



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“CREACIÓN DEL MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y BROCHURE DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA JOYERÍA VÁSQUEZ DE LA CIUDAD DE CUENCA”.

AUTOR:

JUAN ANDRÉS PROAÑO TORRES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

ING. ELVIS URGILES

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: PROAÑO TORRES JUAN ANDRÉS, con el título **“CREACIÓN DEL MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y BROCHURE DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA JOYERÍA VÁSQUEZ DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



ING. ELVIS HUMBERTO URGILÉS MTR.

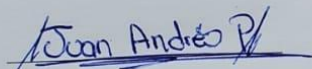
C.I: 0301279568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **PROAÑO TORRES JUAN ANDRÉS**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre "CREACIÓN DEL MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y BROCHURE DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA JOYERÍA VÁSQUEZ DE LA CIUDAD DE CUENCA". Así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



PROAÑO TORRES JUAN ANDRÉS


Cédula: 0105500383

H. A. 05602



www.sudamericano.edu.ec

 Bolívar y Manuel Vega - San Blas  (593 7) 2838323 - 2843619  0996976449

 info@sudamericano.edu.ec

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis se lo dedico a mi familia que estuvo presente durante su elaboración, por ser ellos quienes me han dado la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. También se lo dedico a mi enamorada por el apoyo, el trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio tenerles siempre a mi lado con el apoyo que me han brindado durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que estuvieron de una u otra manera durante el desarrollo de la tesis ya que es muy importante para mi persona. Es un logro profesional y personal en el que se ha puesto a prueba la capacidad y profesionalismo para elaborarlo con todo lo aprendido durante estos años. Además, agradezco a mi tutor quien fue él que supo guiarme durante todo este proceso de realización de la tesis brindándome todos sus conocimientos para la correcta realización.

CONTENIDO:

CAPITULO I	12
INTRODUCCIÓN	12
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
CAPÍTULO II	17
2. MARCO REFERENCIAL	17
2.1 MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	17
2.1.1.1 Características de la Comunicación Corporativa	19
2.1.2 IMAGEN CORPORATIVA	20
2.1.2.1 Beneficios de una Buena Imagen Corporativa	20
2.1.3 IDENTIDAD CORPORTIVA	21
2.1.3.1 Principales Factores que Influyen en la Imagen Corporativa	24
2.1.4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	24
2.1.4.1 Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa	24
2.1.4.2 Elementos del Manual Visual de Identidad Corporativa	25
• Identificador Visual	26
• Escala cromática	29
• Tipografía	33
• Margen	34
• Reducción del estrecho	35
• Malla constructiva	35
• Materiales promocionales	35
• Plan de comunicación	36
2.2 MARCO CONTEXTUAL	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	38
CAPITULO III	42
3. MATERIALES Y METODOS	42
3.1 Objetivo:.....	42

3.2	Antecedentes:	42
3.3	Investigación:	43
3.4	Población y muestra.....	44
3.5	Entrevista.....	45
3.6	Resultados de la entrevista	46
3.7	Encuesta	46
3.8	Resultados de la encuesta	48
CAPITULO IV		52
4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA		52
4.1	Programas utilizados para la producción del Manual de Identidad Corporativa..	53
4.2 IDEACIÓN.....		55
4.3 PROTOTIPO.....		56
4.4 ANÁLISIS MORFOLÓGICO.....		58
4.4.1	Iconografía.....	58
4.4.2	Grilla de Construcción.....	59
4.4.3	Zona de Seguridad.....	60
4.4.4	Versión horizontal del imagotipo	61
4.4.5	Reducción Mínima.....	62
4.4.6	Psicología Cromática	62
4.4.7.	Tipografía corporativa	63
4.4.8	Tipografía complementaria	64
4.4.9	Versiones Cromáticas	65
4.5 APLICACIONES		66
4.5.1	Carpeta Corporativa.....	66
4.5.2	Hoja membretada	67
4.5.3	Tarjeta de presentación.....	68
4.6 BROCHURE		69
4.6.1	Tríptico	69
4.6.2	Afiche.....	70
CAPITULO V.....		72
5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		72
CAPITULO VI		73
6. Talento humano		73
6.1	Recursos financieros	73
6.2	Recursos institucionales.....	73
6.3	Presupuesto.....	73

CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS	77
REFERENCIAS FIGURAS	79
ANEXOS	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Figura 1. Ejemplos de Logotipos.	27
Figura 2. Ejemplos de isotipos figurativos de la marca Shell, Apple y Lacoste.	28
Figura 3. Ejemplos de isotipos abstractos.....	28
Figura 4. Ejemplo de imagotipo de la marca Puma.....	29
Figura 5. Matiz	30
Figura 6. Luminosidad	31
Figura 7. Saturación.....	32
Figura 8. Ideación y bocetaje para la creación de la marca.	56
Figura 9. Prototipo de la Marca.....	57
Figura 10. Imagotipo	59
Figura 11. Grilla de construcción	60
Figura 12. Área de Seguridad	61
Figura 13. Versión Horizontal	61
Figura 14. Reductibilidad.....	62
Figura 15. Cromática Primaria.....	63
Figura 16. Tipografía Corporativa. Fuente Massillo.....	64
Figura 17. Tipografía Complementaria. Fuente Helvética	65
Figura 18. Versiones Cromáticas.....	65
Figura 19. Carpeta Corporativa.....	66
Figura 20. Hoja Membretada	68
Figura 21. Tarjeta de Presentación	69
Figura 22. Brochure publicitario. Tríptico.....	70
Figura 23. Brochure Publicitario. Afiche.....	71
Figura 24. Cronograma de actividades.....	72
Figura 25. Presupuesto	74

INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR SUDAMERICANO / CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“CREACIÓN DEL MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
BROCHURE DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA JOYERÍA VÁSQUEZ DE
LA CIUDAD DE CUENCA”.

AUTOR: JUAN PROAÑO
TUTOR: ING. ELVIS URGILÉS MTR.
AÑO: 2022

Resumen

El proyecto de investigación se basa en la Propuesta de un Manual Visual de Identidad Corporativa para la empresa Julio Vásquez Joyería, ubicada en la ciudad de Cuenca - Ecuador, como respuesta a la investigación para este proyecto de tesis, donde se evidencia el desconocimiento de la empresa por parte de la población y se hace necesario para su dueño darle a su imagen de marca un impacto visual. Éste debe contar con especificaciones técnicas de uso apropiadas dentro de su sector de mercado mediante un manual visual de identidad corporativa y brochure para la publicidad de la empresa. Actualmente en Cuenca, existen varias empresas de joyería por esta razón se crea la necesidad de emplear y utilizar estrategias que favorezcan el avance de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio en el trabajo que realizan y así cumplir las expectativas de los clientes y su mercado en aumento. Para este trabajo de grado se ha desarrollado una investigación a nivel interno y externo de la empresa mediante la realización de una entrevista y encuesta con la finalidad de saber si su dueño y empleados creen que un Manual de Identidad Corporativa puede ayudar a impulsar los objetivos de la empresa y a su vez le permita ampliar su proyección de posicionamiento a futuro. Obtuvimos resultados favorables pues se diseñó un manual visual de identidad corporativa acorde al concepto que representa una marca dinámica además de la creación de un brochure publicitario de manera que la empresa maneje su nueva marca como un nuevo punto de partida.

Palabras clave: Manual visual de identidad corporativa, Identidad corporativa, logotipo, diseño gráfico.

**INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR SUDAMERICANO / CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO**

**“CREATION OF THE VISUAL MANUAL OF CORPORATE IDENTITY AND
PRODUCT BROCHURE FOR THE COMPANY “VÁSQUEZ JEWELRY” OF
THE CITY OF CUENCA”.**

**AUTHOR: JUAN PROAÑO
TUTOR: ING. ELVIS URGILES
YEAR: 2022**

Abstract

The research project is based on the Proposal of a Visual Manual of Corporate Identity for the company Julio Vásquez Jewelry, located in the city of Cuenca - Ecuador, as a response to the research for this thesis project, where the ignorance of the company by the population and it becomes necessary for its owner to give its brand image a visual impact. It must have appropriate technical specifications for use within its market sector through a visual corporate identity manual and brochure for company advertising. Currently in Cuenca, there are several jewelry companies for this reason there is a need to employ and use strategies that favor the advancement of the company, thus improving the level of service in the work they do and thus meet customer expectations and its growing market. For this degree work, an investigation has been developed at the internal and external level of the company by conducting an interview and survey in order to know if its owner and employees believe that a Corporate Identity Manual can help promote the objectives of the company and also allows it to expand its future positioning projection. We obtained favorable results because a visual corporate identity manual was designed according to the concept that represents a dynamic brand, as well as the creation of an advertising brochure so that the company manages its new brand as a new starting point.

Keywords: Visual manual of corporate identity, corporate identity, logo, graphic design.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La comunicación visual es un factor esencial dentro de empresas públicas, privadas, centros educativos, porque transmite mensajes, ideas o información que la diferencia de su competencia, consumidores o clientes. La identidad corporativa es entonces la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Es primordial generarla de manera adecuada, esta debe manejar una composición y cromática adecuada. Estas características deben estar ligados a los valores de la empresa para que todos los elementos visuales estén integrados.

Este identificador visual incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa.

Para la creación de una buena imagen corporativa se deben aplicar diversos recursos y que estos logren ser funcionales como un logo que identifique a la institución que sea simbólico y significativo y con esto crear las demás piezas gráficas según los requerimientos de la organización para aumentar el nivel de recordación de la marca ante el público. La imagen que se utilice debe estar dirigida para el público específico, según el producto o servicio

que se ofrezca, La imagen de marca tiene relación la imagen visual con lo que se promete.

Esta tesis pretende elaborar a partir del estudio de caso, un manual de identidad corporativa para la Joyería Vásquez como herramienta para su correcta definición y difusión, que la favorezca y a su vez sirva como ejemplo de que cualquier organización tiene la posibilidad de contar con una identidad sólida.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El principal problema en lo que respecta a la Joyería Vásquez es no contar con un manual de identidad corporativa incrementando así la dificultad de reconocimiento de la empresa dentro del mercado de las empresas en la prestación de servicios generales dentro de la Ciudad de Cuenca. Además actualmente no utiliza medios de publicidad alternativos como lo son las redes sociales, los podcast, y el internet, como fuente de comunicación para publicidades de productos o servicios, como ya sabemos estos medios hoy en día impactan con gran rapidez y eficacia en el público objetivo; por esta razón se hace necesario identificar los problemas que la marca puede encontrar en su comunicación al no contar con un Manual de identidad corporativa donde se describan de manera técnica y específica los usos de su identidad corporativa.

Cabe mencionar, que la Joyería lleva mucho tiempo en el sector comercial, actualmente su participación en el mercado no es muy representativa, una de las razones de esto es que no cuenta con identidad corporativa que le

permita mostrarse competitiva, además no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de manera creciente.

La Joyería tampoco cuenta con un departamento de diseño gráfico que se encargue de la creación de todo el material gráfico que la empresa requiere hace aún más evidente la falencia de no tener un Manual de Identidad Corporativa.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de tesis está enfocado al sector empresarial, dirigido a la Joyería Vásquez y a la importancia de tener un manual de identidad visual. Como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico es un deber realizar este proyecto y además recopilar datos para realizar un manual de la identidad visual de la empresa.

Un aspecto importante es conocer que una identidad corporativa claramente definida y positiva es importante para el éxito y el crecimiento. Una identidad corporativa se destaca entre sus competidores ya que conduce a una actitud positiva hacia la empresa, tanto a nivel nacional como internacional. Ayuda además a atraer al público que busca este servicio, así como posibles socios comerciales e industriales.

La Joyería al llevar ya algún tiempo dentro del sector comercial, actualmente su participación en el mercado no es muy representativa, pues la misma no cuenta con una identidad corporativa que le permita mostrarse o destacar en el medio. El objetivo fundamental de este trabajo investigativo, es

buscar la viabilidad de diseño de un manual de identidad corporativa y a su vez un identificar si requiere de un rediseño de imagen a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee.

La imagen corporativa es mucho más que una identidad visual común. Es una imagen a los ojos de nuestros diversos grupos de interés, compuesto por piezas de rompecabezas que van desde elementos visuales a la percepción de la cultura del campus, problemas de lenguaje, normas académicas y experiencias de prestación de servicios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear el manual visual de identidad corporativa y brochure de productos para la empresa "Joyería Vásquez" de la ciudad de Cuenca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características y necesidades concretas de la Joyería Vásquez para el desarrollo del manual visual de identidad corporativa.
- Definir la identidad conceptual de la empresa (misión, visión, valores) y establecer su uso corporativo.

- Implementar la propuesta del sistema de identificación visual como es el identificador gráfico, cromática estandarizada, tipografía estandarizada y elementos publicitarios como un brochure.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders (Van Riel, 1997).

El termino Comunicación Corporativa en el mundo empresarial actual es reiterativo, pero no siempre bien comprendido. Los comunicadores asocian el término a toda la información que es generada dentro de la empresa y que, utilizando medios convencionales o no convencionales, se direcciona a los diferentes públicos con los que interactúan. Los diseñadores asocian a los manuales de marca y a las propuestas de gestión de marca que se planifican conjuntamente con el personal de marketing (Van Riel, 1997).

Cees Van Riel (1997), plantea que “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización

depende”. Añade que “es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (mercadeo, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa”.

Tipos de Comunicación Corporativa

Existen tres formas principales de comunicación corporativa, son descritas como “comunicación de marketing”, “comunicación organizativa”, y “comunicación de dirección”.

La “comunicación de marketing”: se usa como término general que hace referencia a la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales (Van-Riel, 2018).

La “comunicación organizativa”: cubre las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con los inversores la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna (Van-Riel, 2018).

La “comunicación de dirección”: los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que “lleva a cabo el trabajo a través de otras personas”. Esto tiene relación con la planificación, organización, mando, coordinación, y control (Van-Riel, 2018).

2.1.1.1 Características de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará (Van Riel, 1997).

Los elementos de referencia dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan; por otra parte, se debe de tomar en cuenta el público o target que es un aspecto muy importante ya que es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos. El público interno es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc. Al contrario de esto el Público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio (Van Riel, 1997).

2.1.2 IMAGEN CORPORATIVA

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling, (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

El objetivo principal de la imagen corporativa de una empresa es proyectar confianza, transmitir profesionalidad a sus clientes potenciales y ser más competitiva. La imagen institucional o corporativa es su carta de presentación, su cara frente al público y forma parte de su identidad corporativa (Mínguez, 2020).

2.1.2.1 Beneficios de una Buena Imagen Corporativa

1. Darle valor a su marca: Este beneficio recibido hace que nosotros como consumidores otorguemos valor, y este valor es lo que nos motiva a comprar, definir cuánto estamos dispuestos a pagar y si realizaríamos una recompra, que finalmente es lo que las empresas desean (Mínguez, 2020).

2. Eres reconocido y recordado por los consumidores fácilmente: Habrá un aumento del conocimiento público de tu empresa. Tu producto o servicio tendrá una fuerte imagen ante tu consumidor (Mínguez, 2020).

3. Facilita tu proceso de ventas: El cliente no tendrá dudas que entregarás lo que prometiste, y estará dispuesto a comprar de ti. El proceso de ventas será simplificado ya que el vendedor no tendrá que convencer al cliente de tus beneficios, pues el mismo ya los conoce y confía en ellos (Mínguez, 2020).

4. Captación de nuevos clientes: Si eres una empresa con una imagen empresarial de confianza consecuentemente surgirán nuevos clientes (Mínguez, 2020).

5. Mayor confianza de los empleados de la empresa: Queremos clientes que confíen en nuestra empresa, pero también queremos que los empleados confíen en la empresa. La realidad es que esto es una espada de doble filo, difícilmente tendrás una buena imagen sin empleados que confíen en ti, ellos son la principal diferencia entre la mayoría de las empresas (Mínguez, 2020).

6. Credibilidad ante el consumidor y tus proveedores: Credibilidad es resultado de confianza, las personas confían en ti entonces te dan crédito, apuestan por ti y están dispuestas a apoyar tus proyectos (Mínguez, 2020).

2.1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas

utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling (1994), define la imagen corporativa como la impresión total creencias y sentimientos que una organización genera en la mente del público. En realidad, no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables (Dowling, 1994).

Una vez definida la identidad, los autores a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios:

- a) El conjunto de aspectos profundos que definen la empresa.

Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad. De esta forma no sólo se descubren sus originalidades, sino que también esta definición que de ella misma hace se convierte en sólidos cimientos que abren el futuro y salvaguardan de crisis y situaciones de riesgo (Mut-Camacho & Brea Franch, 2003).

- b) El conjunto de elementos visuales que identifican la organización.

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua (Mut-Camacho & Breva Franch, 2003).

En la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones. Primero el enfoque del diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades, y segundo el enfoque organizacional el cual tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Sánchez, 2017).

La identidad corporativa también está compuesta por un factor gráfico y un factor organizacional. El factor gráfico va ligado a la representación simbólica de los atributos de la marca y a esta representación la conocemos como logotipo (Sánchez, 2017).

En un logotipo varios de estos elementos son visuales y son los más fáciles de percibir en el entorno, pero no podemos dejar olvidar que los elementos visuales son los que pueden dar sensaciones o emociones y estas van ligadas a los valores corporativos y como los usuarios caracterizan a una marca siendo este uno de los factores con los que se puede diferenciar a una marca del resto (Cucchiari & Ramia, 2019).

2.1.3.1 Principales Factores que Influyen en la Imagen Corporativa

- La historia y reputación de la marca.
- La calidad de los productos y servicios que ofrece.
- El nivel de satisfacción de sus clientes.
- La innovación.
- Los eslogans y claims de sus campañas publicitarias.
- La comunicación y la retroalimentación.
- La Identidad Visual Corporativa de la empresa:
logotipo, tipografía, colores corporativos, etc.

2.1.4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes tanto virtuales, como impresos (Alba, 2016).

2.1.4.1 Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa

Nicholas, citado en Man (2019) menciona que la identidad e imagen corporativa permiten el orden e integración de todos los datos ocasionados por una empresa con la finalidad de establecer los términos adecuados. El autor manifiesta que la buena administración de la Imagen e Identidad Corporativa podría beneficiar a la compañía en lo siguiente:

- Incentiva a los miembros de la compañía; generando un sentido de pertenencia y modelo, que propicia mayor lealtad con los objetivos de la empresa (Man, 2019).

- Produce seguridad en los stakeholders; al tener una Identidad Corporativa estable, las personas externas perciben una imagen estable, con claridad y estabilidad (Man, 2019).

- Proveer una herramienta estratégica para el CEO; una identidad corporativa concretada, provoca el ambiente necesario para la perseverancia en el comportamiento de los trabajadores, que contribuyan al logro de los objetivos empresariales (Man, 2019).

- Aumentar la seguridad en los públicos financieros, una imagen fuerte incentiva la confianza del inversionista al momento de tomar las decisiones (Man, 2019).

- Genera un valor emocional agregado, reforzando la identidad e imagen de la empresa para volverla cada vez más competitiva (Man, 2019).

- Atrae a la organización las personas capaces para llevarla al éxito (Man, 2019).

2.1.4.2 Elementos del Manual Visual de Identidad Corporativa

Según Gonzales (2002), el manual de identidad corporativa está compuesto por distintos elementos visuales, los cuales, en conjunto forman una línea gráfica coherente y clara que ayuda a la Imagen Corporativa de la compañía. Los elementos fundamentales son:

- **Identificador Visual**

El identificador visual expresa de manera simbólica la imagen de una organización. Esta debe aparecer en todos los elementos de la organización, incluido en todos los contenidos publicitarios con el fin de generar la asociación de la empresa con el logotipo. Se define como la interpretación visual del nombre de la organización. Asimismo, mencionan que la mayoría de los logotipos reflejan el ser de una empresa, su identidad corporativa, y tienen un papel primordial en los triunfos o derrotas de la organización (Ueda, 2020).

Tipos de identificadores visuales

a) Logo

En el manual se incluye la creación del logotipo. El término 'logotipo' o 'logo' se refiere nombres propios, 5 completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño". Desde el punto de vista etimológico el término logotipo proviene del griego logos (λόγος), que significa, en este caso, palabra y tipos, golpe, marca o señal, en forma de impronta (Ortega Pedraza, 1980). Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico formado únicamente por letras, cifras o palabras (Olivares, 2014).

Figura 1. Ejemplos de Logotipos.



Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/2020/01/jerombook-logotipos.jpg>

Elaborado por: Instituto Peruano de Publicidad

b) Isotipos

El término “iso” en griego significa ‘igual’, pero un isotipo no es una fotografía o una copia exacta de todos y cada uno de los detalles de las cosas, sino que con él sólo se busca representar, haciendo uso de imágenes y de forma esquemática, lo más importante de ellas. Y, en ese sentido, las simboliza.

Se describe como un isotipo a un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. En conclusión, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto exclusivamente por imágenes (Olivares, 2014).

Así que lo que significa un isotipo no siempre coincide con un nombre, sino, por ejemplo, en el caso de una empresa, con aquello a lo que se dedica ésta, lo que produce o el servicio que presta, así como sus objetivos y valores. En este sentido pueden ser figurativos o abstractos (Olivares, 2014).

Son figurativos si representan un aspecto reconocible de la realidad o son fácilmente asociables a personas, animales, objetos, etcétera. En esta modalidad de isotipos se encuentran dibujadas siluetas y contornos, pues de ellos se eliminan todos los rasgos innecesarios para la identificación visual. Esto es lo que sucede con los isotipos de Shell, Apple y Lacoste (Olivares, 2014).

Figura 2. Ejemplos de isotipos figurativos de la marca Shell, Apple y Lacoste.



Fuente:[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Elaborado por: Olivares, E. H.

En cambio, los isotipos abstractos son aquellos en los que no existe una relación evidente con algún aspecto de la realidad visible, pues lo que se trata de sugerir o provocar con ellos son ideas, conceptos, valores o emociones (Olivares, 2014).

Figura 3. Ejemplos de isotipos abstractos.



Fuente:[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Elaborado por: Olivares, E. H.

c) Imagotipos

Se habla de imagotipo, también llamado logosímbolo, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado. En la palabra “imagotipo” aparece el vocablo latino imago que significa “imagen” y que, a su vez, se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, esto es, apunta a algo visual (Olivares, 2014).

Figura 4. Ejemplo de imagotipo de la marca Puma.



Fuente: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Elaborado por: Olivares, E. H.

- **Escala cromática**

En el manual se define la escala cromática del logotipo, la cual ayuda al logo en diversos medios de comunicación ya sea digital o impresa. Con una escala definida es fácil asegurar la fidelidad gráfica en la impresión. Las escalas

son coloridas, monocromáticas, blancas, negras y escala de grises (Gonzales, 2002).

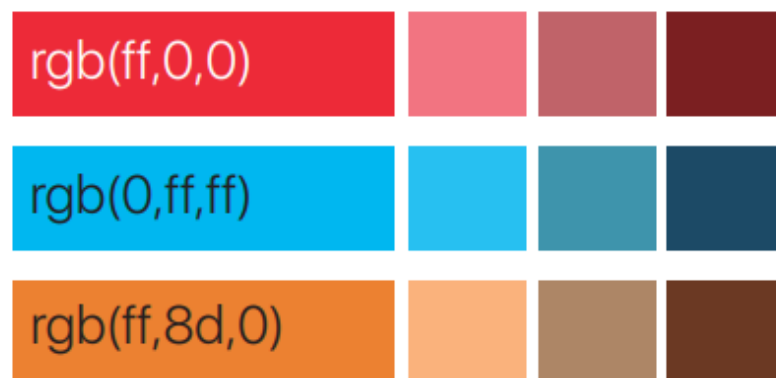
Una composición cromática es un conjunto de colores que son armónicos entre sí. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales.

Naturaleza de los colores

a) Matiz

Es el color en sí mismo, es la diferencia entre un rojo y un azul, un azul puede ser claro, pastel, pastilla, oscuro, pero sigue siendo un azul específico (Hernández, 2016).

Figura 5. Matiz

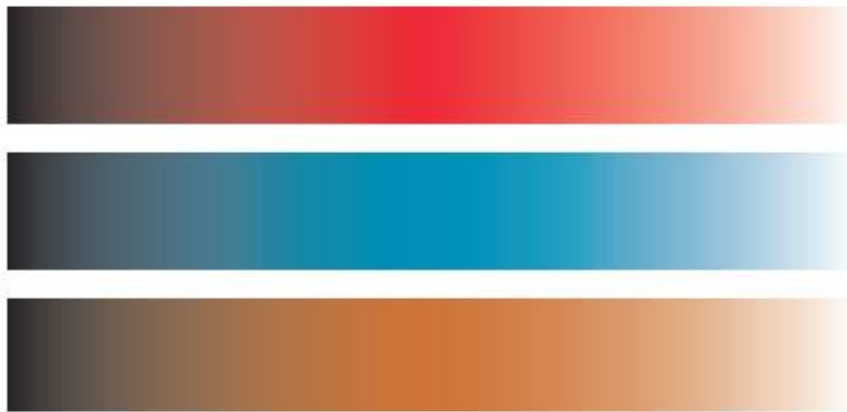


Fuente: Hernández-Castro, F. (2016). *Teoría del Color*.
Elaborado por: PhD. Franklin Hernández-Castro.

b) Luminosidad

La luminosidad es simplemente la combinación de un color con el blanco por un extremo o con el negro por otro. La luminosidad es la cantidad de luz con la que se ilumina el color (Hernández, 2016).

Figura 6. Luminosidad



Fuente: Hernández-Castro, F. (2016). *Teoría del Color*.
Elaborado por: PhD. Franklin Hernández-Castro.

c) Saturación

Se denomina saturación al grado de pureza del color, algunos autores se refieren como a la combinación del color con el gris medio. En esta categoría el color se va desvaneciendo hasta quedar en un tono gris medio, es decir sin color. En las categorías anteriores el color seguía teniendo sus características, es decir un rojo seguía siendo un rojo, aunque oscuro o claro, aquí ya no es más, el rojo sino que se convierte en gris (Hernández, 2016).

Figura 7. Saturación



Fuente: Hernández-Castro, F. (2016). *Teoría del Color*.
Elaborado por: PhD. Franklin Hernández-Castro.

Psicología del color

Según, Anglas (2016), la psicología del color es un campo de estudio que se encarga del análisis y el efecto del color en la percepción y conducta humana.

Desde un punto de vista médico, es considerada una ciencia inmadura. Sin embargo, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración constante en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario (Anglas, 2016).

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana (Cabrera, 2017).

En la psicología del color existen conceptos y significados enfocados en cada color que son aplicables durante el desarrollo creativo de una imagen corporativa como por ejemplo el rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más

adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos. El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual (Cabrera, 2017).

- **Tipografía**

La palabra tipografía proviene del griego, idioma en el cual *tipos* significa golpe y *graphos* escribir, escritura. Esto quiere decir que la tipografía es una forma de escribir con diferentes huellas, estilos y diseños y esto se hace visible hoy en día de manera clara y evidente en las publicidades, el marketing, el diseño gráfico, el arte, todas actividades en las que lo visual pesa mucho y diferentes formas de escribir una palabra, con trazos más finos o más gruesos, con letras encadenadas entre sí, con letras sueltas y simples, con serif o sin serif, etc. generan diferentes sensaciones en aquel que las observa (Martín 2005).

El manual ilustra el uso de fuentes gráficas utilizadas en el logo, y toda la fuente alfabeto y los números utilizados en el logotipo. Con la elección de una fuente única que garantiza una lealtad de la marca, y resalte el nombre de la institución (Gonzales, 2002).

Chaves y Belluccia (2003), según la tipografía empleada en el diseño podemos diferenciar:

- Logotipo tipográfico estándar: realizado utilizando una fuente tipográfica preexistente y disponible en el mercado (Chaves & Belluccia, 2003).

- Logotipo tipográfico retocado: en el que a la tipografía preexistente se le introducen modificaciones para hacerla más singular (Chaves & Belluccia, 2003).
- Logotipo tipográfico exclusivo: cuando se utiliza una familia tipográfica propia, diseñada en exclusiva para la organización (Chaves & Belluccia, 2003).
- Logotipo tipográfico iconizado: cuando algún carácter del nombre de la marca se sustituye por un icono formalmente compatible (Chaves & Belluccia, 2003).
- Logotipo singular: cuando el logotipo es una pieza única diseñada como un todo que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado. (Chaves & Belluccia, 2003).

La tipografía es la forma en que una compañía escribe su nombre en cualquier documento de la empresa o en el logotipo. Se puede utilizar una tipografía ya creada o crear una, con el fin de diferenciar a la empresa de las demás y le brinda un carácter propio. Asimismo, Alba (2016), recomienda que la tipografía se debe escoger de acuerdo a la imagen corporativa intencional. La decisión al momento de elegir la tipografía puede generar un valor agregado al generar empatía con el público (Ueda, 2020).

- **Margen**

El uso de margen define un espacio y garantiza que otros elementos gráficos no interfieran con logo, es de importancia para preservar y mejorar el logo cuando se inserta en textos y alrededor de otras imágenes (Gonzales, 2002).

- **Reducción del estrecho**

Un logo tiene un inicio reducido para facilitar la lectura, se establece para limitar la reducción en milímetros (mm), centímetros (cm) que ayuda a definir el tamaño del logo (Gonzales, 2002).

- **Malla constructiva**

En el caso de aplicaciones manuales se particiona en cuadrados que se utilizan como referencia, esto se aplica cuando el logotipo se amplía en superficies como pinturas de vehículos, grabados, vallas o cualquier otro vehículo de comunicación (Gonzales, 2002).

- **Materiales promocionales**

El beneficio de tener un manual de identidad visual para su empresa es tener un prototipo de difusión de su marca después de la creación del logotipo. Con la creación de materiales promocionales como tarjetas de visita y papelería resulta mucho más fácil promocionar su institución (Gonzales, 2002).

- **Plan de comunicación**

El plan de comunicación es una herramienta fundamental para el trabajo de difusión en un asesoramiento. En esta parte la agencia de comunicación define la forma en que la comunicación organizacional analizará la institución enfocándose en la investigación sobre el mercado y las tendencias (Gonzales, 2002).

2.2 MARCO CONTEXTUAL

La Joyería Vázquez lleva ocho años prestando servicios de diseño en la ciudad de Cuenca. Desde sus inicios la empresa confecciona joyas de alta calidad y diseño con oro bajo pedido. La Joyería además crea sus propios diseños para la impresión de joyas. Ofrece servicios de dibujo, diseño de joyería, fundición, mantenimiento de joyas entre otras. Utilizando además materiales de la más alta calidad desde la materia prima hasta en los detalles finales. Está ubicada en la Ciudad de Cuenca en la parroquia Sucre, la empresa cuenta con un personal de 5 personas entre personal de oficina y el dueño.

La Joyería Vázquez confecciona para todo tipo de clientes que soliciten su servicio personas de clase socioeconómica alta y media, profesionales y no profesionales. Esta empresa se define como: una Joyería de diseño funcional, adaptable, moderno además de la exclusividad, durabilidad, estética y personalización. El canal de distribución de los productos de la Joyería es directo. Desde el taller se distribuye a los clientes de manera directa, la empresa

realiza también envíos a nivel nacional mediante una agencia de transporte privado con lo cual tiene una buena posición dentro del mercado nacional.

Misión

- Brindar el servicio 3d en el área de la joyería aplicado a la producción.
- Brindar productos, servicios y medios de joyería de la más alta calidad y entregar más valor a nuestros clientes que les gane su respeto y lealtad.
- Impulsar el crecimiento con inmensos valores comerciales al librar las oportunidades y el potencial de las personas.
- Compromiso de crear la mejor joyería establecida.
- Invocamos identidad, propósito y destino en todo lo que hacemos.
- Creemos que nuestro negocio tiene la responsabilidad y la oportunidad de crear un impacto positivo para nuestros trabajadores, nuestros clientes y nuestras comunidades.

Visión

- Tener tecnología de punta para brindar una excelente calidad en el área de la joyería.
- Convertirnos en uno de los principales fabricantes de joyería de reconocimiento y reconocimiento de servicios a nivel nacional.
- Crear el valor mutuo y duradero con clientes y proveedores.
- Somos una familia de creativos de ideas afines que valoran la integridad, la responsabilidad y el respeto hacia nuestros clientes.
- Convertirse en un innovador pionero en el segmento de joyería que combina transparencia y profesionalismo.

La participación en el mercado de la Joyería es aceptable, aunque no se han realizado estudios profesionales de mercado bajo la responsabilidad de una empresa, ya que nunca ha desarrollado una campaña de publicidad, no se ha posicionado ni tampoco ha posicionado su marca impidiendo obtener de alguna manera algún tipo de dato cuantificable.

La imagen visual de la Joyería es actualmente la firma del diseñador. La creación del manual de identidad corporativa y el rediseño del logo fueron propuestos por el autor de esta investigación como futuro profesional en el campo del diseño gráfico; siempre enfocado en las necesidades de la marca y las solicitudes expresas del dueño de la empresa.

La empresa quiere resaltar sus productos dando a conocer su marca y los servicios que ofrece al cliente previamente señalados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Una empresa debe tener su propia imagen corporativa que la diferencie de las demás, hacer saber a la comunidad del servicio que está brindando para ampliarse como empresa, todo esto se logra al potencializar la Imagen Corporativa de la Empresa.

Al revisar los archivos y fuentes de información de la carrera de Diseño Gráfico se encontraron diferentes tesis similares, pero con enfoques diferentes al que se presenta en este proyecto.

Algunos de los trabajos encontrados sobre manuales de identidad corporativa, rediseño de logos, creación de logos, en la manera que se desarrollaron fueron parecidos, sin embargo, sus objetivos y métodos de enfoque eran muy diferentes. Se encontraron algunos antecedentes como los siguientes:

En la primera tesis recopilada su objetivo general fue proponer un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERÚ S.A.C., lo cual les permitiría reforzar la identidad corporativa de la empresa, buscaban que se destaque de sus competidores en el mismo rubro de Tecnología de Información y Seguridad Electrónica que ofrecía, además también se planteaba aumentar su reconocimiento y crear un ambiente de trabajo con referentes visuales para sus trabajadores (García, 2011).

El segundo trabajo examinado exterioriza como se realizó la identidad visual corporativa para la empresa "Stars & Co" la cual se encuentra ubicada dentro de las Instalaciones del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora) unidad centro en Cd. Obregón, Sonora; la empresa ofrece el servicio de renta de lockers que cuenta con un método de seguridad eficiente y la mejor calidad, con el fin de tener satisfecho al usuario. Esta empresa comenzaba apenas a introducirse al mercado y también requirió la creación de una campaña publicitaria, carteles y volantes para dar a conocer su servicio abordado esta tesis un enfoque más amplio. Durante el proceso de este proyecto se utilizaron, la semiótica, la psicología del color, familias tipográficas, vectores gráficos, con el fin de que el consumidor relacione la imagen visual con el servicio que se ofrece, además de persuadir y atraer al mercado.

El tercer trabajo que se recopiló lleva como título “Rediseño de marca, de la heladería y pastelería El Gitano”, en este trabajo se presentó el rediseño de la marca de una de las heladerías más tradicionales en la ciudad de Cuenca, debido a la urgente necesidad que presentaba, por renovar su identidad y la del resto de sucursales a través de una homogeneización de los locales, iniciaron desde un estudio de antecedentes en los cuales se identificaron las necesidades y las problemáticas a considerar así como el análisis de homólogos locales y nacionales, además de tomar en cuenta los recursos de diseño gráfico a aplicarse durante la creación del proyecto, que busca obtener como resultado una marca atemporal que denote claramente los objetivos del negocio, que es satisfacer las necesidades de su clientela (Garcés, 2021).

El último trabajo analizado lleva por título “Desarrollo de un isologotipo generativo, el manual de imagen corporativa y la campaña publicitaria para la microempresa informática SoftDesign”, buscando formas de comunicación, esto con el fin de llegar eficazmente a su público meta; es así que, se hallan dos factores importantes para el progreso de una empresa, sobre todo en el reconocimiento visual por parte de sus consumidores, se trata de: la imagen corporativa y la publicidad lo cual realizaron en el proyecto (Cóndor, 2015).

El objetivo fundamental de este trabajo investigativo, es buscar la viabilidad de diseño de un manual de identidad corporativa y un rediseño de logo a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee. Tener un manual de identidad corporativa le permitirá a la empresa manejar los parámetros para su identificación visual de manera estándar sin importar el medio que decidan de manera estratégica

utilizar para su comunicación. Lo que permitirá encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, permitiéndole a esta empresa un reconocimiento.

CAPITULO III

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Objetivo

La Joyería Vásquez es una institución dedicada al diseño y elaboración de joyas en la ciudad de Cuenca, a partir de ello, se puede decir que la empresa es considerada como una institución orientada al servicio del público en general. La Joyería Vásquez, se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador siendo esta la principal y única sede que hay en nuestro país. A través de los años la empresa ha ido evolucionando, y a su vez, incrementando sus servicios contando con un equipo de profesionales expertos en su área.

3.2 Antecedentes

La Joyería Vásquez, es una empresa fundada hace 8 años por Julio Vásquez empezando en un espacio pequeño realizando enserados de diseños de joyas.

Desde sus inicios, la empresa ha sido dirigida personalmente por su fundador, quien ha sido los responsables de lograr el gran crecimiento de la Joyería.

Con el paso del tiempo, se decide expandir el equipo de la empresa utilizando ya una maquina fundidora del oro para elaborar las joyas. Fue en el 2019, cuando la empresa apuesta en el rubro del diseño y elaboración de joyería.

Durante los últimos años además la empresa comenzó a extender y mejorar sus servicios integrando dos nuevas maquinarias de impresión 3D para el tallado de las ceras mejorando de esa manera sus diseños.

Durante su trayectoria, la Joyería ha logrado convertirse en una empresa sólida, contando con un equipo de colaboradores altamente calificados y comprometidos con su trabajo.

3.3 Investigación

La presente investigación tiene como enfoque cualitativo porque requiere de metodologías cualitativas a partir de las cuales será posible realizar la interpretación y al mismo tiempo la recolección de datos.

Este estudio también se suscribe al tipo de investigación descriptiva; Es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. El diseño de esta investigación es de campo, la cual se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como encuestas o entrevistas como es el caso de este trabajo con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

En este caso usar la metodología descriptiva servirá para dar un diagnóstico de las necesidades de la imagen corporativa Joyería Vázquez, al no tener un manual de identidad corporativa. Se hará una revisión bibliográfica

exhaustiva, sobre diferentes modelos de manuales elaborados por las empresas, es un estudio transversal, ya que se realizará en un solo momento.

3.4 Población y muestra

Para la realización del Manual de Identidad Visual Corporativa, se contó como participantes al dueño y los oficinistas Joyería Vázquez.

Los instrumentos se aplicarán de la siguiente manera:

Las entrevistas se harán a los directivos de la Joyería, con la finalidad de conocer qué representa la joyería para él, y como ven la imagen de la empresa en su situación actual.

Se realizará un diagnóstico, dirigido a los propios trabajadores y directivos, para conocer su opinión sobre si es importante o no que la empresa cuente con un manual de identidad corporativa.

La población beneficiada con el estudio del proyecto serán trabajadores y el dueño de la Joyería Vázquez. El análisis de investigación ayudará a descubrir de qué forma se puede mejorar la Identidad que presenta la Joyería. Con la ayuda de las herramientas como entrevistas y encuestas mediante las cuales podamos obtener una mayor cantidad de resultados y eficiencia en la información recolectada.

En este proyecto de investigación se utilizará como técnica la entrevista la cual consta de 8 preguntas a realizarlas al dueño y empleados de la Joyería.

Esta técnica me ayudará a recopilar información de cada uno de los miembros del objeto de estudio, con el propósito de obtener sus opiniones sobre los aspectos que deben considerarse en el diseño del manual.

Técnicas de Análisis de la Información.

- Análisis Previo
- Preparación del material
- Selección de las Unidades de Análisis
- Explotación de los Resultados.

3.5 Entrevista

Tabla 1. *Formato de la Entrevista*

<i>1. ¿Cómo define a la Joyería Vásquez?</i>
<i>2. ¿Qué se busca transmitir la Joyería Vásquez, a través de su logotipo?</i>
<i>3. ¿Qué imagen cree que la Joyería Vásquez proyecta hacía el público en general es buena o mala por qué?</i>
<i>4. ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios sí o no? ¿Cómo lo describiría?</i>
<i>5. ¿Tiene altas expectativas hacia futuro en la Joyería si/no?, ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?</i>
<i>6. ¿Cree que la Joyería tiene alguna ventaja con respecto a las otras empresas si/no? ¿Cuáles?</i>
<i>7. ¿Considera usted que un manual de identidad corporativa es una ventaja o desventaja para la empresa, por qué?</i>

8. *¿Cree usted que si la Joyería contara con una identidad corporativa podría ayudar a la empresa a tener reconocimiento?*

Fuente: *Elaboración propia*

Elaboración: *Juan Proaño*

3.6 Resultados de la entrevista

Los resultados de la entrevista realizada a los empleados de la Joyería Vásquez, concluyen que, si bien tienen una imagen de la empresa con su público mediante su actual logo, lo que realmente falta es afianzar la identidad visual de la empresa, tanto con el público interno y externo.

Al no existir un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa crea un vacío dentro de la identidad de la Joyería, a la vez, deberían comunicar a todos los empleados de las diferentes áreas y difundir lo que se viene realizando en la empresa.











Si bien todos los empleados tienen un rol importante en la empresa debido a que desde sus áreas tienen que monitorear que todo salga como los clientes esperan, pero también deben lograr que sus empleados se sientan a gusto trabajando en la Joyería Vásquez.

3.7 Encuesta

Se realizó una encuesta al dueño y los empleados de la Joyería Vásquez con el fin de conocer si tenían referencias o conceptos acerca de lo qué consistía un manual de identidad corporativa y nos serviría de ayuda en la realización del mismo.

Ejemplar de la encuesta que se aplicara al dueño y empleados de la Joyería Vásquez para conocer su opinión acerca de la elaboración del manual de identidad corporativa.

Tabla 2: Formato de la Encuesta

<p>1. ¿Cree usted que su logotipo actual representa una buena imagen de la Joyería?</p> <p> Si</p> <p> No</p>
<p>2. ¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos?</p> <p> Buen servicio y calidad en los productos.</p> <p> Confiabilidad y reconocimientos en el mercado</p> <p> Ninguna de las anteriores</p>
<p>3. ¿En qué cree usted que se basa un manual de identidad corporativa?</p> <p> El logo de la empresa</p> <p> Documento que contiene algunas normas de la empresa.</p> <p> Documento de elementos gráficos que definen la identidad de una empresa.</p>
<p>4. ¿Cree usted que si la Joyería contara con una identidad corporativa podría ayudar a la empresa a tener reconocimiento?</p> <p> Si</p> <p> No</p>

Depende de otros factores

5. ¿Considera usted que es una desventaja que la empresa no cuente con un departamento de diseño gráfico?

Si

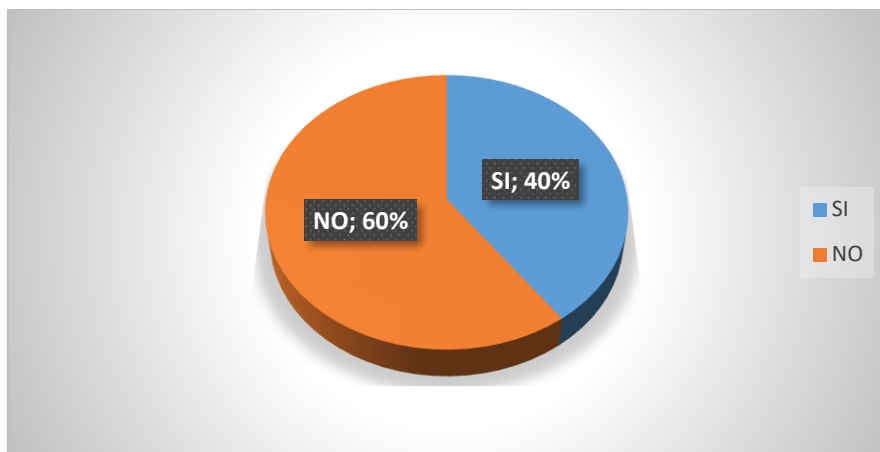
No

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Juan Proaño

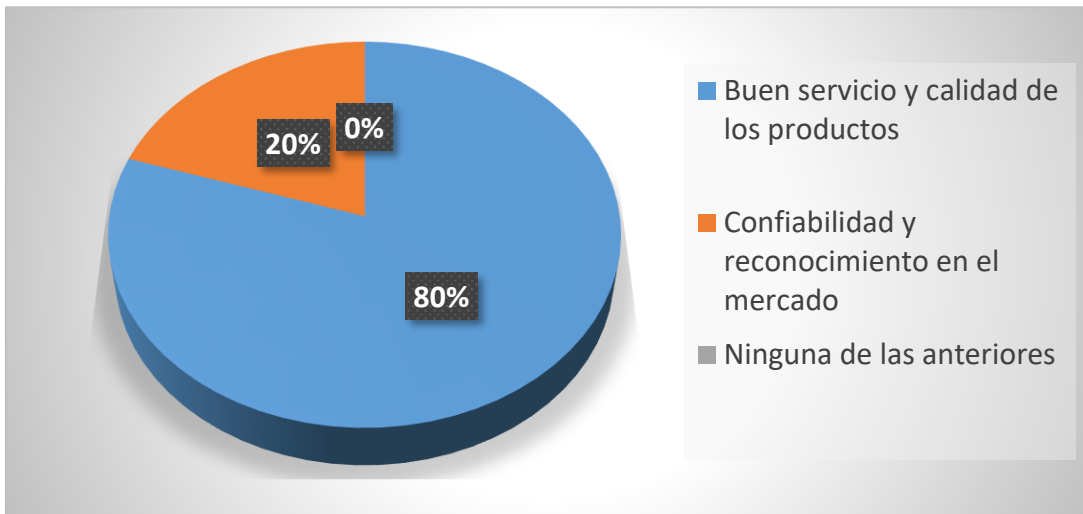
3.8 Resultados de la encuesta

PREGUNTA 1.- ¿Cree usted que su logotipo actual representa una buena imagen de la Joyería?



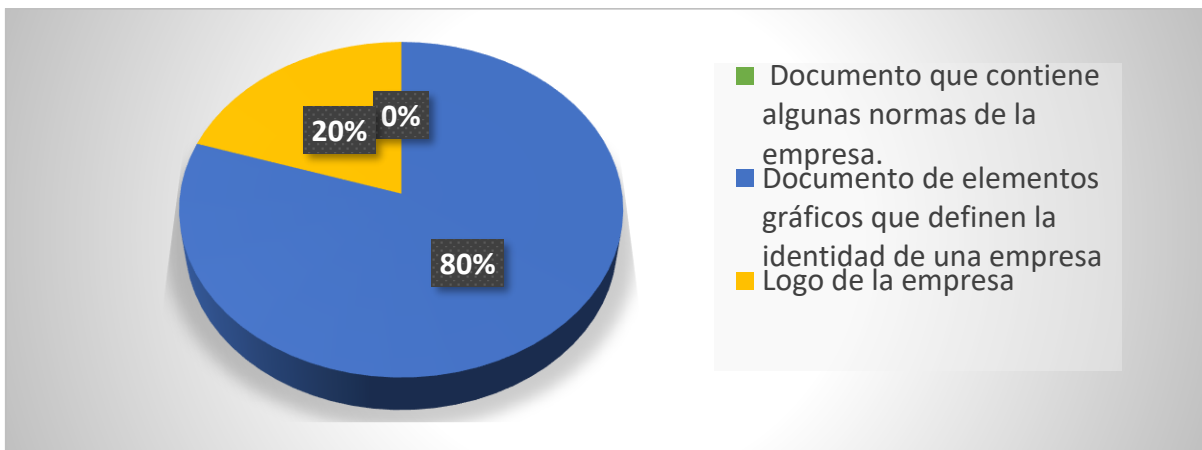
Con respecto a la primera pregunta un total de N=5, el 60% n=3 responden que no creen que su logotipo actual representa una buena imagen de la Joyería y el 40% n=2 responden que si representa una buena imagen de la Joyería.

PREGUNTA 2.- *¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos?*



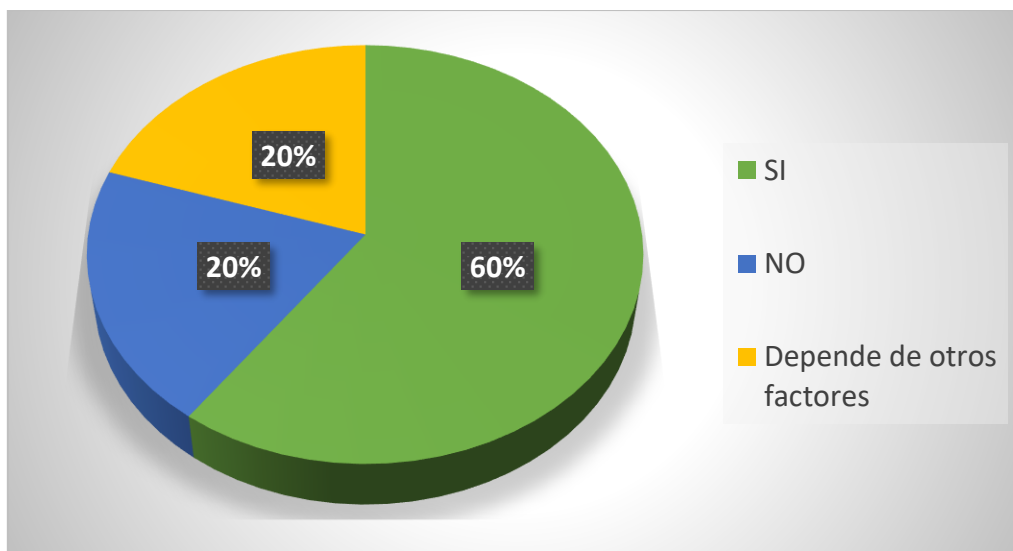
Con respecto a la segunda pregunta realizada a un total de N=5, el 80% n=4 cree que el mensaje que la empresa comunica a sus públicos internos es buen servicio y calidad de los productos y el 20% n=1 cree que el mensaje que la empresa comunica a sus públicos internos es confiabilidad y reconocimiento en el mercado.

PREGUNTA 3.- *¿En qué cree usted que se basa un manual de identidad corporativa?*



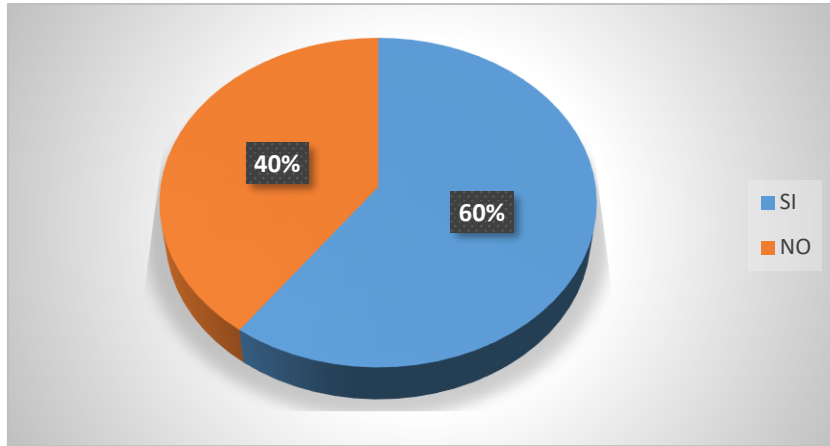
Con respecto a la tercera pregunta acerca de la base del manual de identidad corporativa realizada a un total de N=5, el 80% n=4 cree que un manual de identidad corporativa se basa en un documento de elementos gráficos que define la identidad de la empresa, el 20% n=1 cree que se basa únicamente en el logotipo.

PREGUNTA 4.- *¿Cree usted que si la Joyería contara con una identidad corporativa podría ayudar a la empresa a tener reconocimiento?*



Con respecto a la cuarta pregunta acerca de si creen que si la Joyería al contar con una identidad corporativa podría ayudarla a tener reconocimiento un total de N=5, el 60% n=3 cree si, el 20% n=1 cree que no y el 20% n=1 cree que este reconocimiento depende de otros factores.

PREGUNTA 5.- *¿Considera usted que es una desventaja que la empresa no cuente con un departamento de diseño gráfico?*



Con respecto a la última pregunta acerca de si consideran que es una desventaja que la empresa no cuente con un departamento de diseño gráfico un total de $N=3$, el 60% $n=3$ cree si es una desventaja mientras que el 40% $n=2$ cree que no es una desventaja.

CAPITULO IV

4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Este proyecto se desarrolló utilizando la técnica de observación y con la realización de una encuesta y una entrevista, esto ayudó a identificar que la Joyería Vásquez actualmente no cuenta con una imagen corporativa establecida ya sea por descuido de la parte administrativa y diversos cambios que se han realizado en la Joyería durante su período laboral. Es por ello mediante la autorización de las autoridades pertinentes se llevará a cabo este trabajo de titulación de beneficio para la Joyería.

Una imagen corporativa logra beneficios y un fortalecimiento de la empresa es por esto que se justifica su realización pues esto permitirá que el público interno como externo tenga una mayor facilidad de reconocimiento y acogida de la marca a través de la elaboración de una buena imagen corporativa para la Joyería Vásquez.

Por medio de este se pretende dar una explicación de los valores y experiencia que las personas desean obtener, confiabilidad y seriedad. Para el proceso de construcción del manual corporativo se basa en la investigación realizada y establecida en el marco teórico, así mismo se integró la tecnología como el software de ilustrador.

Se ha creado la implementación de una normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la Joyería Vásquez con el fin de ser reconocida por el público en general. El manual consta de 38 páginas y su tamaño es 29,7cm de ancho x 21cm de largo, se visualiza el bocetaje y los parámetros de realización, así como la elección de colores y vectores que responden identificarán claramente a la marca y lo que desea comunicar. Para la normativa gráfica se estructuró un logotipo que se establezca y se posea en el medio al que va dirigido.

Se recomienda utilizar para la portada y contra portada en pasta dura de 2mm de espesor con laminado mate y papel couché de 115gms para las páginas.

4.1 Programas utilizados para la producción del Manual de Identidad Corporativa

Adobe InDesign

InDesign es un programa para ordenadores especializado en la edición, maquetación y organización de contenidos de diseño editorial. Pertenece a Adobe Systems, la compañía propietaria de otras herramientas populares en el entorno digital. Es una aplicación de diseño editorial para ordenadores, compatible con Windows y MacOS. Gracias a esta aplicación es posible llevar a cabo todo tipo de proyectos, desde la creación de revistas, libros de todo tipo (físicos o electrónicos) o periódicos a la creación de un flyer o tríptico promocional. El programa ofrece una gran cantidad de plantillas y ajustes establecidos por defecto, que hacen que su funcionamiento sea más sencillo.

También destaca por aceptar una gran cantidad de formatos, ya sean fotos, audio o vídeo. Adobe InDesign permite al usuario exportar contenidos en formatos JPG, PNG o Flash, entre muchos otros. Facilitando de esta manera el trabajo por parte del usuario, que encuentra siempre un formato con el que es compatible.

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

Uno de los beneficios de su uso es la facilidad con la que puedes aprender el uso de cada herramienta y todo lo que puedes crear acorde a al diseño que desees implementar, una de las cosas por las cuales se lo reconoce es por la manipulación de vectores donde se puede diseñar o manipular una imagen de baja resolución o pixelada, esta permite a su vez aumentar o disminuir su tamaño sin causar este tipo de problemas, puede ser guardada en diferentes formatos jpg, png, tiff sin perder sus atributos y calidad a gran escala. Con Adobe Illustrator cuenta con una diversidad de herramientas, efectos, fuentes, una extensa gama de colores, íconos con los que se pueden elaborar formas intrincadas, gráficos fluidos y efectos especiales muy llamativos.

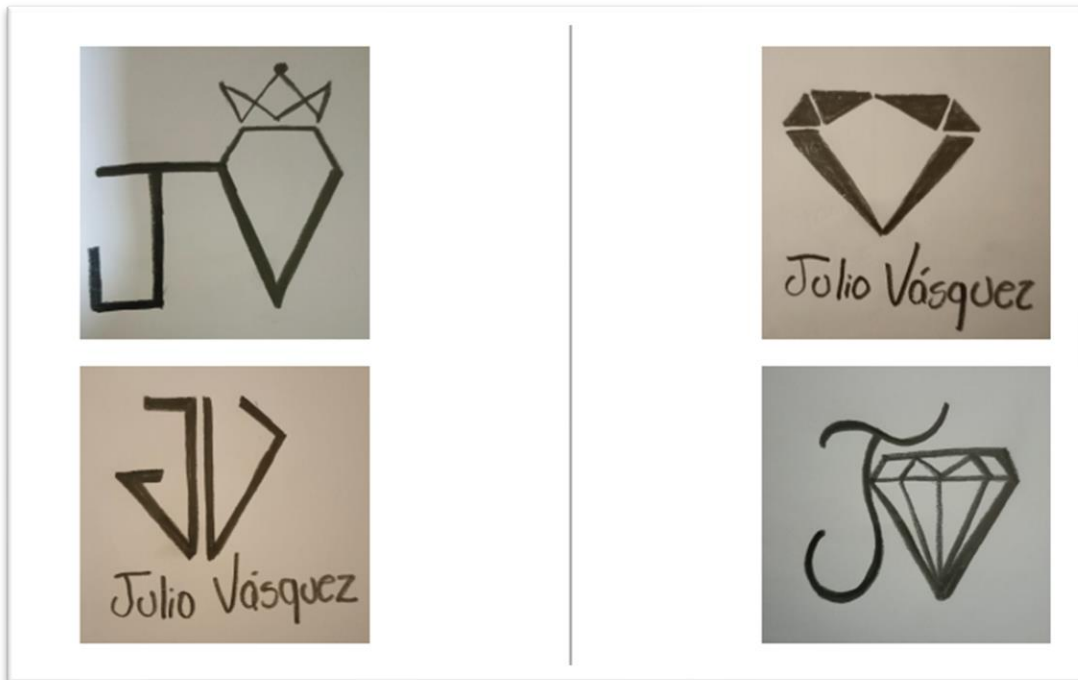
4.2 IDEACIÓN

La Ideación es un proceso creativo para generar un número elevado de ideas relacionadas con un problema a resolver o con un nuevo reto que se presenta e identificar las mejores. La ideación consiste en dar forma a un concepto que es el punto de partida para un proyecto o plan de negocio. Es un proceso que permite visualizar una oportunidad de negocio y los posibles resultados a obtener.

La finalidad de la ideación es la exploración de alternativas y definición de componentes para el diseño en un proceso creativo. Esta tiene como objetivo principal llegar a combinaciones concretas y permitir la exploración de elementos formales y definir parámetros de diseño.

Con el proceso de ideación se buscó explorar todas las ideas y las diversas opiniones del equipo y dueño de la marca de la Joyería. Además, en este proceso ayudó la entrevista realizada para recopilar la mayor información acerca de la marca. Se buscó reflejar las necesidades de la marca al no contar con una imagen definida, se buscó combinaciones con las iniciales de la Joyería Vásquez o con su nombre completo, el uso de un diseño representativo como es el diamante o también poder definir la creación de un logotipo, isotipo o un imagotipo.

Figura 8. Ideación y bocetaje para la creación de la marca.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.3 PROTOTIPO

Entre las necesidades que marcan la marca de la Joyería incluían el diseño del logo, necesidad de la cromática y la tipografía, están además otros elementos que van más allá de los valores de la empresa, es decir, elementos que dependen de cómo se maneja la competencia con sus marcas y que es lo que las caracteriza.

Se creó un imagotipo pues consideramos que es una forma de representación gráfica ideal para una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual. Así pues, se

combinó el icono y el texto en una única composición y ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. Se buscó una tipografía diferente y única como lo es la fuente Massillo. Es una fuente manuscrita delicada, elegante y fluida que refleja adecuadamente lo que se busca en una Joyería. Tiene personajes hermosos y bien equilibrados y, como resultado, combina con una amplia gama de diseños. Principalmente la cromática se creó como un diseño único e innovador dentro del mercado, se busca crear elegancia y que destaque ante otras marcas, por eso se eligió el color magenta.

Figura 9. Prototipo de la Marca.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.4 ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Un análisis morfológico es un intento sistemático para analizar la forma que conlleva un producto o un diseño. Es así que a continuación analizaremos la conformación del Manual Visual de Identidad corporativa realizado en este proyecto.

4.4.1 Iconografía

La imagen visual de la Joyería Vásquez o el imagotipo está formada por 2 elementos, el isotipo o símbolo correspondiente al dibujo y el logotipo formado por la tipografía. Así pues, se combinó el icono y el texto en una única composición y ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados

Figura 10. Imagotipo

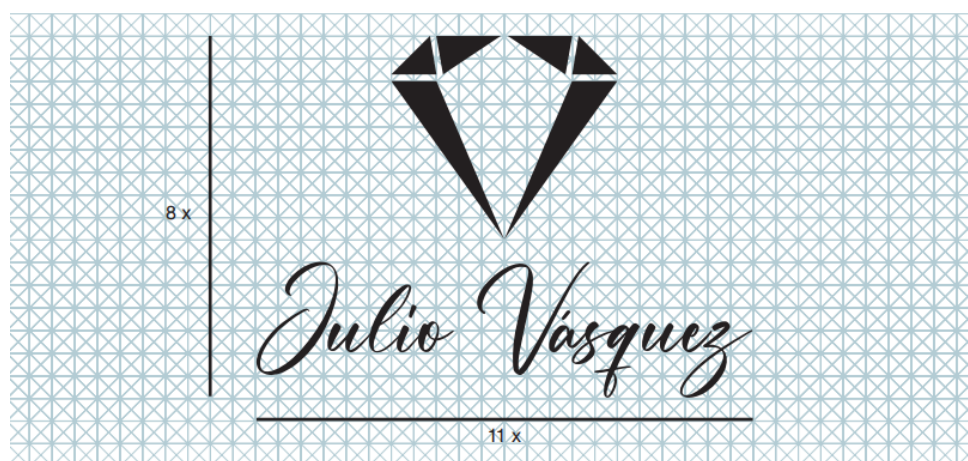


Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Juan Proaño*

4.4.2 Grilla de Construcción

La grilla de construcción se establece una superficie modular de proporciones 8x x 11x. El valor “x” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Figura 11. Grilla de construcción

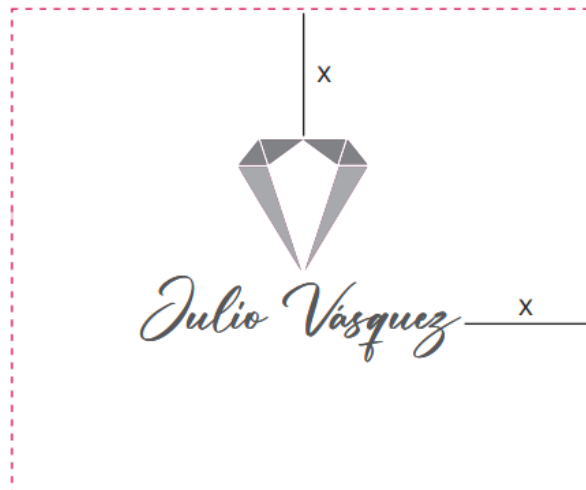


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.4.3 Zona de Seguridad

Se ha establecido un área de protección. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos, siempre que sea posible, que interfieran su percepción y lectura. Respetar el área de protección establecida en este esquema, aumentará la visibilidad y reconocimiento del logo en todos los espacios en los que esté presente.

Figura 12. Área de Seguridad



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.4.4 Versión horizontal del imagotipo

Sólo cuando las características del espacio no dejen otra opción, el isologotipo podrá utilizarse en su versión horizontal, en la cual se presenta el isotipo al lado izquierdo y el logotipo al lado derecho, debe mantener tamaños definidos en la grilla de construcción.

Figura 13. Versión Horizontal



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.4.5 Reducción Mínima

El tamaño del isologotipo en su versión principal puede ser de 18cm de alto x 25cm de ancho; de 8cm de alto x 12cm de ancho y en versión reducción mínima de 2cm x 2cm.

Figura 14. Reductibilidad



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.4.6 Psicología Cromática

El imagotipo de acuerdo a los objetivos y la imagen de la Joyería Vásquez, se definió que el isologotipo estará formado por 3 colores específicos corporativo es el Pantone plomo, blanco y magenta.

El color plomo por un lado que representa tranquilidad, equilibrio, elegancia, sabiduría, sutileza y delicadeza, y el magenta que se adapta bien a los esfuerzos creativos, es un color de equilibrio emocional y armonía física. Es sofisticado pero pragmático, evoca lógica y perspicacia. Es un color de transformación, que sugiere la desaparición de viejas ideas y el paso de otras nuevas. Conserva un cierto nivel de audacia del rojo y por lo tanto, puede parecer innovador e imaginativo.

Figura 15. Cromática Primaria

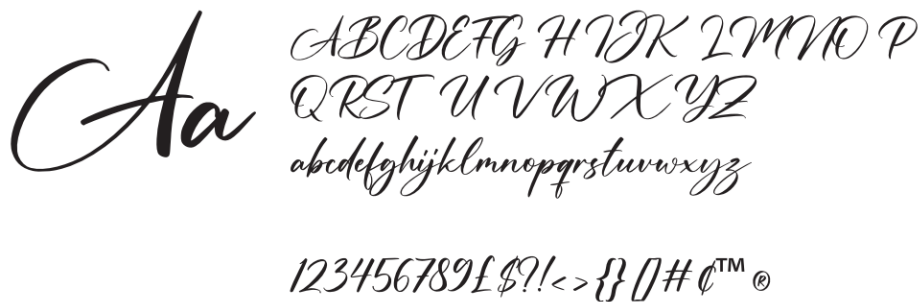
			
CÓDIGO DE COLOR	CÓDIGO DE COLOR	CÓDIGO DE COLOR	CÓDIGO DE COLOR
RGB R=255 G=255 B=255	RGB R=126 G=34 B=73	RGB R=166 G=19 B=81	RGB R=87 G=87 B=86
CMYK C=0 M=0 Y=0 K=0	CMYK C=36 M=93 Y=36 K=38	CMYK C=24 M=100 Y=38 K=19	CMYK C=0 M=0 Y=0 K=80
WEB #:ffffff	WEB #:7e2249	WEB #:a61551	WEB #:575756
HSB H=338,84 S=0 B=100	HSB H=334 S=73,07 B=49,24	HSB H=334,52 S=88,42 B=65,04	HSB H=41,22 S1,17 B=34,27

Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Juan Proaño*

4.4.7. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa usada en el logotipo es Massillo. Es una fuente manuscrita delicada, elegante y fluida que refleja adecuadamente lo que se busca en una Joyería. Tiene personajes hermosos y bien equilibrados y, como resultado, combina con una amplia gama de diseños.

Figura 16. Tipografía Corporativa. Fuente Massillo.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.4.8 Tipografía complementaria

Como tipografía complementaria se propone Helvética. Es una familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957. Esta tipografía se ha recomendado que sea su uso a tamaños apreciables (titulares, logotipos, etc., también esta implementada en el tríptico y afiche presentados para la empresa.

Figura 17. Tipografía Complementaria. Fuente Helvética

Aa ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu-
vwxyz
123456789£\$?!<>{}[]#¢™®

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.4.9 Versiones Cromáticas

Se ha creado una versión negativa con la utilización del color negro como predominante y blanco como auxiliar, una versión positiva utilizando del color blanco como predominante y negro como auxiliar. Además la aplicación de la cromática seleccionada y una aplicación en escala de grises.

Figura 18. Versiones Cromáticas



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.5 APLICACIONES

4.5.1 Carpeta Corporativa

Las carpetas corporativas son elementos de papelería reservados para llevar documentos o generar publicidad de manera indirecta. Sus medidas son 44cm alto x 32cm de ancho para una hoja tamaño A4. La carpeta presenta en la portada el logo con la cromática aplicada con el fondo blanco del color corporativo, y en la contraportada se utilizó el fondo magenta con la aplicación del logo con cromática de color blanco. El material sugerido para impresión es papel cartón.

Figura 19. Carpeta Corporativa



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.5.2 Hoja membretada

Las hojas membretadas son un material que se utiliza en todo tipo de negocios, ya que se les suele dar un uso frecuente con el fin de imprimir no solo las facturas, sino también cualquier otra clase de documento que podría necesitar llevar una imagen corporativa grabada. Sus medidas son las de una A4, 21cm de ancho X 29,7 cm alto. Esta hoja puede ser utilizada en: cartas, programas, actas, documentos, informes, certificados, entre otros. Se establece usar textos la familia tipográfica Miryad, tamaño 12pts. El isologotipo irá ubicado en el extremo superior derecho y los datos corporativos centrados en el pie de página, mientras que el logo estará conformado en el centro de la página con una baja saturación.

Figura 20. Hoja Membretada

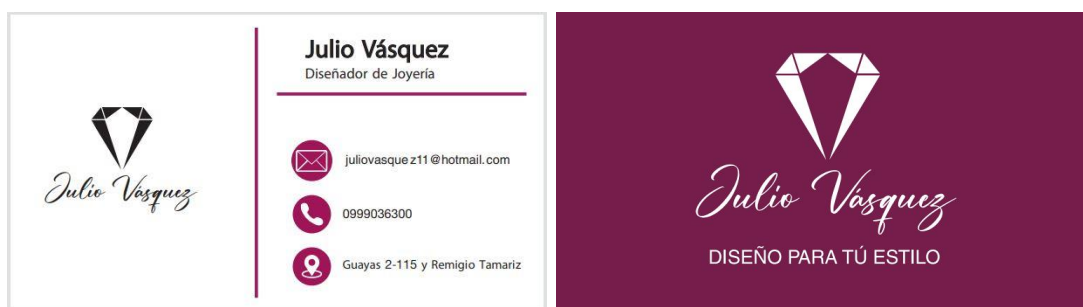


Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Juan Proaño*

4.5.3 Tarjeta de presentación

Medidas: 8,5cm de ancho X 5,5cm de alto. La tarjeta de presentación tiene dos caras, una formal que presenta los datos de la persona respectiva y en la otra con el fondo del color corporativo y el logo en blanco.

Figura 21. Tarjeta de Presentación



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.6 BROCHURE

4.6.1 Tríptico

El objetivo principal de este tríptico es transmitir información a una gran cantidad de personas, quienes podrán tener la información con respecto a la Joyería Vásquez y los servicios que la misma ofrece formato físico. Se elaboró un tríptico estándar con las medidas de una hoja A4 (de medidas 21 x 29,7 cm) plegada dos veces. A este se lo denomina Tríptico B6 y es el más reconocible y manejable para el usuario.

Figura 22. Brochure publicitario. Tríptico

21cm



29,7cm



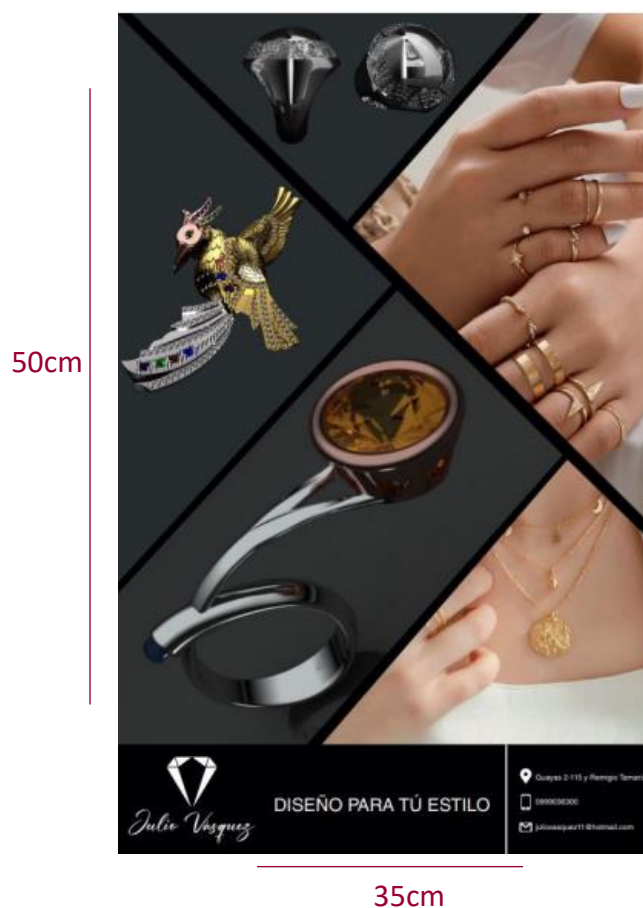
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

4.6.2 Afiche

Los afiches son soportes gráficos cuya intención es comunicar una idea específica asociada a un producto, servicio o evento. El afiche tiene medidas de 35cm de ancho x 50 cm de alto.

Con este afiche publicitario se busca llamar la atención del público, el mismo que con sus ideas y gráficos incitan a seguir viendo la publicidad y a seguir pensando sobre ella, se busca posicionar la marca del producto que se quiere promocionar o la idea que se quiere inculcar.

Figura 23. Brochure Publicitario. Afiche



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

CAPITULO V

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura 24. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	# DE DIAS
Registro de la denuncia y esquema de trabajos de titulación en el Sistema de Gestión Académica (solo para trabajos de titulación y artículos académico)	Estudiantes	Mar,9-nov-2021	Mar,9-nov-2021	1
Revisión de temas aprobados en el SGA	Estudiantes	Jue,18-nov-2021	Jue,18-nov-2021	1
Tutorías para el desarrollo del Trabajos de Titulación	Estudiantes/Secretaría/Colecturía/Vinculación y Prácticas Pre-Profesionales	Lun,22-nov-2021	Vie,25-feb-2022	16 horas
Entrega y recepción de la solicitud para declaratoria de aptitud para todas las modalidades (proyecto técnico, artículo académico y examen de grado).	Estudiantes/Secretaría/Colecturía/Vinculación y Prácticas Pre-Profesionales	Lun,7-mar-2021	Lun,7-mar-2021	1
Notificación con el horario para la defensa del proyecto técnico	Dirección Titulación /Estudiantes	Vie,11-mar-2022	Vie,11-mar-2022	1
Sustentación y Defensa de Proyecto Técnico	Unidad de Titulación/Secretaría/ Tribunales	Vie,18-mar-2022	Vie,18-mar-2022	5

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

CAPITULO VI

6. Talento humano

Director del trabajo de titulación, tutor asignado.

6.1 Recursos financieros

El autor del artículo presenta un presupuesto para este proyecto y cuenta con el apoyo del docente director del trabajo de titulación y el tutor asignado.

6.2 Recursos institucionales

- Aulas del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.
- Computadora e internet.
- Programas de adobe (illustrator, Indesign)

6.3 Presupuesto

Figura 25. Presupuesto

PRESUPUESTO	
Diseño del manual	\$200
Diseño del brochure	\$150
Materiales	\$12
Impresión de un manual	\$60
Impresión de un afiche	\$1.30
Impresión de un tríptico	\$1.80

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Juan Proaño

CONCLUSIONES

- Mediante la realización de esta tesis se logró tanto el desarrollo del diseño de la nueva marca gráfica dinámica como el diseño del manual visual de identidad corporativa así obteniendo el objetivo previsto del inicio de esta investigación. El logo, el manual visual de identidad corporativa y brochure de la misma cumplen con el concepto de ser dinámicos y con una nueva metodología de manejo en cuanto a la imagen que la empresa tenía, y a su vez representan y diferencian de manera única a la Joyería de sus demás competidores.
- El planteamiento y desarrollo de esta tesis consiguió desarrollar mediante el proceso de investigación determinado con la observación, entrevista y encuesta la marca gráfica que puede posicionar en el mercado a la Joyería a través de una marca bien definida y así logrando que la marca sea bien representada en el mercado de la joyería.
- El trabajo realizado con la creación del manual visual de identidad corporativa y brochure para la Joyería Vásquez no debería terminar después de obtener el diseño final, sino que debe continuar con un trabajo de manejo en la promoción de ésta, analizando a fondo un concepto publicitario que funcione y transmita un mensaje deseado para que así con el tiempo logre ser reconocida a nivel nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- Una vez concluida esta tesis es evidente la importancia que una marca gráfica diseñada desde su base, es decir, desde el concepto hasta su gráfica final provoca sobre lo que sea que este representando. Una empresa al tener una imagen que los represente y los de a conocer, puede exponer todos sus valores, metas y productos que no se verían de otra manera.
- Se tiene que seguir y respetar las normas del manual visual de identidad corporativa para que siempre la marca sea bien representada con dichas características de su imagotipo para que su imagen resalte y se distinga dentro de sus competidores.
- Si bien se logró el objetivo de realizar un manual de imagen corporativa y un brochure para la Joyería Vásquez, esta empresa deberá implementar una buena línea publicitaria dentro de su área de marketing para no caer en el mal manejo de su anterior marca y hacer que la implementación de la nueva marca sea una inversión.

REFERENCIAS

- ✚ Alba, T. (2016). ¿Qué es un manual de identidad corporativa? doi:
Recuperado de: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- ✚ Anglas Bayona, C. G. (2016). Psicología del color aplicada a la espacialidad como medio de aproximación a víctimas de violencia familiar en Cafi para Moche. Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12564>.
- ✚ Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>.
- ✚ Canté García, J. F., Fernández Morales, K., & Eduardo Pulido, J. (2017). Psicología del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes. Retrieved from 14 <http://revistes.uab.cat/grafica/index>.
- ✚ Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl, (2003) La marca corporativa, Paidós, Barcelona.
- ✚ Cucchiari, C., & Ramia, G. D. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.

- ✚ Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- ✚ Gonzales, J. (2002). Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Síntesis. Obtenido de Síntesis.
- ✚ Hernández-Castro, F. (2016). Teoría del Color.
- ✚ Man, B. (2019). Propuesta de un Perfil de Identidad Corporativa para mejorar la Imagen Corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- ✚ Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, 5(8).
- ✚ Mut-Camacho, M., & Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.
- ✚ Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. IX, 46, 47.
- ✚ Ortega Pedraza, Estaban (1980), Etimologías. Lenguaje culto y científico. México: Diana.
- ✚ Sánchez, E. (2017). Diseño de logotipo y manual de identidad corporativa. Doctoral dissertation.
- ✚ Ueda Valderrama, S. J. (2020). Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa.)

- ✚ Van Riel, C. B. (1997). Research in corporate communication: An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.
- ✚ Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra*, 22(1_100), 144-150.
- ✚ Villafañe, J. (1993): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

REFERENCIAS FIGURAS

- ✚ IPP free contenta, Instituto Peruano de Publicidad. ¿Qué es un logotipo? 10 ejemplos de marcas reconocidas, 17 enero del 2020. Disponible en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-un-logotipo-10-ejemplos-de-marcas-reconocidas/>
- ✚ Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica¹. IX, 46, 47.
- ✚ Hernández-Castro, F. (2016). *Teoría del Color*.

ANEXOS

ENTREVISTAS

Entrevista 1

¿Cómo define a la Joyería Vázquez?

- ✚ Como una de las mejores empresas en cuanto a diseño y encerado de Joyería.

¿Qué se busca transmitir la Joyería Vázquez, a través de su logotipo?

- ✚ Debe ser sencillo y sofisticado, pues de eso trata la Joyería, y necesita representar el largo trayecto que ha tenido la empresa.

¿Qué imagen cree que la Joyería Vázquez proyecta hacia el público en general es buena o mala por qué?

- ✚ Es buena pues a lo largo de los años ha ido ganando espacio en el mercado por los servicios que ofrece y se ha ganado la confianza de los compradores.

¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios sí o no? ¿Cómo lo describiría?

- ✚ Generalmente las Joyas las compran mujeres entre 20 a 50 años aproximadamente, son las que mayormente adquieren joyas.

Tiene altas expectativas hacia futuro en la Joyería si/no, ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?

- ✚ Si, la veo como Una empresa con un gran equipo para agilizar la producción y ser líder del mercado.

¿Cree que la Joyería tiene alguna ventaja con respecto a las otras empresas si/no?, ¿Cuáles?

- ✚ Si, Compromiso, profesionalismo y calidad de las Joyas.

¿Considera usted que un manual de identidad corporativa es una ventaja o desventaja para la empresa, por qué?

- ✚ Es una ventaja por que generará confianza en los clientes e incluso para la misma Joyería.
-

Entrevista 2

¿Cómo define a la Joyería Vázquez?

- ✚ Como una empresa sólida, que ha tenido gran acogida en el mercado

¿Qué se busca transmitir la Joyería Vázquez, a través de su logotipo?

- ✚ Debería ser un logo original, que sea fácilmente identificable y nos ayude a destacar de las otras empresas de nuestra misma área.

¿Qué imagen cree que la Joyería Vázquez proyecta hacía el público en general es buena o mala por qué?

- ✚ Es buena, pues ha llamado la atención de los clientes y nos hemos ganado su confianza sin embargo necesita tener una imagen más representativa para sobresalir en el mercado.

¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios sí o no? ¿Cómo lo describiría?

- ✚ Hay más clientas mujeres. En minoría los hombres que las piden para ciertas ocasiones especiales.

Tiene altas expectativas hacia futuro en la Joyería si/no, ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?

✚ Si, como una Joyería de renombre en la Ciudad y el País.

¿Cree que la Joyería tiene alguna ventaja con respecto a las otras empresas si/no?, ¿Cuáles?

✚ Si, pues ofrece un servicio de calidad y el tiempo de entrega es el acordado.

¿Considera usted que un manual de identidad corporativa es una ventaja o desventaja para la empresa, por qué?

✚ Es una ventaja porque creo que aumentará el reconocimiento de la Joyería y como empleados nos generara un sentido de identidad.

Entrevista 3

¿Cómo define a la Joyería Vázquez?

✚ Como una empresa que no sólo se dedica al diseño de joyería sino también al dibujo, al encerado en 3D, y la elaboración de Joyas.

¿Qué se busca transmitir la Joyería Vázquez, a través de su logotipo?

- ✚ Bebe representar la personalidad de nuestra empresa, dando a conocer nuestro mensaje como Joyería.

¿Qué imagen cree que la Joyería Vázquez proyecta hacia el público en general es buena o mala por qué?

- ✚ Es buena pero aún necesita desarrollar estrategias de diseño y marketing que la ayude a mostrarse al público en general.

¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios sí o no? ¿Cómo lo describiría?

- ✚ Pues por lo general son personas adultas con una buena estabilidad económica, si bien las mujeres con las que más buscan Joyas, también hay hombres que llevan muchos años trabajando con la empresa solicitando las ceras para las joyas.

Tiene altas expectativas hacia futuro en la Joyería si/no, ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?

- ✚ Si, quizá llegue a ser una empresa líder en el mercado, que quizá otorgue más oportunidades de trabajo y más equipos para la fabricación.

¿Cree que la Joyería tiene alguna ventaja con respecto a las otras empresas si/no?, ¿Cuáles?

- ✚ Si, somos una empresa responsable con los tiempos y entregamos trabajos de calidad.

¿Considera usted que un manual de identidad corporativa es una ventaja o desventaja para la empresa, por qué?

- ✚ Es una ventaja debido a que nos brindará una buena identidad a la empresa, a destacar en el mercado y seguridad a nosotros como empleados.
-

Entrevista 4

¿Cómo define a la Joyería Vázquez?

- ✚ Como una gran familia que ha ido creciendo año tras año.

¿Qué se busca transmitir la Joyería Vázquez, a través de su logotipo?

- ✚ Nuestro logo debe llamar la atención del público debe captar la atención y destacar de otras marcas.

¿Qué imagen cree que la Joyería Vázquez proyecta hacia el público en general es buena o mala por qué?

- ✚ Sin duda es buena, sin embargo, su logo no es representativo y carece de ciertos ejemplares de diseño y marketing que la haga destacar.

¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios sí o no? ¿Cómo lo describiría?

- ✚ Pues la mayor parte de clientes son mujeres, sin embargo la empresa la diseña Joyas para todo el público sea femenino o masculino con un target medio y alto.

Tiene altas expectativas hacia futuro en la Joyería si/no, ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?

- ✚ Si quisiera que sea una Joyería que sobresalga dentro de la competencia, que cada día mejore la confianza con los clientes y tengamos envíos al extranjero.

¿Cree que la Joyería tiene alguna ventaja con respecto a las otras empresas si/no?, ¿Cuáles?

- ✚ Si, el hecho de no solo vender Joyería, si no diseñarla, dibujarla, realizar impresiones en cera y fabricar las Joyas es nuestra mejor ventaja.

¿Considera usted que un manual de identidad corporativa es una ventaja o desventaja para la empresa, por qué?

- ✚ Es bueno porque nos dará reconocimiento y distinción incluso quizá atraiga nuevos clientes.

Entrevista 5

¿Cómo define a la Joyería Vázquez?

- ✚ Como una de las mejores y más confiables empresas dentro y fuera de la ciudad.

¿Qué se busca transmitir la Joyería Vázquez, a través de su logotipo?

- ✚ Nuestro logo debe ser atractivo para el público y mostrar la esencia de la Joyería

¿Qué imagen cree que la Joyería Vázquez proyecta hacia el público en general es buena o mala por qué?

- ✚ Es muy buena pues ofrece Joyas de calidad además que tiene compradores no solo dentro de la Ciudad sino a nivel Nacional.

¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios sí o no? ¿Cómo lo describiría?

- ✚ La Joyería diseña tanto para hombres y mujeres entre unos 20 a 65 años, con un target medio y alto.

Tiene altas expectativas hacia futuro en la Joyería si/no, ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?

- Si me gustaría que sea una empresa que sobresalga a nivel de la Cuidado y Nacional con amplio reconocimiento.

¿Cree que la Joyería tiene alguna ventaja con respecto a las otras empresas si/no?, ¿Cuáles?

- Si, la mayor ventaja sería que ofrecemos Joyas de calidad y tenemos la confianza de nuestros clientes.

¿Considera usted que un manual de identidad corporativa es una ventaja o desventaja para la empresa, por qué?

- Es bueno ya que el público conocerá y diferenciará mejor la marca.
-