello EIRL.; (b) Identificar las reglas o características que se precisa para elaborar un MIVC.; y (c) Desarrollar una propuesta estratégica que contenga los componentes que enmarcan la IVC para Ismael Tello EIRL.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Rodríguez (2022), se planteó como objetivo analizar a la comunicación visual como táctica propagandística, así como crear un manual de identidad visual corporativa para posicionar a una microempresa gráfica. Se basó en un diseño exploratorio secuencial y mixto, aplicando un cuestionario a 110 individuos (compradoras y no compradores) y entrevistas a peritos en publicidad y comunicación visual, quienes refirieron que un MIVC es una pauta que ayuda a direccionar la línea gráfica permitiendo posicionar la compañía en la sociedad empresarial. La conclusión a la que se llegó fue que el MIVC apoyó a la empresa Gigantografía Evelyn a tener su propia línea gráfica y promover sus productos y servicios que ofertan a través de los medios digitales.

Vásquez (2022), en su investigación se planteó: “precisar la realidad de la imagen visual corporativa de VIELSO, efectuar su brief de identidad y estructurar el manual de identidad visual corporativa”; la investigación fue cualitativa con un diseño hermenéutico y fenomenológico; las técnicas que usaron fue la entrevista y el análisis documental y usó la guía

de entrevista y la ficha de observación. La pesquisa dio como resultado que solo el isologo es original, respecto a la tipografía y el isologo divulgan modernidad, neutralidad, simpleza y fortaleza; el logo es muy llamativo, pero no genera confianza, no es fácil recordarlo; la paleta de colores no reflejan la identidad ni madurez corporativa; los especialistas consideran que se debe resolver las necesidades de la compañía, su auditorio meta, su posicionamiento, sobre el manual de identidad visual, propusieron que sea conciso, que presente las reglas de uso, así como sus proporciones métricas y técnicas para efectuar la marca; se concluyó que la identidad visual de la compañía es exigua y que no cuentan con papelería corporativa, merchandising, adhesivos, ni material promocional.

Coronado (2018), desarrolló un estado del arte donde se planteó como objetivo establecer y valorar aspectos significativos para promover una buena imagen de una compañía periodística de Veracruz a través de un MIC. El enfoque de investigación fue mixto con metodología descriptiva, empleó como técnica a la encuesta y como instrumento un cuestionario, así como entrevista y observación. Como resultados se mencionó los cambios que se generó en la empresa periodística que fue desde el comportamiento de sus colaboradores y clientes, hasta el impacto en las ventas e invención de identidad Corporativa. La conclusión a la que el autor llegó fue que la identidad corporativa es muy indispensable en las organizaciones ya que éstas requieren brindar una buena atención con calidad y que un MIVC coadyuva al cumplimiento de sus objetivos.

Pérez (2018), se propuso como objetivo plantear directrices para organizar un MIVC a partir de la clasificación de la marca, con el fin de proporcionar su edificación y uso. La investigación fue de enfoque mixto de tipo transeccional, aplicó la encuesta, análisis documental y la observación. Los resultados que arrojó la encuesta fue que los elementos de un MIVC muy importantes son: nombre, elementos de composición y proporciones de la marca, código del color, ajustes tipográficos del slogan, versión de la marca con slogan, versión de la marca con genérico, textura, estilo de imagen e ilustración, seguido de: colores secundarios, variantes de color negativo, tipografía secundaria, construcción del símbolo y mascotas o personajes. La conclusión a la que el autor llegó fue que toda empresa debe de contar con un MIVC el cual debe estar compuesto por elementos gráficos principales y secundarios.

Bases Teóricas

Identidad visual corporativa es la parte intangible de una marca, fundamental para conferir, añadir valor, utilidad, calidad por contar con características y elementos que la definen y contribuye a que sea reconocida y se diferencie de la competencia, creando vínculos y posibilidades auténticas de la marca en sus públicos (Gil, 2017, pp. 16, 42).

Vásquez (2020), afirmó que la identidad visual corporativa está compuesta por una serie de componentes y gráficos que permite identificar los valores y particularidades de la corporación, y son base para las organizaciones. Así mismo, destaca que el nombre es el que delimita a qué sección se dirige una empresa, mientras que el logo es una pieza clave y única que caracterizada por sus colores corporativos y tipografía brindan identificación y personalidad de una compañía (pp. 3, 22)

Psicología del Color, establece al color como un componente visual e individual, catalogándolo por sus conocimientos en donde se le adjudica significado y pone atención a las funciones que se valoran. Estas funciones despliegan contestaciones activas, sagaces, divertidas e intensas, como también contestaciones pasivas, depresivas y débiles.

Se ha comprobado científicamente que el color tiene la competencia de “incitar o desanimar, generando júbilo o melancolía”. Con los colores se tiene la capacidad de organizar y beneficiar emociones térmicas de frío y calor o causar sentimientos de equilibrio o desequilibrio. Por consiguiente, “el color no solo es efecto, sino que primordial y especialmente es emoción”. Sus particularidades y características son estimadas no únicamente por los artistas, sino también por especialistas involucrados en el mundo de la publicidad, creatividad, la academia, organizaciones políticas y sociales, etc. (Universidad Nacional de la Plata [UNPL], 2020)

Para el Observatorio de Recursos Humanos (ORH, 2019), el uso del color en la empresa fortifica la cultura organizacional, clima laboral y la imagen de marca y reconoce a las normas de bienestar, Así mismo, de acuerdo a la relación que las personas tienen con los distintos colores, ellos pueden ser capaces de intervenir en el bienestar emocional

Manual de identidad visual corporativa

Molina (2017), conceptualiza al MIVC como una guía didáctica u hoja de ruta que permite dirigir y considerar adecuadamente los parámetros de los elementos de la identidad visual y que

es necesario que toda compañía cuente con este documento a fin de que el público la reconozca como tal. Así mismo, describe que este documento debe comprender un léxico, compendios de la identidad visual, las interpretaciones del logo y símbolos, adaptaciones y usos inexactos. Por consiguiente, es preciso que la empresa haga visible su manual a fin de salvaguardarla de plagio.

Figura 1

Contenidos de los Manuales de Identidad Visual Corporativa Numerados

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Nombre (Naming) | 13. Variantes de color en negativo | 25. Construcción del símbolo |
| 2. Tipología de Nombre de la marca | 14. Variante monocroma | 26. Variante símbolo solo |
| 3. Variantes idiomáticas del nombre | 15. Tipografía(s) del logotipo | 27. Variante logotipo solo |
| 4. Elementos que componen la marca | 16. Ajustes tipográficos del logotipo | 28. Texturas |
| 5. Construcción de la marca | 17. Tipografía(s) del slogan | 29. Tramas |
| 6. Geometrización | 18. Ajustes tipográficos del slogan | 30. Guardas (protección contra fondos) |
| 7. Proporciones de la marca | 19. Tipografía(s) del genérico | 31. Mascotas o personajes |
| 8. Reticulación o Cuadrícula de la marca | 20. Ajustes tipográficos del genérico | 32. Fondos |
| 9. Variantes de composición de la marca | 21. Tipografía secundaria | 33. Subrayados |
| 10. Código de Color(s) | 22. Versión de la marca con slogan | 34. Área de resguardo |
| 11. Colores secundarios | 23. Versión de la marca con genérico | 35. Reducción máxima |
| 12. Variantes de color de la marca | 24. Construcción del logotipo | 36. Prohibiciones o Usos incorrectos |
| | | 37. Estilo de imagen |
| | | 38. Estilo de ilustración |

Fuente: Pérez (2018).

Posicionamiento de la marca

Maza-Maza et al. (2020), describen que toda empresa no solo busca posicionar su producto o servicio, sino también requiere posicionar su marca en el mercado, para ello, hace uso del branding ya que le va permitir “fortalecer el posicionamiento”, a través del análisis de la innovación. Es importante decretar el establecimiento de la marca en el pensamiento de la población e identificar al número de ciudadanos que la reconocen, sobre todo estimar el uso estratégico del branding para impulsar la identidad e imagen empresarial, ya que es un sumario que edifica y opera eficazmente a las firmas, es decir, cómo proyectarse al consumidor. Se destaca que una marca no es un logotipo ni es una compañía, la marca es un indicador de identidad; y se vuelve marca cuando cumple con algunas peculiaridades como: “transferir particularidades y valor manifestados por los insight, que instituyen y fortalecen su distintivo; utiliza estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permitiendo generar habilidades necesarias para proyectarla en la imaginación del comprador”. Así también, es

significativo destacar que la marca debe renovarse buscando su reanudación hallando su atributo y en base a ello crear las habilidades de branding aptas para comunicar al resto.

Se precisa que uno de los elementos básicos del marketing es el instituir y reconocer a la firma mediante el sello corporativo y el grado de jerarquía que ha creado el poseer una imagen afín junto a los valores de la institución, conllevando a que los clientes acudan directamente al negocio o producto (Buenaño et al., 2018, como lo citó Bonilla et al., 2020).

Teoría de la persuasión

Esta teoría es el resultado de las investigaciones psíquicas experimentales y percibe el proceso comunicativo como una interrelación mecánica y rápida entre incentivo y respuesta. Esta teoría estudia la eficacia y explica el fracaso de los ensayos de persuasión, ya que individuos son el objetivo que una organización tiene para insertar el mensaje, esto por supuesto de acuerdo a los factores particulares que el destinatario impulsa en el comentario del mensaje» (Villarroel, 2020, p. 1).

Diseño gráfico: Es el ejercicio de crear, proyectar y efectuar comunicaciones visuales, originadas generalmente por vías tradicionales y/o digitales predestinadas a transferir recados definidos a grupos definitivos. (Universidad Nacional del Cuyo [UNCUYO], 2021).

Logotipo: “Es una ilustración gráfica de la denominación de una marca, siendo esta una forma estable de escribirla, sin tomar en cuenta los símbolos gráficos” (Cassisi, 2019)

Tipografía: Es la traza que deja la técnica de impresión que promovió Gutenberg a inicios del renacimiento y generó un comienzo en la manufactura editorial. Pero se conoce como la habilidad, el oficio y la industria para Almeida (2021), la tipografía es el desarrollo de insumos impresos que se da a través de la elección de caracteres elaborados uniformemente y es una acción que relaciona a emblemas, números y caracteres en productos impresos. Por otro lado, las fuentes tipográficas están compuesta por un conjunto de caracteres específicos que simbolizan un esbozo de representación unificada con particularidades visuales, que pueden editarse (Barrera, 2019, citado por Almeida, 2021, p. 6)

Peso tipográfico: Es el cambio que afecta principalmente a la estructura de la anatomía de los caracteres, estas modificaciones proporcionan una alteración en el color tipográfico y un

cambio en la relación entre ancho del trazo y las contra formas de las letras (Salinas & Pons, 2019).

Etiqueta: Es la pieza que se ciñe a un producto o marca, cuya información describe un mensaje necesario para el consumidor, cumpliendo con las normativas vigentes de cada manufactura o sección (Diseño 3PLS, 2020). Por otro lado, Olvera y Reyes (2019) destaca que el diseño y composición de una etiqueta, se realiza a través de procesos de codificación y de comunicación, cuya finalidad es transferir mensajes que permitirán al receptor distinguir y conectar una imagen visual con el rubro de la empresa.

Packaging: Se considera un artefacto complejo con diferentes funciones, los cuales son: contener un producto, protegerlo, almacenarlo, transportarlo y ser considerado un dispositivo de comunicación persuasivo, informativo, entre otros. (Ciravegna, 2017)

Público objetivo: Es un grupo específico de personas con intereses, objetivos o características compartidos que tienen más probabilidades de estar interesados en el tema que tú defiendes (Share4Rare, 2020)

Schuler (2020) lo define como target y resalta que son una sección demográfica de personas que las compañías seleccionan como próximos consumidores y por ello consideran datos como, edad, género, localización, grado de instrucción académica, nivel socio económico y estilos de consumo. Así mismo, considera que con los cambios globales en el sector empresarial, la actuación de los clientes, su vínculo con las marcas y la necesidad de generar métodos para su sector, es preciso comprender cuales son los elementos que conllevan a los compradores a adquirir una mercancía.

Segmentación: creación o división de grupos de acuerdo a las necesidades de los consumidores con el propósito de atender sus requerimientos con eficacia y calidad. (Feijoo et al., 2018).

Color: Es un símbolo confuso que accede la comunicación visual, ya que perturba la toma de disposiciones del diseñador en correlación al diseño del mensaje y el sentido por parte de quienes lo reciben (Castañeda & Villa, 2018, p. 83). Por su parte Carranza (2022), señala

que el color es el conjunto de tonalidades definitivos que dan un sello a lo que el ojo humano puede distinguir.

Paleta de colores: Es un instrumento que permite combinar los colores primarios y secundarios, se mueven adecuadamente según las necesidades del diseñador, instituyendo una concordancia y un mensaje para el público (Coll, 2020).

Merchandising: Es una habilidad eficaz en la interrelación de la complacencia de los consumidores al instante de la adquisición de productos o servicios ofertados por una compañía u organización (Pérez, et al., 2018). Por otro lado, Chowdhary y Hutson (2018) aluden que en época de posmodernidad la competencia de las compañías es cada vez mayor conllevándolos a capacitarse en la diligencia de métodos de mercadeo, donde los comerciantes tratan de distar de su competencia con el objeto de cautivar a clientes nuevos.

Posicionamiento: Es el punto de partida y esencial de las empresas, para dar a conocer su marca y que ella quede en la mente de sus públicos, es decir, el posicionamiento es una labor transcendental que establecerá el modelo en la organización, así como del producto o servicio, de los mensajes, del cuidado y fidelización del consumidor y las relaciones (Salazar, 2020).

Estrategias de marketing: Es considerado una cualidad y un procedimiento que se utiliza para generar capacidades de venta, considerando la manera de cómo informar e imponer la mercancía de una corporación que permitirá alcanzar a un cliente por los medios correspondientes según el objetivo que tenga (Sordo, 2021).

Aliados estratégicos: Son aquellas empresas, personas que contribuyen y suman a una determinada organización con el propósito de que estas estén vigentes, fuertes y activas en el sector empresarial, generando un ambiente de confianza y por ambas partes (Rosales et al., 2018).

Identidad de marca: Se define como un proceso único de corporaciones que el estratega de marketing desea establecer o conservar. Las corporaciones promueven la fidelidad de sus integrantes, así como de sus consumidores (Zlatar, 2021). Por otro lado, De La Fuente (2019), señala que una marca se hace única cuando le atribuyes personalidad mediante lineamientos gráficos. Al desarrollo de ello se le conoce como Identidad Visual Corporativa. El manual es

una guía básica de diseños donde establece los criterios fundamentales sobre lo que se asienta la imagen de la empresa. Por consiguiente, los valores de una compañía precisan la personalidad del comercio y forjan una imagen de la marca a los clientes, colaboradores, inversionistas que la distinguen del competidor (Santander, 2021).

Materiales y Métodos

La pesquisa es de tipo mixta, ya que se armonizó el enfoque cuantitativo y cualitativo. «La metodología mixta simbolizan un grupo de métodos ordenados, prácticos y críticos de exploración e involucran el recojo y el estudio de antecedentes cuantitativos y cualitativos, y su combinación y argumentación ligada, para efectuar resultados, fruto de la investigación y alcanzar una mejor comprensión del fenómeno en estudio» (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 612).

El enfoque cuantitativo destaca el vínculo entre variables y es un procedimiento inexorable que usa la exactitud numéricamente y los procedimientos estadísticos para impedir un posible error y obtener una exactitud de los resultados, utiliza a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento (Osorio & Castro, 2020). Mientras que en la investigación cualitativa se recoge y estudia los datos para perfeccionar las cuestiones de exploración o dejar ver nuevos enigmas en el proceso de comentario; su principal característica es emplear técnicas no estandarizadas como “la observación, entrevistas, exploración de legajos, discusión en conjunto, valoración de prácticas particulares, etc. (Roa, 2017).

El método que se aplicó es el concurrente ya que se recogió los datos del cuestionario y de la entrevista en paralelo, para lo cual se consideró lo señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) que: “en los diseños concurrentes los datos cualitativos y cuantitativos se obtienen de manera separada y en paralelo, pero al final los elementos CUAN y CUAL, se integran para la confirmación de resultados respetando los patrones del procedimiento científico” (p.662).

El escenario, de la investigación fue las instalaciones de la MYPE Ismael Tello EIRL, ubicada en calle Arica N° 650 Interior 41- 43, Chiclayo. Los **Sujetos participantes**, fueron: el Gerente, colaboradores de la empresa y peritos en Identidad Visual Corporativa y del Diseño Gráfico.

Por ser mixta la investigación se consideró como **población** (enfoque cuantitativo) a seis colaboradores responsables del área de diseño, producción y posproducción, quienes son los responsables de diseñar piezas gráficas, impresión de productos, etc., siendo una población finita. Para Arias y Covinos (2021) describen a la población finita como la representación de sujetos que se constituyen como parte de la investigación. Mientras que, para el enfoque cualitativo, los **sujetos participantes** fue el gerente de la empresa gráfica “Ismael Tello E.I.R.L.” Así mismo, los tres especialistas considerados en la investigación son expertos en comunicación, diseño gráfico y marketing, quienes coadyuvaron con su experticia a través de sus respuestas. Mientras que el **objeto de investigación** es el MIVC para la empresa gráfica “Ismael Tello E.I.R.L.”

Respecto a las técnicas, se empleó dos: la encuesta y la entrevista semiestructurada. La **encuesta** permitió acopiar la información para la investigación y como instrumento el cuestionario cuya medición se realizó a través de la escala de Likert, el cual constó de 15 preguntas y se aplicó a los colaboradores de la empresa, donde se conoció sobre la importancia de un MIVC para la empresa Ismael Tello EIRL. «La encuesta es una técnica que a través de un cuestionario recopila información en función a sentires, actuaciones o percepciones» (Arias, 2021, p. 18).

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa Ismael Tello EIRL

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO				
EDAD:		GÉNERO	M	F
El siguiente cuestionario servirá como instrumento para el proyecto de investigación de tesis, teniendo como fin realizar una propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativo (MIVC) para el posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico.				
Indicaciones:				
- Señale con una (x) la respuesta que considere pertinente.				
- Marque la respuesta de las alternativas que se muestran en cada interrogante.				
DIMENSIÓN: DISEÑO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO

1. ¿Crees que el tipo de letra es importante para la creación de un logotipo?				
2. ¿Consideras que el grosor de la letra en un logotipo debe ser tomado en cuenta al momento de su creación?				
3. ¿Crees que cada color al momento de crear una marca tiene un significado específico?				
4. ¿Consideras que el clima laboral se puede representar a través de los colores de una marca?				
5. ¿Los valores corporativos de la empresa se pueden representar en una marca?				
DIMENSIÓN: ESTRUCTURA	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
6. ¿Consideras necesario un MIVC para una marca?				
7. ¿Consideras necesario que se detallen los usos correctos e incorrectos dentro del manual de marca?				
8. ¿Consideras que es necesario detallar visualmente como se vería la marca en distintos formatos impresos?				
DIMENSIÓN: PÚBLICO OBJETIVO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
9. ¿Crees que segmentar el público objetivo influye mucho en la creación de una marca?				
10. ¿Consideras que la edad, el género y el tipo de persona, ya sea natural o jurídica, que sean los clientes de Ismael Tello EIRL, deben considerarse como público objetivo?				
11. ¿Crees que realizar un análisis de mercado es necesario para crear un MIVC?				
12. ¿Consideras que analizar la competencia es necesario para crear un MIVC?				
DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE MARCA	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
13. ¿Crees que la creación de un MIVC ayudará a realizar una buena estrategia de marketing?				
DIMENSIÓN: ALIADOS ESTRATÉGICOS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
14. ¿El generar convenios con entidades públicas y privadas, será consecuencia de la creación de un MIVC?				
15. ¿Consideras que al crear un buen MIVC ayudará a crear lazos colaborativos entre agencias de publicidad y marketing?				

La **entrevista semiestructurada**, que nos permitió conocer los diferentes alcances de los especialistas, cuya información fue relevante lo que ayudó al desarrollo de la investigación y se aplicó al Gerente de la industria gráfica “Ismael Tello E.I.R.L.”, y a expertos del diseño de manuales de IVC. «Es la que apoyándose de una guía no es tan seria y rigurosa ya que permitirá al investigador incluir algunas interrogantes para aclarar algunas dudas que quedaron sin esclarecer, quiere decir que no todas las interrogaciones son anticipadas» (Ñaupas et al., 2014 p. 220).

El instrumento utilizado en esta técnica fue la guía de entrevista. Arias (2021) indica que es como una ficha que servirá como pauta a la hora de realizar las interrogantes al entrevistado, pero estas preguntas pueden ser modificadas dependiendo del contexto.

Técnica: Entrevista semiestructurada

Instrumento: Guía de preguntas dirigida a especialistas de Marketing / Diseño Gráfico

Guía de entrevista - Especialista en Marketing / Diseño Gráfico
Preguntas
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consideras que un manual de identidad es importante para el posicionamiento de una marca? 2. ¿Qué información debo tomar en cuenta para crear un manual de identidad de marca? ¿Porqué? 3. ¿Consideras que al crear un buen manual de identidad visual corporativa ayudará a crear lazos colaborativos entre agencias de publicidad y marketing? 4. ¿Crees que el manual de identidad ayudará a la empresa a tener bien definida su imagen corporativa? 5. ¿Por qué es necesario realizar una entrevista para la creación de un logotipo? 6. ¿Qué estrategias y herramientas debemos tener en cuenta al momento de la creación de un manual de identidad visual corporativo? 7. ¿Qué puntos debemos tener en cuenta al momento de la creación de un logo? ¿Porqué?

Técnica: Entrevista semiestructurada

Instrumento: Guía de preguntas dirigida al gerente de la empresa Ismael Tello EIRL

Guía de entrevista - Gerente
Preguntas
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los valores institucionales? 2. Sus colaboradores ¿tienen sentido de pertenencia con la empresa? 3. Si bien su representada no cuenta con un manual de identidad corporativa, ¿Cómo ha sido identificada por sus clientes? 4. ¿Cuál es el color y la tipografía con el que se ha estado identificado Ismael Tello? 5. ¿Si Ismael Tello cuenta con una cartera de clientes, considera Usted que se deba contar con un manual de identidad visual corporativa? 6. ¿Consideras que al crear un buen manual de identidad visual corporativa ayudará a crear lazos colaborativos entre su representada y sus grupos de interés y clientes? 7. ¿Crees que el manual de identidad ayudará a la empresa a tener bien definida su imagen corporativa?

Para el **proceso de recolección de información**, se inició con el diseño de los instrumentos los cuales fueron validados por expertos en comunicación y del diseño gráfico, luego se aplicó la encuesta a los colaboradores y la entrevista al Gerente en la empresa Ismael Tello EIRL. La entrevista a los especialistas, se realizó en sus respectivos centros de trabajo. Finalmente, se procedió al procesamiento de la información, la cual se ordenó para su estudio e interpretación. Por tanto, para alcanzar un adecuado acopio de datos se planteó cada proceso y consideró los recursos (Hernández & Duana, 2020).

En cuanto a los **principios éticos**, se respetó la información que brindaron los participantes que contribuyeron en la pesquisa. Asimismo, se garantizó la total transparencia en el proceso de la información. Por consiguiente, se respetó los derechos de autor en cada cita, por ello, se utilizó las normas APA 7ma. Edición.

Resultados

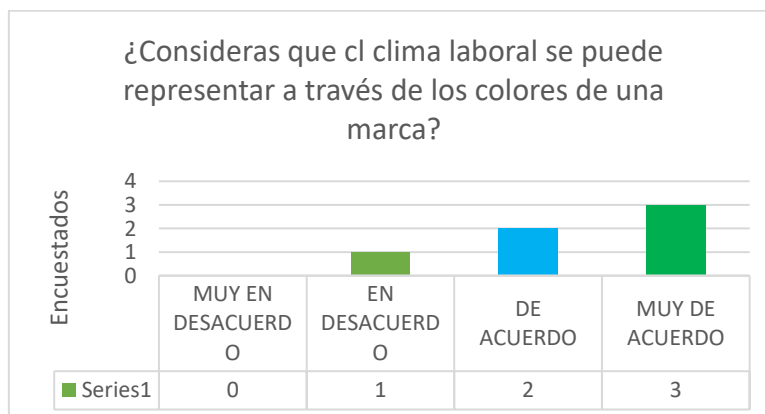
En la presente investigación se procesó la información obtenida de los instrumentos aplicados a fin de dar respuesta a los objetivos siguientes:

Objetivo 1: Conocer la percepción de los trabajadores sobre la imagen que proyecta Ismael Tello EIRL

A continuación, se detalla los resultados de los instrumentos aplicados:

Figura 2

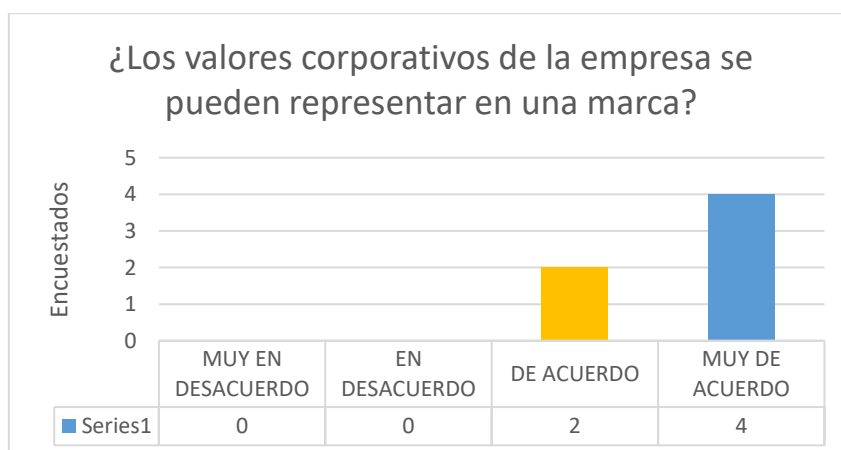
¿Consideras que el clima laboral se puede representar a través de los colores de una marca?



Nota: se puede visualizar que el indicador “Muy de acuerdo” es el que refiere que el clima laboral se puede representar mediante los colores de una marca.

Figura 3

¿Los valores corporativos de la empresa se pueden representar en una marca?



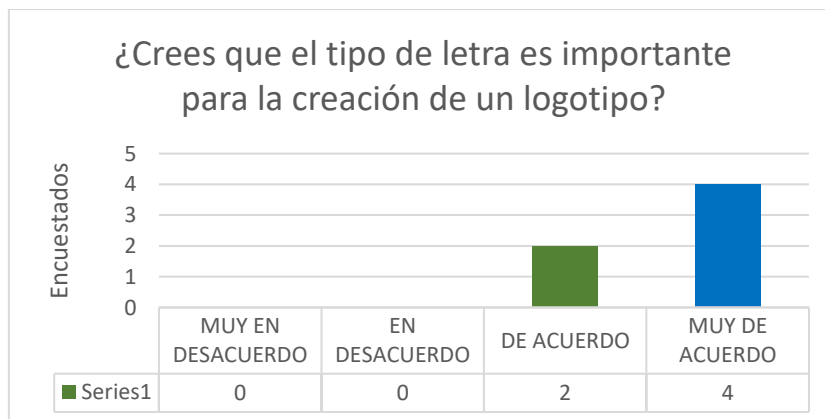
Nota: se puede visualizar que el indicador “Muy de acuerdo” es el que refiere que los valores corporativos de la empresa se pueden representar en una marca.

Objetivo 2: Identificar las reglas o características que se precisa para elaborar un MIVC.

Para dar respuesta al presente objetivo se empleó dos técnicas: la encuesta y la entrevista.
Las respuestas de la encuesta son las siguientes:

Figura 4

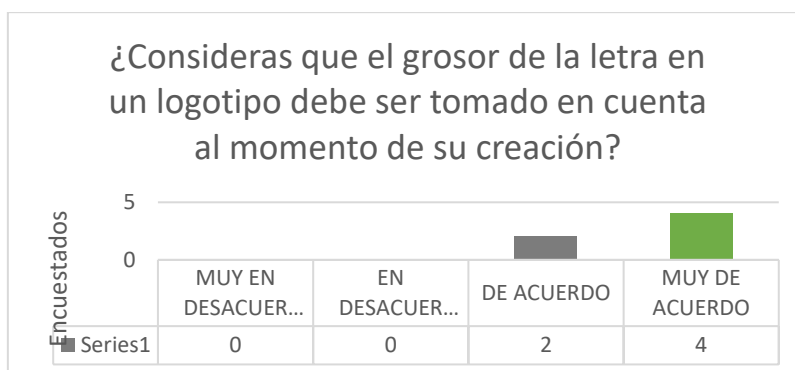
¿Crees que el tipo de letra es importante para la creación de un logotipo?



Nota: se puede visualizar que el indicador “Muy de acuerdo” es el que refiere que la letra es importante para la creación de un logotipo.

Figura 5

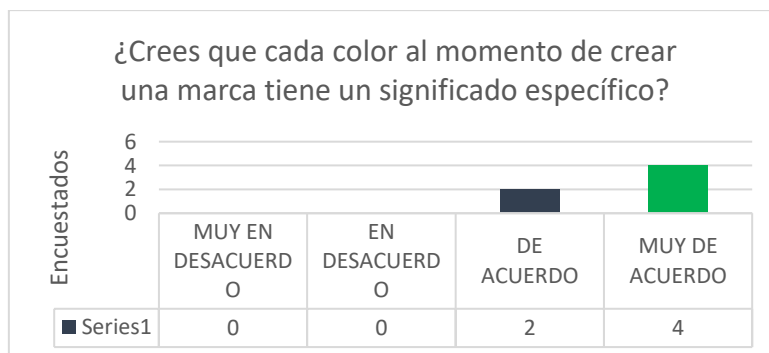
¿Consideras que el grosor de la letra en un logotipo debe ser tomado en cuenta al momento de su creación?



Nota: se puede visualizar que el indicador “Muy de acuerdo” es el que refiere que el grosor de la letra en un logotipo debe ser tomado en cuenta al momento de su creación.

Figura 6

¿Crees que cada color al momento de crear una marca tiene un significado específico?

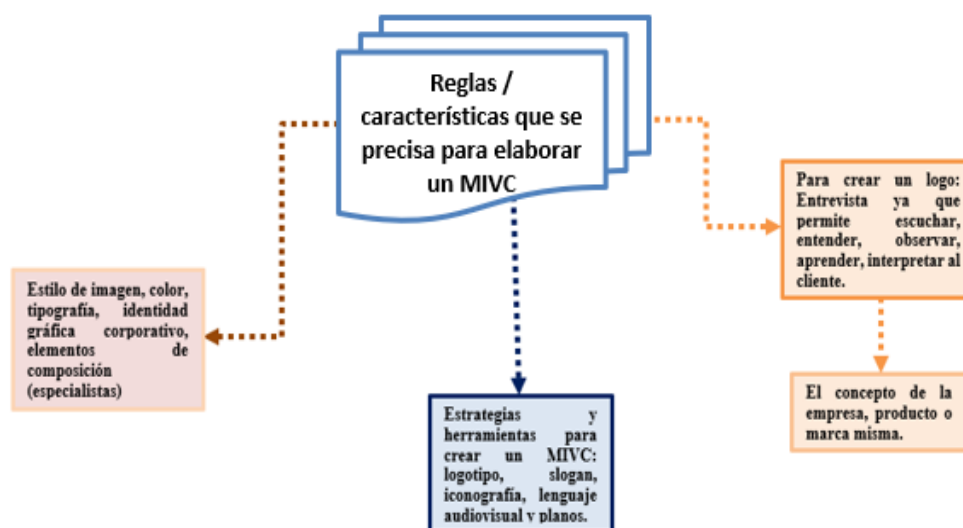


Nota: se puede visualizar que el indicador “Muy de acuerdo” es el que refiere que cada color es importante y tiene un significado específico al momento de crear una marca.

Las respuestas de la entrevista a los especialistas son las siguientes:

Figura 7

Reglas o características que se precisa para elaborar un MIVC.



Nota: elaboración del investigador en función a la información conseguida en la entrevista.

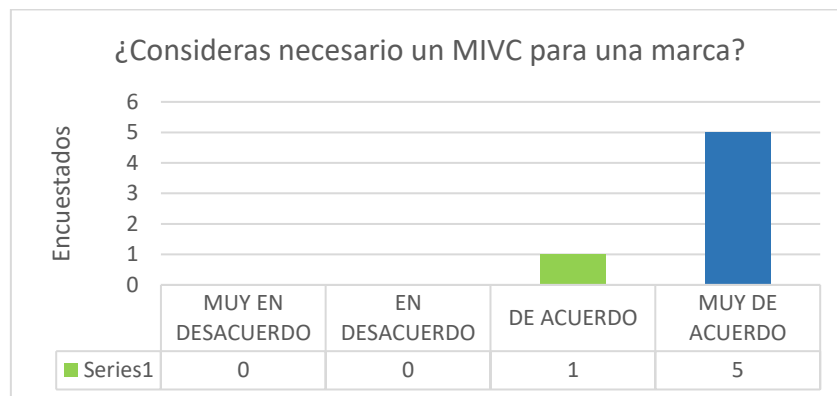
Respecto a las reglas o características para elaborar un Manual de Identidad Visual Corporativa los especialistas refirieron que se debe considerar: el estilo de la imagen, el color, la tipografía, la identidad gráfica corporativa, elementos de la composición, la iconografía, lenguaje audiovisual, los planos y el slogan y que para el diseño de este es importante realizar entrevistas a especialistas, gerente y colaboradores para escuchar, entender, observar, aprender, interpretar al cliente así como conocer el concepto de la empresa.

Por otro lado, el gerente de la empresa gráfica resaltó al color como elemento fundamental para un MIVC así también indicó que en “Ismael Tello E.I.R.L.” el tono azul ha sido el cual los ha identificado y su degradado hasta llegar a celeste.

Objetivo 3: Desarrollar una propuesta estratégica que contenga los componentes que enmarcan la IVC para Ismael Tello EIRL

Figura 8

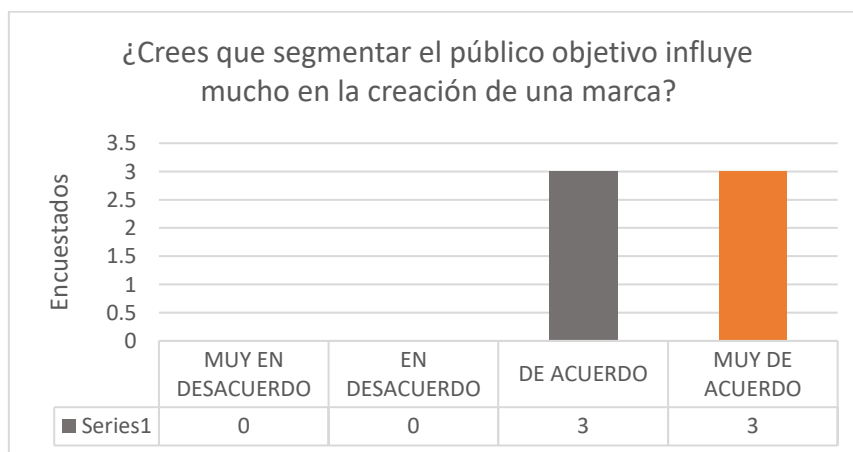
¿Consideras necesario un MIVC para una marca?



Nota: se puede visualizar que el indicador “Muy de acuerdo” es el que refiere que un MIVC es necesario para una marca

Figura 9

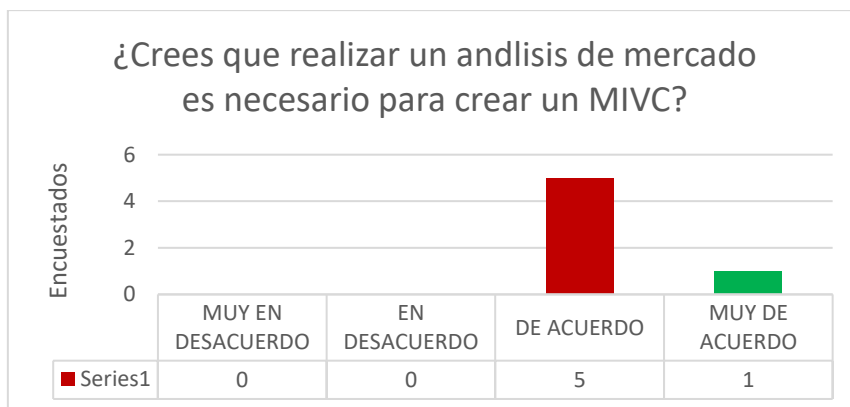
¿Crees que segmentar el público objetivo influye mucho en la creación de una marca?



Nota: se puede visualizar que los colaboradores de “Ismael Tello E.I.R.L.” están “de acuerdo” y “muy de acuerdo” en que segmentar el público objetivo influye mucho en la creación de una marca.

Figura 10

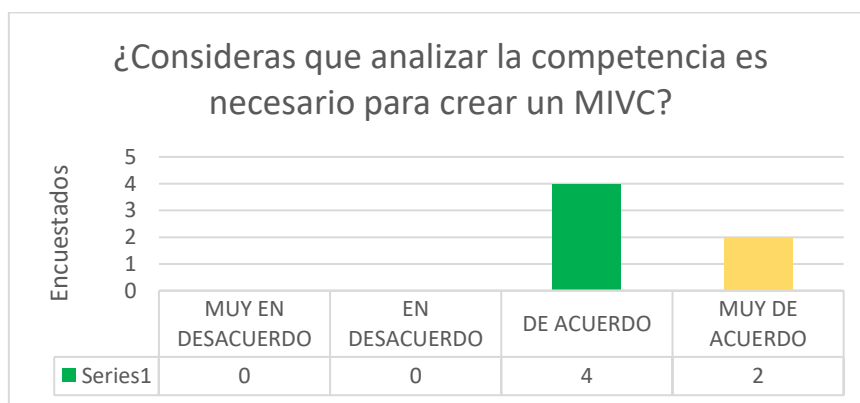
¿Crees que realizar un análisis de mercado es necesario para crear un MIVC?



Nota: se puede visualizar que los colaboradores de “Ismael Tello E.I.R.L.” están “de acuerdo” en realizar un análisis de mercado para crear un MIVC.

Figura 11

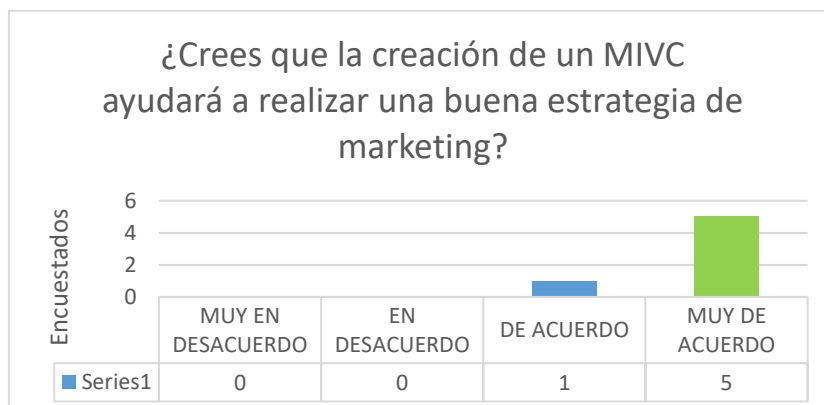
¿Consideras que analizar la competencia es necesario para crear un MIVC?



Nota: se puede visualizar que los colaboradores de “Ismael Tello E.I.R.L.” están “de acuerdo” que es necesario analizar a la competencia para crear un MIVC.

Figura 12

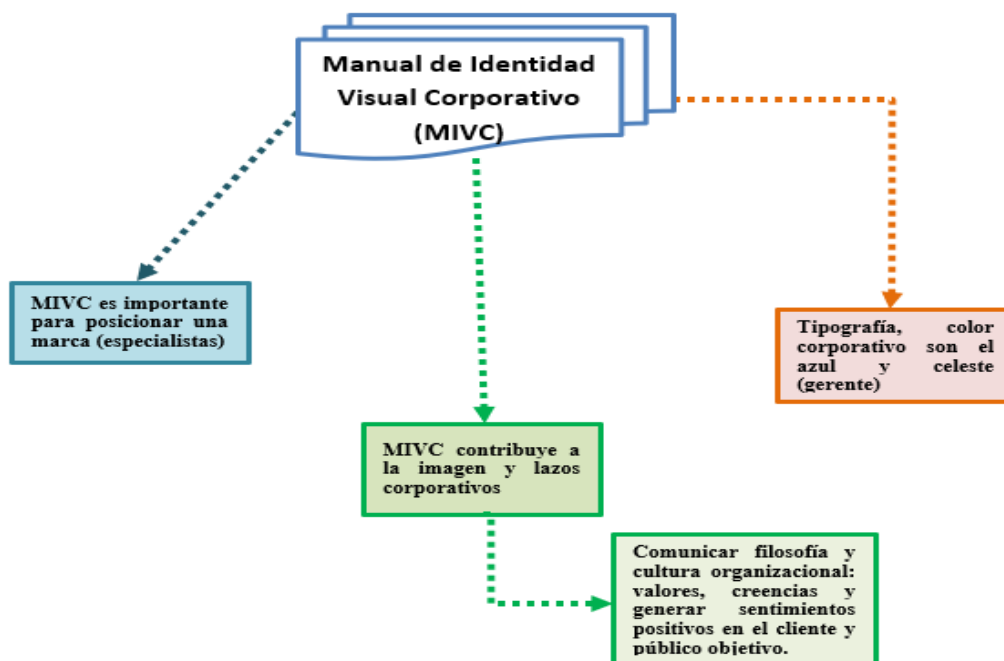
¿Crees que la creación de un MIVC ayudará a realizar una buena estrategia de marketing?



Nota: se puede visualizar que los colaboradores de “Ismael Tello E.I.R.L.” están “Muy de acuerdo” en que el crear un MIVC ayudaría a realizar una buena estrategia de Marketing.

Figura 13

Componentes que se deben enmarcar para elaborar un manual de identidad visual corporativa para Ismael Tello EIRL



Nota: elaboración del investigador en función a la información conseguida en la entrevista.

En función a los componentes que se deben considerar para elaborar un manual de identidad visual corporativa para Ismael Tello EIRL, los especialistas en comunicación visual gráfica destacan que este documento es importante para posicionar una marca e imagen y generar lazos corporativos y para ello, los representantes de la empresa gráfica deben comunicar la filosofía, cultura organizacional, valores, creencias a los especialistas gráficos y de comunicación a fin de generar sentimientos positivos en el cliente y su público objetivo. Por consiguiente, el gerente de la empresa en estudio refiere que el color es muy importante y el que los ha identificado es el azul el cual se va degradando hasta llegar a celeste. Así mismo, destacó que el MIVC es importante para su representada.

Discusión

En función al primer objetivo “Conocer la percepción de los trabajadores sobre la imagen que proyecta la empresa “Ismael Tello EIRL”, los encuestados refirieron que el

clima laboral se puede representar mediante los colores de una marca. Al respecto, el ORH (2019), refiere que el uso del color en una empresa fortifica la cultura organizacional, el clima laboral y la imagen de marca y que de acuerdo a la relación que las personas tienen con los distintos colores, éstos pueden ser capaces de intervenir en el bienestar emocional.

Respecto a los valores corporativos de la empresa se dice que éstos pueden representar a una marca. Santander (2021), destaca que los valores de una compañía precisan la personalidad del comercio y forjan una imagen de la marca a los clientes, colaboradores, inversionistas que la distinguen del competidor.

En función al segundo objetivo Identificar las reglas o características que se precisa para elaborar un MIVC, los especialistas refirieron que se debe considerar: el estilo de la imagen, el color, la tipografía, la identidad gráfica corporativa, elementos de la composición, la iconografía, lenguaje audiovisual, los planos y el slogan y que para el diseño de este es importante realizar entrevistas a especialistas, gerente y colaboradores para escuchar, entender, observar, aprender, interpretar al cliente así como conocer el concepto de la empresa.

Los resultados se pueden comprobar que coinciden con la investigación de Pérez (2018) quien destaca que los elementos de un MIVC muy importantes son: nombre, elementos de composición y proporciones de la marca, código del color, ajustes tipográficos del slogan, versión de la marca con slogan, versión de la marca con genérico, textura, estilo de imagen e ilustración, seguido de: colores secundarios, variantes de color negativo, tipografía secundaria, construcción del símbolo y mascotas o personajes. La conclusión a la que el autor llegó fue que toda empresa debe de contar con un MIVC el cual debe estar compuesto por elementos gráficos principales y secundarios.

Por consiguiente, Molina (2017) describe que un MIVC debe comprender un léxico, compendios de la identidad visual, las interpretaciones del logo y símbolos, adaptaciones y usos inexactos.

Respecto al **Objetivo 3: Desarrollar una propuesta estratégica que contenga los componentes que enmarcan la IVC para Ismael Tello EIRL**, los resultados de la aplicación de los instrumentos destacaron que en Ismael Tello EIRL deben considerar un manual de identidad visual corporativa ya que es importante para posicionar la marca, la imagen y ampliar

sus lazos corporativos y para ello, los representantes de la empresa gráfica deben comunicar la filosofía, cultura organizacional, valores, creencias a los especialistas gráficos y de comunicación a fin de generar sentimientos positivos en el cliente y su público objetivo.

Por consiguiente, el gerente de la empresa en estudio refiere que el color es muy importante y el que los ha identificado es el azul el cual se va degradando hasta llegar a celeste. Rodríguez (2022) señaló que un MIVC es una pauta que ayuda a direccionar la línea gráfica permitiendo posicionar la compañía en la sociedad empresarial.

Mientras que Coronado (2018), mencionó que un MIVC generó cambios en la empresa periodística (que fue su sujeto de estudio) la cual se desarrolló desde el comportamiento de sus colaboradores y clientes, hasta el impacto en las ventas e invención de identidad Corporativa, llegando a la conclusión que la identidad corporativa es muy indispensable en las organizaciones y que éstas requieren brindar una buena atención con calidad y que un MIVC coadyuva al cumplimiento de sus objetivos.

Conclusiones

- La percepción de los trabajadores en relación a la imagen proyectada por la empresa "Ismael Tello EIRL" demuestra una interconexión significativa entre elementos clave como el clima laboral, la elección de colores y la expresión de valores corporativos, además, una estrategia bien planificada, que tome en cuenta aspectos como la percepción de los trabajadores, los valores corporativos y la elección de colores, puede contribuir de manera significativa a la construcción de una marca sólida, identificable y emocionalmente resonante en el mercado y en la comunidad empresarial.
- Es importante de desarrollar un MIVC de manera integral, tomando en cuenta no solo los elementos visuales clave, sino también aspectos conceptuales y de interpretación. Estos hallazgos son valiosos para guiar la creación y la implementación de una identidad visual corporativa coherente y efectiva, que refleja la esencia y los valores de la empresa de manera consistente en todos los contextos visuales y comunicacionales.
- La implementación de un Manual de La Identidad Visual Corporativa es esencial para potenciar la imagen de la empresa, posicionar la marca de manera efectiva y establecer

vínculos sólidos en el ámbito corporativo por ello, es los datos recopilados a través de los instrumentos utilizados respaldan la necesidad de esta estrategia y subrayan su valor en la construcción de una identidad visual coherente y memorable.

Recomendaciones

- Para la elaboración del MIVC de “Ismael Tello EIRL” se debe tener en cuenta lo descrito por los autores, así como lo referido por los especialistas de la comunicación gráfica, por ello, se presenta una propuesta con el propósito de visibilizar y posicionar a la empresa en el mercado del sector gráfico.

Propuesta



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Quienes somos

Somos una empresa conformada por la tercera y cuarta generación de una familia que se ha dedicado a la industria gráfica.

Ofrecemos al mercado productos gráficos de calidad, servicios de diseños originales y creativos, una excelente supervisión en la prensa y postprensa y el mejor empaque para que su pedido llegue a su establecimiento en óptimas condiciones.

Siempre buscamos soluciones innovadoras para que los clientes se sientan satisfechos con nuestro servicio.

Misión

Brindar al cliente la asesoría y el mejor servicio en el rubro gráfico, cumpliendo y superando sus expectativas con resultados de creatividad, calidad, profesionalismo y pasión. Utilizando

tecnología de última generación, precios competitivos, talento humano adecuado y vocación de servicio.

Visión

Ser un aliado estratégico para el sector privado y estatal, consolidándonos como una industria gráfica líder y competitiva a nivel nacional en brindar productos gráficos creativos y de calidad.

Isotipo



Es un símbolo netamente gráfico, no contiene tipografías ni texto, incluye solo una imagen, objeto o elemento con el que se puede identificar una organización sin necesidad de incluir su nombre. En el caso de Ismael Tello E.I.R.L., en el interior de su isotipo están las primeras letras de su nombre y apellido: IT.

El objetivo de este isotipo es posicionarse en el mercado de la industria gráfica y que los usuarios puedan asociar este símbolo a la marca.

Geometrización del Isotipo



Logotipo

ISMAEL TELLO
CREATIVIDAD DIGITAL

El logotipo es la composición de palabras que permite definir nuestra empresa.

La composición del logotipo resulta de la fuente Gotham Rounded Medium, con ciertos cortes seccionados, que guardan relación con el Isotipo, obteniendo ese aspecto minimalista.

Imaginotipo



Es la composición más vistosa y reconocible de la marca, ya que reúne los elementos gráficos (isotipo y logotipo) para su elaboración, siendo de vital importancia aplicar un uso correcto en todas sus versiones.

Construcción gráfica



Tipografía

Principal

ISMAEL TELLO

Gotham Rounded Medium

AaBbCcDdEe

12345678910

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Ismael Tello E.I.R.L. se propone la tipografía San serif Gotham Rounded Medium, la cual fue inspirada en los diseños urbanos de los edificios antiguos de New York, generando un aire de nostalgia, seguridad y confianza con su tipo de estructura amigable, fresca y moderna.

Secundaria

C R E A T I V I D A D D I G I T A L

MONTERRAT LIGHT

AaBbCcDdEe

12345678910

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La marca Ismael Tello E.I.R.L. se sugiere como tipografía secundaria a Montserrat. Cabe recordar que Montserrat también rescata la belleza de las tipografías urbanas, además de contener una estructura legible y que contrasta adecuadamente con el tipo de letra principal.

Psicología de color:



PANTONE 2098C
R: 64
G: 2
B: 222

C: 88
M: 86
Y: 0
K: 0

HEXAGECIMAL
H: 256
S: 99
B: 87



PANTONE 311C
R: 49
G: 224
B: 212

C: 61
M: 0
Y: 27
K: 0

HEXAGECIMAL
H: 176
S: 78
B: 88



PANTONE 311C
R: 250
G: 18
B: 87

C: 0
M: 100
Y: 58
K: 0

HEXAGECIMAL
H: 343
S: 93
B: 98

Usos correctos:



ISMAEL TELLO
DIGITAL VIDEO DESIGN



ISMAEL TELLO
DIGITAL VIDEO DESIGN



ISMAEL TELLO



ISMAEL TELLO



ISMAEL TELLO
DIGITAL VIDEO DESIGN



ISMAEL TELLO
DIGITAL VIDEO DESIGN



ISMAEL TELLO

Usos incorrectos:



ISMAEL TELLO
CREATIVIDAD DIGITAL

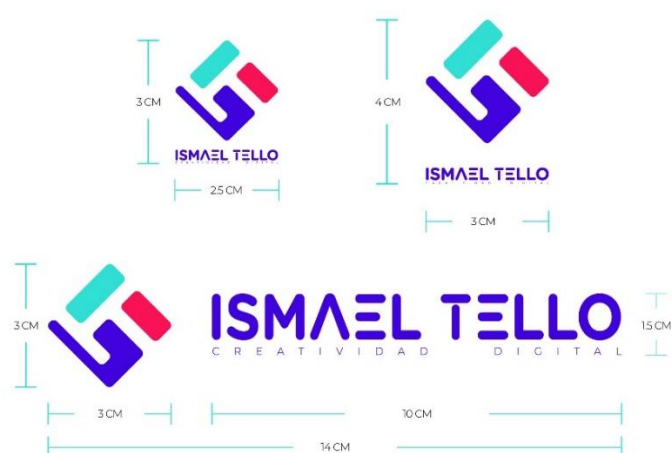


Variación horizontal del logotipo

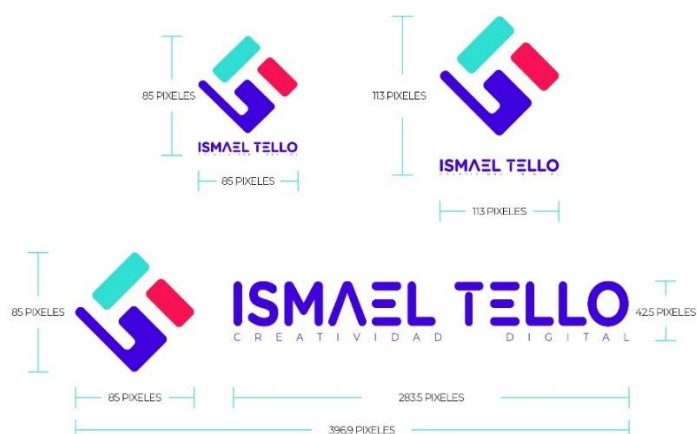


Medidas del imatipo

Versión impresa



Versión digital



Contenido impreso

Papel membretado



Tarjeta personal:

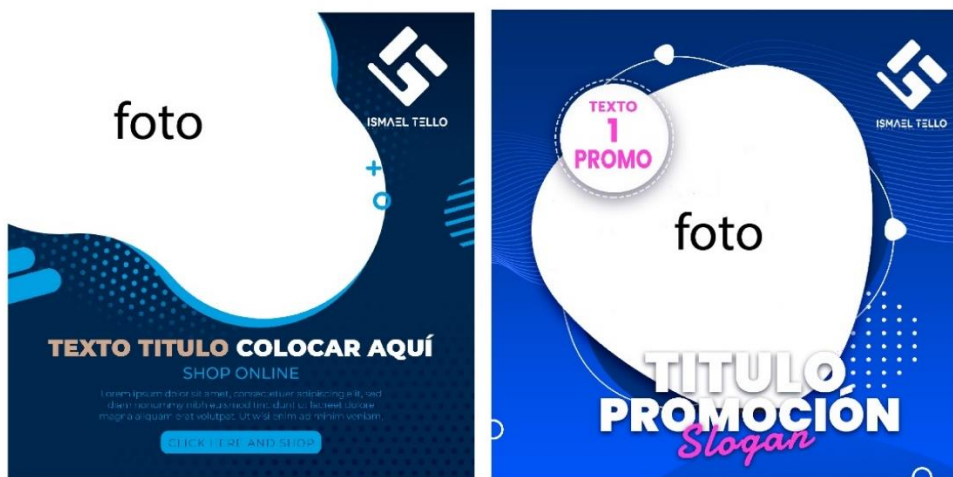


Credencial

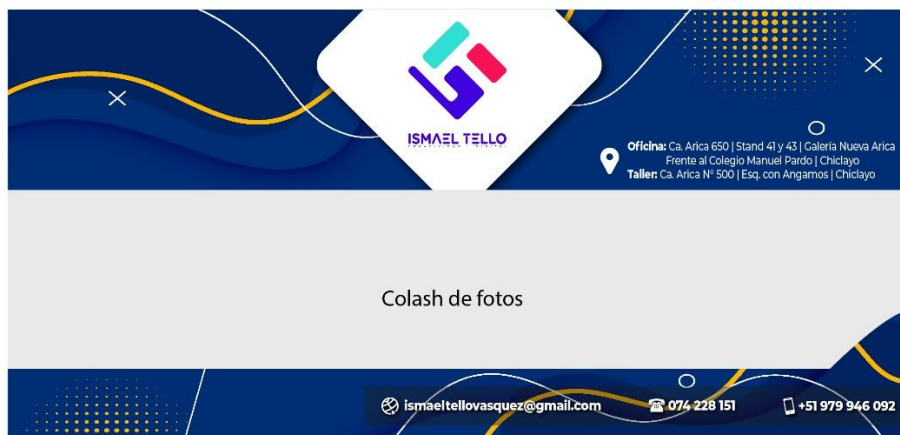


Contenido digital

Flyers digitales



Portada de fanpage



Audiovisuales

Contenido de valor



Referencias

- Alba, T. (2019). Esfera Creativa. Obtenido de <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/#:~:text=Un%20manual%20de%20identidad%20corporativa%2C%20es%20un%20documento%20en%20el,tanto%20virtuales%2C%20como%20impresos>).
- Almeida, A. (2022). La tipografía en el diseño editorial de los medios de comunicación digitales. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12475/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000713.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, G. & Covinos, G. (2021). Diseño y Metodología de la investigación. Editado por: Enfoques Consulting EIRL. ISBN: 978-612-48444-2-3. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bonilla et al. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. Revista Eruditis, Volumen 1, número 2, <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Carranza (2022). Importancia del color en el diseño: +5 claves para hacer brillar tus proyectos creativos. <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/sabes-cual-es-la-importancia-del-color-en-tus-disenos-aqui-la-respuesta/>
- Carrasco, M. y Rodríguez M. (2019). Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERÚ S.A.C. Tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Castañeda, M. & Villa, C. (2018). El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales. Revista KEPES Año 15 No. 18 julio-diciembre 2018, págs. 81-109 ISSN: 1794-7111(Impreso) ISSN: 2462-8115 (En línea) DOI: 10.17151/kepes.2018.15.18.4

- Castillo, N. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*. ISSN 1853-6190. Pp. 7-18.
- Chiroque, F. (2019). Identidad corporativa en los miembros del Sindicato único de trabajadores de la empresa Agraria azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019.
- Chowdhary, U. y Hutson, C. (2018). Textile testing and visual merchandising displays. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 110(2), 29-36.
- Cool, C. (2020). Cuaderno del Taller de color. Universidad Abierta de Cataluña <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/2-2-conceptos-generales/>
- Coronado, C. (2018). “Innovación de la Identidad Corporativa mediante un Manual de Identidad Corporativa de la Cía Periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa. [obtener título de Ingeniero en Desarrollo e Innovación Empresarial. Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz]. <http://reini.utcv.edu.mx/jspui/bitstream/123456789/795/1/8712-KATYA%20CORONADO%20CARRANZA%208712.pdf>
- Diseño 3PLS (2020). ¿Qué es la etiqueta de un producto? <https://3pls.cl/que-es-la-etiqueta-de-un-producto/>
- Gil, M. (2017). Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. Propuesta de nueva Identidad Visual para la marca Arnit. Trabajo de Investigación para obtener el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid.
- Girón, P. (2017). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”.
- Gonzales, R. y Castro D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. Vol. 13, No. 22, enero-junio 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4>

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education
- Maza et al. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18, mayo-agosto, 2020. p- ISSN 2528-8008 / e-ISSN 2588-087X. Universidad Católica de Cuenca
- Molina, C. (2017). Comunicación Corporativa: Guía de supervivencia. Madrid, editorial Grupo 5. SBN 9788494605970
<https://docplayer.es/144102008-Comunicacion-corporativa-guia-de-supervivencia-juan-pedro-molina-canabate.html>
- Morales, C. (2016). Implementación de un Manual De Identidad Visual Corporativa para Mejorar el Posicionamiento de la MYPE de Abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Universidad Señor de Sipán.
- Monge, I. 2021. Semiótica en la identidad visual corporativa de las Organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas caso cacao de fino aroma, 2020.
- Observatorio de Recursos Humanos (2019). ¿Cómo influye el color en la oficina?
<https://www.observatoriorh.com/productividad/como-influye-el-color-en-la-oficina.html>
- Olvera, C. & Reyes, Ch. (2019). La Semiótica en el diseño de etiqueta. Revista MADGU, Año 2, número 3. <file:///C:/Users/DIAZ%20HERRERA/Downloads/32-Texto%20del%20art%C3%ADculo-205-3-10-20191113.pdf>
- Pérez (2018). Lineamientos para la estructuración de los contenidos del manual de identidad visual a partir de la taxonomía de la marca. [Tesis para obtener el grado de maestría en ciencias con orientación en gestión e innovación del diseño. Universidad Autónoma de Nuevo León, facultad de Arquitectura, México].
<http://eprints.uanl.mx/15826/1/1080290907.pdf>

- Pérez, L., Pérez, F., & Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los. *Revista Infociencia*, 22(3), 1-12.
- Quiroz, C. (2019). Reporte sobre el estado de la industria Gráfica en el país. Asociación Peruana de Medios de Impresión - AGUDI. https://peru.ahk.de/fileadmin/AHK_Peru/2_AGUDI_-_Cieza.pdf
- Roa, B. (2017). *Identidad Visual y Corporativa para la empresa de emprendimiento regional "Secrea"*. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Rodríguez, N. (2022). Diseño de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa "Gigantografía Evelyn". [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62674/1/Comunicaci%C3%B3n%20visual%20como%20estrategia%20publicitaria%20de%20la%20microempresa%20E2%80%9CGigantograf%C3%ADa%20Evelyn%20E2%80%9D..pdf>
- Santander (2021). ¿Qué beneficios aportan los valores de una empresa? <https://www.becas-santander.com/es/blog/valores-de-una-empresa.html/index.html>
- Schüler, L. (2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Share 4 Rare (2020). Herramientas & Ejemplos Público objetivo. https://www.share4rare.org/sites/default/files/imce/S4R_Toolkit_Target%20Audiencia_ESP.pdf
- Sordo, A. (2021). 9 estrategias de Marketing Modernas. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20Modern%20Marketing%20Strategies/Estrategias%20de%20Marketing%20Modernas.pdf?hubs_offer=offers.hubspot.es%252Festrategias-marketing-modernas&hubs_signup-url=offers.hubspot.es%252Festrategias-marketing-modernas&hubs_signup-cta=bed9a7e8-fe30-4caf-9673-6476603b91a3&submissionGuid=a7855d9d-1f44-4240-a186-058c904d0f02

- Sucasaire, R. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 (tesis pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Huacho. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUACHO%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fbclid=IwAR2VN0ncmZyhbHFI7EgoOaYITVMRRwry4uheM76-UZwKxv_p-WADmZEGQOQ
- Vásquez, L. (2020). La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Vásquez, L. (2022). Manual de Identidad Visual Corporativa para Vielso Contratistas Generales SAC. Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Villarreal, A. (2020). La corriente empírico-experimental o "de la persuasión". Recuperado https://www.academia.edu/42788847/LA_CORRIENTE_EMP%3%8DRICO_EXPERIMENTAL_O_DE_LA_PERSUASI%3%93N
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. Revista Internacional De Relaciones Públicas, 9(17), 189-208. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>

Anexos

Cartas de validación de propuesta



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Dr. Daniel Edgar Alvarado León, deja constancia de haber revisado la propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa que el investigador Jhon Paul Tello Vásquez aplicará para su trabajo de tesis “Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico”

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Dr. Daniel Edgar Alvarado León garantiza la validez de dicha propuesta presentada por el investigador.

Chiclayo, 18 diciembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Alvarado', written over a horizontal line.

Daniel Edgar Alvarado León

DNI: 32941968



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el MBA. José Martin Mogollón Medina, deja constancia de haber revisado la propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa que el investigador Jhon Paul Tello Vásquez aplicará para su trabajo de tesis "Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico"

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el MBA. José Martin Mogollón Medina, garantiza la validez de dicha propuesta presentada por el investigador.

Chiclayo, 18 diciembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "José Martin Mogollón Medina".

MBA. José Martin Mogollón Medina

DNI: 43849098



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Mgtr. Juan Pablo Pomares Villegas, deja constancia de haber revisado la propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa que el investigador Jhon Paul Tello Vásquez aplicará para su trabajo de tesis “Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico”

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mgtr. Juan Pablo Pomares Villegas, garantiza la validez de dicha propuesta presentada por el investigador.

Chiclayo, 17 diciembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Pomares Villegas', is centered on the page.

Mgtr. Juan Pablo Pomares Villegas

DNI: 46662531



Chiclayo, 4 de octubre de 2022

Yo Ismael Alejandro Tello Vásquez, identificado con D.N.I. 42013965, domiciliado en CALLE W. VALDIVIEZO 201 – URB. LA PRIMAVERA, gerente de la empresa Ismael Tello E.I.R.L., con R.U.C. N° 20608625781, con domicilio fiscal Calle ARICA 650 CENTRO DE CHICLAYO INT. 41 – CHICLAYO.

Para dejar constancia que al bachiller en Comunicación, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Jhon Paul Tello Vásquez, AUTORIZO Y DOY TODAS LAS FACILIDADES para que aplique los instrumentos para el desarrollo de su investigación de la "Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico".

Por ello, firmo la presente dando fe de lo antes expuesto.

Ismael Alejandro Tello Vásquez

D.N.I. 42013965