

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



**Programa de identidad visual corporativo para ayudar al posicionamiento de  
la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo**

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

**AUTOR**

**Sumiko Jazmin Ueda Valderrama**

**ASESOR**

**Milton Francisco Calopina Avalo**

**<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>**

**Chiclayo, 2023**

**Programa de identidad visual corporativo para ayudar al  
posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de  
Chiclayo**

PRESENTADA POR  
**Sumiko Jazmin Ueda Valderrama**

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

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto  
PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez  
SECRETARIO

Milton Francisco Calopina Avalo  
VOCAL

### **Dedicatoria**

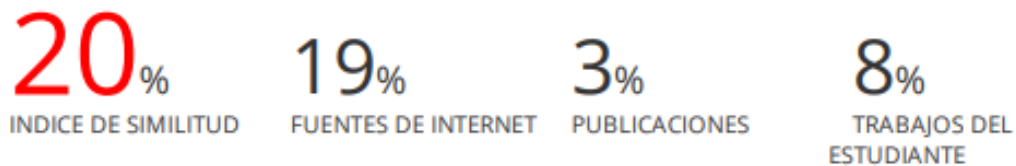
A Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida.  
A mis padres y hermanos, por su apoyo y amor incondicional.  
A mi sobrina que con su alegría me motiva día a día.

### **Agradecimientos**

A mis docentes, Milton Calopiña y Cecilia Vidaurre, por guiarme en todo el desarrollo de esta investigación.  
A la empresa Caramel Boutique, por abrirme las puertas de su organización.

## INFORME DE TESIS

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	

## Índice

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Revisión de la literatura</b> .....	9
<b>Materiales y métodos</b> .....	15
<b>Resultados</b> .....	18
<b>Discusión de resultados</b> .....	24
<b>Conclusiones</b> .....	25
<b>Recomendaciones</b> .....	26
<b>Referencias</b> .....	28
<b>Anexos</b> .....	30

## Resumen

El estudio titulado “Programa de Identidad Visual Corporativa para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo”. Planteó como objetivos específicos: diagnosticar el estado actual de la Identidad Visual Corporativa, identificar las carencias de la Identidad Visual Corporativa y por último diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa Caramel Boutique. El trabajo de investigación fue de metodología cualitativa con enfoque fenomenológico. Para ello, se utilizó la técnica de entrevista que fue dirigida a especialistas de Identidad Visual Corporativa, los dueños de la empresa Caramel Boutique y al colaborador de la organización. Se concluyó que la Identidad Visual de la empresa fue mínima. Al no haber establecido los principales atributos de su Identidad Corporativa no tuvieron una guía que dirija la entidad hacia el cumplimiento de sus objetivos, afectando principalmente a sus colaboradores, quienes no generan un sentido de pertenencia con la organización y demostró así, la necesidad de un Programa de Identidad Visual Corporativa.

**Palabras clave:** Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Programa de Identidad Visual Corporativa.

### **Abstract**

The study entitled "Corporate Visual Identity Program to help the positioning of the Caramel Boutique company in the city of Chiclayo" had the general objective of proposing a Corporate Visual Identity Program to help position the Caramel Boutique company in the city of Chiclayo. In this sense, the following specific objectives were set: to diagnose the current state of the Corporate Visual Identity, identify the deficiencies of the Corporate Visual Identity and finally design a Corporate Visual Identity Manual for the Caramel Boutique company. The research work was of qualitative methodology with a phenomenological approach. For this, the interview technique was used, which was directed to Corporate Visual Identity specialists, the owners of the Caramel Boutique company and the organization's collaborator. It was concluded that the Visual Identity of the company was minimal, not having established the main attributes of its Corporate Identity, they did not have a guide that directs the entity towards the fulfillment of its objectives, mainly affecting its collaborators, who do not generate a sense of belonging to the organization and thus demonstrated the need for a Corporate Visual Identity Program.

**Keywords:** Corporate Identity, Corporate Visual Identity, Corporate Visual Identity Program.

## Introducción

Actualmente, el mercado se encuentra en constante cambio en vista de que los consumidores se muestran cada vez más exigentes frente a sus necesidades. En este contexto, las empresas intentan crear únicas expectativas con el objetivo de ser diferenciados y recordados, contribuyendo así a su posicionamiento en la mente del consumidor.

En este sentido, el buen posicionamiento de una empresa se basa en aquellas acciones que la organización realiza para comunicar a sus stakeholders su identidad. García (citado en Olivera, 2022) menciona que cada entidad tiene sus propios valores y virtudes que la hacen atractiva, es así que los directivos deben promoverla en la comunidad, pudiendo posicionarla efectivamente.

Así pues, Carrasco y Rodríguez (2019) mencionan que, en estos tiempos es difícil que una empresa logre posicionarse en la mente del consumidor si no tiene una identidad visual corporativa definida, pues es el rostro de toda organización, inmediatamente identificable y alienta a los consumidores a tomar una decisión de compra.

En este sentido, el programa de identidad visual tiene un papel muy importante dentro de una organización. Puesto que es el proceso por el cual se obtiene el diseño de la identidad visual corporativa de una empresa. Para esto, se analiza la situación de la identidad visual, junto con las características y principales objetivos, y al finalizar se materializan a través del manual de identidad visual.

Para Losa y Pérez (2020) la importancia del programa de identidad visual radica en que este proceso garantizará la correcta comunicación visual de la organización, pues, servirá como medio correcto por el cual los mensajes de distintos departamentos se corroboren entre sí.

Según Joya (2019), las microempresas deben poseer una identidad para que éstas sean reconocidas por su público objetivo y diferenciarse del resto. En otras palabras, la identidad visual corporativa no solo debe ser una prioridad para las grandes empresas, sino que toda empresa requiere de un proyecto de comunicación visual para el progreso de una buena imagen corporativa, y así, diferenciarse de la competencia y darle posicionamiento a la marca.

De acuerdo con una entrevista realizada a Daniel Hermoza, presidente de Mypes Unidas del Perú, recomendó a las medianas empresas trabajar en su marca personal para así poder identificarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado. (Diario El Comercio, 2021).

En el Perú, muchas mypes y pymes no le dan la importancia debida, pues se enfocan principalmente en temas comerciales. En consecuencia, muchas de estas empresas pasan desapercibidas en el mercado, no se distinguen de la competencia, no logran posicionarse en la mente del consumidor, tienen poca presencia de marca en el entorno digital o no generan cercanía con su público objetivo.

Tal es el caso de Caramel Boutique, una mediana empresa que se dedica a la comercialización de ropa para damas. Esta empresa, con nueve años en el mercado, ha enfocado principalmente toda su atención en el manejo administrativo. Sin embargo, ha restado importancia a su identidad visual.

Pues, solo se tomó importancia al nombre y al logotipo, dejando de lado la tipografía, colores o aplicaciones de marca. Esto genera que la organización, a pesar de sus años en el mercado, pase desapercibida frente a su competencia.

Por este motivo, la situación de la empresa Caramel Boutique se convirtió en una oportunidad para mejorar su identidad visual corporativa y ayudar a su mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado mediante un programa de identidad visual.

De esta manera se decide realizar una investigación que plantee como problema de investigación: ¿Cómo sería un programa de identidad visual para ayudar a posicionar la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo?



Así pues, es importante mencionar que esta investigación es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) porque la información que presenta servirá como referencia para futuras investigaciones y fomentará a que los estudiantes reconozcan la importancia de realizar un programa de identidad visual corporativa a las empresas.

Asimismo, el tema presenta relevancia social porque beneficiará principalmente a la empresa Caramel Boutique, ya que por primera vez contará con un programa de identidad visual corporativa, y esta investigación favorecerá a una empresa regional que busca posicionarse en el medio local con una imagen que comunique valores que conecten con sus públicos.

Del mismo modo, tiene aporte teórico porque presentará información actualizada, aportando principalmente a futuros colegas e investigadores. Además, la investigación es práctica, pues demostrará cómo realizar un programa de identidad visual, y servirá especialmente, para las diversas empresas que deseen gestionar adecuadamente la identidad visual de su organización a través de esta herramienta.

La línea de investigación del estudio es ‘Innovación en comunicación y desarrollo humano’, pues el programa de identidad visual se presentará como opción para mejorar los procesos comunicativos dentro de un espacio y así contribuir al desarrollo humano.

Ahora bien, esta investigación tendrá como objetivo general proponer un programa de identidad visual corporativa para ayudar a posicionar la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo. Para esto, se plantean tres objetivos específicos que ayudarán al desarrollo de esta investigación: Diagnosticar el estado actual de la Identidad Visual Corporativa; identificar las carencias de la identidad visual corporativa; y, por último, diseñar un manual de identidad visual corporativa para la empresa Caramel Boutique.

## **Revisión de la literatura**

Rojas (2019) en su investigación planteó como objetivo crear un Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento de la marca colectiva Red Textil del Guayas. Este estudio se realizó mediante el método cualitativo y cuantitativo. Utilizó como instrumento cualitativo la entrevista, y como instrumento cuantitativo, las encuestas. Obtuvo como conclusión que, la propuesta y el uso del Manual de Identidad Visual Corporativa es importante, porque sirvió como guía para manejar la imagen de marca, y sin esta herramienta pudo llegar a ser caótico su manejo.

Quispe (2018) en su investigación planteó como finalidad determinar si la identidad visual corporativa influye en el posicionamiento de marca de la empresa del rubro de comida y productos saludables Mellizos. El diseño metodológico fue de tipo aplicada nivel explicativo no experimental. Como instrumentos se usaron cuestionarios y entrevistas. La conclusión que planteó el autor es que el posicionamiento de la empresa es notablemente influenciado por la identidad visual corporativa, la cual no es sólida y evidencia muchos problemas de reconocimiento.

Carrasco y Rodríguez (2019), en su tesis de pregrado tuvo como finalidad la propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la entidad, lo cual permita acentuar la identidad corporativa, distinguiéndose de la competencia y crear un entorno laboral con elementos visuales propios de la organización. Con respecto a la metodología, fue un estudio descriptivo – propositivo. Utilizó como instrumentos las entrevistas y cuestionarios de opinión dirigido a las principales autoridades de la empresa. Los autores concluyeron que, la gestión de un Manual de Identidad Visual permitió propagar y transmitir la identidad visual, de manera que se volvió reconocida por los clientes.

### **Identidad Corporativa**

Villafañe citado en Vásquez (2022), la define como el ‘ser’ de la empresa. Aquí, hace referencia a que la Identidad Corporativa contiene la esencia misma de la entidad, son las características que le dan el valor de único y permanente.

Por su parte, Capriotti citado en Hurtado (2018) manifiesta que existen dos enfoques de la Identidad Corporativa, el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. El enfoque de diseño se refiere a ‘lo que se ve’ de la empresa. Actualmente, es llamado Identidad Visual, pero este enfoque se desarrollará en otro capítulo. Por otro lado, el enfoque organizacional tiene un punto de vista más amplio y profundo en el concepto de la Identidad Corporativa, manifestando que es la agrupación de las características permanentes, diferenciales y centrales de una entidad. Además, estas características permiten conocerse y diferenciarse de las demás compañías.

En este sentido, el enfoque organizacional de Capriotti contrasta con el concepto de Villafañe, pues los dos manifiestan que la Identidad Corporativa posee atributos que establecen el carácter o personalidad de la empresa, y es la manera en la que la entidad se identifica con sus públicos y se diferencia en el mercado.

De esta manera, Costa citado en Molina (2018), expone que la Identidad Corporativa es el ADN de la entidad, la cual contiene la singularidad y capacidad de la empresa que garantiza el auto equilibrio organizacional y el potencial de su desarrollo futuro.

Balmer citado en Castillo, Novela, Rachó y Rodríguez (2019) agrega que la Identidad Corporativa es el grupo de elementos palpables o no que funcionan de una manera distintiva en la organización, parte de estos elementos son el accionar del líder, la cultura organizacional y el contexto organizacional. El autor manifiesta que la Identidad Corporativa se transmite mediante distintos medios, como la conducta, el desempeño o la comunicación empresarial.

### **Componentes**

Según Capriotti citado en Cucchiari (2019), la Identidad Corporativa se constituye por dos elementos principales: la Cultura y la Filosofía Corporativa.

#### **- Cultura Corporativa**

Según Yopan, Palmero y Santos (2020), la cultura organizacional es un sistema de valores compartidos (lo que es importante para la organización) y creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento (cómo se hacen las cosas aquí).

Las creencias es el conjunto de presunciones básicas, que son compartidas por los miembros de la organización. Estos son elementos impalpables, infundidos y aceptados como normales.

Por su parte, los valores son la suma de fundamentos éticos que permiten crear pautas de comportamiento y se integran a la realidad. Al igual que las creencias, los valores son compartidos por los trabajadores de la entidad.

Por último, las pautas de conducta se presentan como modelos visibles y manifiestan las creencias y los valores de la entidad. Estas, se pueden observar en el comportamiento de los trabajadores.

Villafañe citado en Molina (2018) también agrega que la Cultura Corporativa se relaciona con la estructura de ideas empresariales, la ideología empresarial, los valores, las creencias y supuestos básicos que expresan los comportamientos organizacionales y que serían inexplicables sino no se comprenderían todos los factores que comprende la Cultura Corporativa.

En este sentido, se puede decir que la Cultura Corporativa se presenta como un factor de unificación entre los trabajadores de la compañía, pues todos comparten las mismas creencias, valores y pautas. Además, que es un elemento vital a nivel externo e interno.

A nivel interno, influirá porque una organización que presenta una buena Cultura Corporativa, se reflejará en el clima organizacional, por ende, en el desempeño de los empleados y mejorará el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, a nivel externo influirá porque los empleados son la cara de la organización, ellos reflejarán los valores y creencias de la empresa, por lo que, la conducta de los trabajadores aportará en la Imagen Corporativa que la empresa tenga.

#### - **Filosofía Corporativa**

Capriotti citado en Man (2019) define este componente como la idea general que tiene la alta dirección de la empresa. Además, interpreta los principios fundamentales que la entidad tendría que ejecutar para el cumplimiento de sus propósitos e intenciones.

Villafañe y Capriotti citado en Castillo et al. (2019) mencionan que la Filosofía Corporativa contiene tres aspectos fundamentales de una organización: la misión, visión y valores corporativos, que responden a las interrogantes: ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar? Respectivamente.

Por un lado, la misión corporativa es la definición de la entidad, aquello que la entidad ‘hace’ en ese momento. Es la declaración de la empresa sobre cómo piensa cumplir aquello que quiere expresar en la visión corporativa.

En cambio, la visión corporativa manifiesta la finalidad y la dirección de la entidad. Es la idea que comparten todos los integrantes de la gerencia de la compañía acerca de sus objetivos y cómo llegarán a esos objetivos, es decir, expresa una meta y un camino.

Por otro lado, López y Romero (2018) definen a los valores corporativos como los principios éticos que rigen el actuar de los trabajadores. Estos, se manifiestan en todos los momentos, tanto interna como externamente. Representan el ‘¿cómo se hace?’ de la organización.

#### **Imagen Corporativa**

La percepción del público es fundamental para el desarrollo de una organización, pues de esta dependerá la credibilidad, el apoyo o la elección al momento de la compra. En este sentido, la imagen corporativa es la configuración mental que tienen los públicos sobre una organización, formada por las experiencias de los públicos y las características que estos utilizan para reconocer y distinguirla de las otras organizaciones (Rodríguez y Carrasco, 2019).

Al estar vinculadas a las experiencias personales, la imagen corporativa es única para cada individuo, pues, ellos reducen en su imaginación una serie de atributos más o menos representativos que no puede ser controlada por la empresa. Por lo tanto, es importante mencionar que cada acción que realicen o no, comunicará positiva o negativamente a sus públicos.

Espinoza (2020) agrega que este trabajo no dependerá únicamente de un área en específico, sino que es una labor de todos los departamentos y que debe ser transversal a toda la organización.

A su vez, Costa citado en Man (2019) agrega que la Imagen Corporativa es aquello que genera un valor duradero a la entidad, pues permanece en la memoria social cuando las campañas de publicidad han sido olvidadas. En relación, se puede decir que la importancia de una buena imagen corporativa es que permitirá el posicionamiento en la mente del consumidor, reflejándose en que los públicos se fidelicen con la marca y esta asegure su éxito y continuidad en el mercado.

### **Relación entre Identidad e Imagen Corporativa**

De acuerdo con las definiciones de Identidad e Imagen Corporativa, es necesario conocer la relación que existe entre estos dos términos. Una empresa, al igual que una persona, tiene un conjunto de cualidades que la hacen ser quien es (identidad): su aspecto, sus valores, sus costumbres, sus ventajas y defectos diferenciales. Al igual que una persona, también proyecta un conjunto de percepciones hacia los demás (imagen) que puede ser congruente o no con su identidad.

Según Meza (2018) el elemento más importante en la Imagen Corporativa es el de la Identidad Corporativa. Esto sucede porque la Imagen debe ser el reflejo de la Identidad Corporativa, y en una estrategia organizacional el objetivo final es hacer las cosas bien y que las personas lo sepan.

En esta línea, Barriga (2018) concuerda con que la Imagen Corporativa es un esfuerzo de percepción por comunicar los atributos de la identidad, sus valores, lo que son, su cultura. El objetivo debe ser conciliar todas las partes de la Identidad Corporativa con el fin de comunicar lo correcto y crear una buena Imagen Corporativa.

### **Posicionamiento e Imagen Corporativa**

El posicionamiento y la imagen corporativa siempre han caminado de la mano. Por un lado, Olivar (2020) menciona que el posicionamiento es la manera en que una organización desea que sus públicos perciban, piensen y sientan su empresa en comparación a las acciones de la competencia, en otras palabras, es una lucha por permanecer en la mente del consumidor. Por otro lado, Rodríguez y Carrasco (2019) señalan que la imagen corporativa es el resultado de una buena gestión comunicativa y se traduce en las percepciones, preferencias y comportamiento de compra de los consumidores.

En este sentido, se puede decir que la imagen corporativa juega un papel fundamental para el posicionamiento de una organización. Pues, tras una buena estrategia comunicacional, la marca podrá poseer relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y ser valorada en el mercado.

Cabe resaltar que la diferencia fundamental entre imagen corporativa y posicionamiento es que la imagen es la percepción de la audiencia mientras que el posicionamiento es cómo se perciben los consumidores con respecto a la competencia. (Fajardo citado en Quispe, 2018). Es la competencia el factor diferencial.

### **Identidad Visual Corporativa**

La identidad visual corporativa es un instrumento de la comunicación, que funciona para hacer saber de manera visual la identidad de una organización, y contribuir en la configuración de la imagen de la compañía. En relación, Cucchiari (2019) cita a Villafañe, quien la define como la versión alusiva de la Identidad Corporativa, que se concreta en un programa de normas que contiene los pasos para aplicarla de la manera correcta.

La identidad visual está constituida por un grupo de elementos visuales que interpretan la noción de la empresa. Estos elementos, por lo regular, se les identifica como logotipo, tipografía, símbolo y colores corporativos.

Asimismo, es importante mencionar que la identidad visual corporativa debe proyectar una imagen intencional que contribuya a alcanzar un posicionamiento en la organización. Para esto, debe cumplir con cuatro funciones principales: Función de identificación, de diferenciación, de memoria y función asociativa. (Villafañe citado en Joya, 2019)

La Identidad Visual Corporativa se presenta como un valor agregado para la organización, y debe ser transversal a toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética.

## **Elementos**

Según Costa citado en Hurtado (2018), la identidad visual de una organización está formada por el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y la gama cromática.

### **- Logotipo**

Lichtle García, Islas y Ramírez (2019) lo define como el elemento visual que contiene la parte gráfica y tipográfica de la empresa. Para esto, se necesita el uso de colores y formas que se integren de forma armoniosa y contribuyan a su interpretación.

En este sentido, su utilidad se basa en la capacidad que tiene para transmitir la identidad de la empresa y el mensaje que esta desea comunicar. En relación, para que el logotipo cumpla su función, debe considerar cinco características: ser simple, escalable, memorable, representativo y original (Llasera, 2021).

Asimismo, el logotipo al ser la versión gráfica del nombre corporativo, este puede ser un anagrama o una sigla, reduciendo el nombre social y haciéndolo más entendible, dinámico y simplificado.

### **- Tipografía corporativa**

Diseñar o escoger un tipo de letra para una marca le da un valor estético y un sentido de particularidad. La tipografía debe dar forma y estilo a los textos y mensajes que la marca desea comunicar, sin perder de vista la esencia de la empresa.

En este sentido, Costa, citado en Rodríguez y Carrasco (2019) define a la tipografía como el conjunto de letras creadas o seleccionadas por la organización para comunicar su Identidad.

Es importante que dicho abecedario siga ciertas normas como tamaño, espaciado, márgenes o color. Estas aseguran su correcto uso e impide tropezar con incoherencias en el momento de utilizarlo. Lichtle García et al. (2019) agregan que es importante que la tipografía sea funcional y comunicativa, y que refuerce la parte gráfica de la organización.

### **- Símbolo**

Lichtle et al. (2019) lo definen como un elemento icónico figurado o abstracto, que se representa gráficamente. Es decir, que este es la forma gráfica de la organización, y que actúa como emblema, cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la empresa.

Costa, citado en Rodríguez y Carrasco (2019), aseguran que el símbolo es la marca visual de la empresa. Además, este elemento posee la característica de representar a la empresa y que, con el tiempo, el público lo logra identificar como parte de la organización.

### **- Colores corporativos**

Este elemento es de vital importancia en la identidad visual, pues es de los más memorables en la mente del consumidor y lo pueden asociar rápidamente a una marca. Costa, citado en Rodríguez y Carrasco (2019), manifiesta que “la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación” (p. 25).

Además, el autor menciona que en algunos programas de Identidad Visual Corporativa emplean dos modelos de colores corporativos: Los principales, que son los que se usan en el logotipo y símbolo; y los complementarios, que son utilizados en versiones secundarias de dicho logotipo y símbolo.

Entender y controlar el uso del color en la identidad visual permite que se comunique el mensaje de una forma eficaz y causar una sensación de personalidad en la pieza. López y Romero (2018)

añaden que es un elemento distintivo y su función radica en atraer la atención del público y hacer que se enfoquen en el logotipo.

### **Programa de Identidad Visual Corporativa**

Losa y Pérez (2020) citando a Villafañe, definen al Programa de Identidad Visual como el proceso por el cual se obtiene el diseño de la Identidad Visual Corporativa de una organización. Para esto, se analiza la situación de la Identidad Visual Corporativa, junto con las características y principales objetivos.

La importancia del Programa de Identidad Visual radica en que este proceso garantizará la correcta comunicación visual de la organización, pues, servirá como medio correcto por el cual los mensajes de distintos departamentos de la organización se corroboren entre sí.

Para la elaboración del Programa de Identidad Visual, el autor propone una metodología simple y segura en cinco fases:

La **primera fase** determina la situación actual de la Identidad Visual y los objetivos propuestos. Dentro de los posibles escenarios pueden existir organizaciones con una Identidad Visual Corporativa obsoleta, organizaciones con disfunciones corporativas, organizaciones con entidades negativas u organizaciones nuevas que necesiten la creación de una Identidad Visual. Una vez definida el estado actual de la Identidad Visual se deberá proponer los objetivos que deban satisfacer las necesidades de la organización.

La **segunda fase** se debe seleccionar los atributos de la Identidad Corporativa. Es necesario hacer un esquema de los elementos que conforman la identidad corporativa para iniciar la selección de atributos, por ejemplo: incluir la actividad productiva, la historia de la organización, la visión estratégica, la misión, el proyecto empresarial, los valores compartidos y las suposiciones básicas. Esta fase tiene como objetivo identificar aquellas características que se desean comunicar en la Identidad Visual y crear mayor reconocimiento en los públicos.

Después, en la **tercera fase** es la determinación de la denominación corporativa. Esta etapa es importante porque se define la marca de la empresa, que se expresará a través de un logotipo. Según el autor, en esta fase empieza la etapa de la creación visual, mientras que en las anteriores es de naturaleza analítica.

En la **cuarta fase**, se crea las constantes universales de la Identidad Visual Corporativa. Durante esta etapa, se realiza la representación visual de la información recopilada en las fases anteriores a través de cuatro elementos clave: el símbolo, el logotipo, los colores corporativos y las tipografías corporativas. En esta etapa se representan simbólicamente las características de la Identidad Corporativa.

La **quinta fase** es la del contenido del Manual de Identidad Visual Corporativa. Finalmente, tras recabar toda la información en las etapas anteriores, se procede a la elaboración del manual de identidad visual.

### **Manual de Identidad Visual Corporativa**

El Manual de Identidad Visual Corporativa es una pauta sobre la forma de aplicar los signos visuales de la entidad y se manifiesta en un documento de trabajo. Por lo tanto, se puede decir que en esta herramienta se establece la parte gráfica que los documentos deben seguir para reproducir la marca en los diferentes elementos comunicacionales.

Cabe resaltar que este documento debe ser consultado por todos los individuos que participen en el diseño de cualquier elemento de comunicación organizacional. Pues, según Lichtle García et al. (2019) en el Manual de Identidad Visual Corporativa se incluye información de la compañía, de sus metas, políticas, departamentos.

El manual de identidad visual es de gran utilidad porque da valor y posiciona a la marca en el mercado, es reconocida fácilmente en los consumidores y se distingue visualmente de la competencia. En este sentido, el sitio web G-Tech Design (2018) añade que la importancia de tener un Manual de Identidad Visual Corporativa radica en que potencia el valor de marca al construir un mensaje visual basado en los atributos y distinciones de la organización.

### **Teoría científica**

#### **- Comunicación, identidad e imagen corporativas: triada perfecta (Costa, 2001)**

El autor plantea que la Imagen Corporativa siempre es el reflejo de la Identidad Corporativa y que necesariamente esta identidad se debe comunicar para crear percepciones en el público.

Esta teoría tiene relación con este estudio porque establece una relación íntegra entre la comunicación, identidad e imagen corporativa. La presente investigación plantea un estudio de la identidad e imagen corporativa para poder plasmarlo en elementos visuales y comunicarlo a los stakeholders.

#### **- Teoría del enfoque del diseño (Capriotti, 2009)**

Manifiesta que una de las vertientes de la identidad corporativa es el enfoque de diseño. Este se refiere a “lo que se ve” de una organización. El autor menciona que con el tiempo este enfoque actualmente se conoce como Identidad Visual. En este sentido, este enfoque estudia de los elementos visuales de la empresa: el logotipo, la tipografía y los colores corporativos.

Esta teoría tiene relación con el tema porque se propondrá un manual para la mejora de la Identidad Visual de la empresa Caramel Boutique, teniendo como punto de referencia el enfoque del diseño planteado por Capriotti.

### **Materiales y métodos**

La investigación fue de metodología cualitativa, pues tuvo como eje comprender la situación social mediante la perspectiva de las personas que están siendo investigadas, es decir, basándose en el conocimiento que tienen los individuos de su propio entorno. (Sánchez y Murillo, 2021). Por este motivo se utilizó este tipo de investigación, con el objetivo de explorar y comprender la situación de la empresa desde la mirada de los actores de estudio.

Tuvo un enfoque fenomenológico, pues se obtuvieron interpretaciones a partir de los datos recopilados en las entrevistas a los participantes del estudio, desde sus vivencias y experiencias. Fuster (2019) señala que este tipo de investigación se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto.

La empresa Caramel Boutique fue inaugurada en el año 2014 por los esposos Priscila Ponce y Junior Vargas. La organización está ubicada en la calle Vicente de la Vega 800 en la tienda n° 4 de la ciudad de Chiclayo y tiene cuentas en las redes sociales de Instagram y Facebook, por donde realizan publicaciones promocionando su marca. Desde el 2014, la empresa optó por enfocar toda su atención en las ventas de sus productos, dejando de lado parte importante al momento de elegir una empresa u otra, la Identidad gráfica. Es por este motivo que se reflejó la necesidad de proponer un Programa de Identidad Visual Corporativa.

Los sujetos de investigación se establecieron de acuerdo a los tres objetivos de investigación y siguiendo un tipo de muestra no probabilística por conveniencia, donde Supo (citado en Mercado y Coronado, 2021) señalan que el investigador, utilizando sus habilidades de análisis, elige qué aspectos observar, considerando criterios que sean relevantes para la investigación.

Participaron en la investigación los dueños de la empresa Caramel boutique, Priscila Ponce Castañeda y Junior Vargas Arenas, considerados con el propósito de conocer la Identidad Visual Corporativa de la empresa. Del mismo modo, se consideró al colaborador de la empresa Caramel Boutique que haya trabajado más de seis meses en la empresa, pues al conocer de cerca a la organización, podría aportar a la investigación. Por último, participaron cuatro especialistas en comunicación corporativa, que cuentan con grado de magister y que tengan más de 5 años de experiencia profesional en el área.

**Tabla 1**

*Especialistas en Comunicación Corporativa*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Grissel Chávez de la Puente	Directora de la Asociación Peruana de Comunicación Interna (APECI)
Oscar Ysla	Director de Laboratorio de Comunicación (LABCOM)
Giuliana Luján del Castillo	Directora de comunicación empresarial y marca de APOYO Comunicación
Adriana Neocochea	Directora de Sakkana Comunicaciones

Cabe resaltar que se excluyeron de la investigación a especialistas en comunicación corporativa que actualmente no ejerzan la carrera o no tengan grado de maestría, así como a dueños de otras empresas de confección, y a cualquier otro trabajador que haya laborado por menos de 6 meses en la empresa Caramel Boutique.

La técnica de investigación empleada fue la entrevista semiestructurada, que tiene como objetivo que el sujeto exprese libremente sus pensamientos y opiniones según el tema de estudio. Para la investigación cualitativa se utilizó necesariamente la entrevista semiestructurada. Según Montes (2021), esta técnica combina preguntas abiertas y cerradas para recopilar información sobre los temas de interés de la investigación, pero que brinda la oportunidad de plantear otras interrogantes conforme va avanzando la conversación.

De acuerdo con esta técnica, se utilizó el instrumento de guía de entrevista. Según Montes (2019), señala que las guías de entrevista son esenciales para mantener el enfoque de la conversación, y adicionalmente contar con preguntas secundarias que estimulen el diálogo y la flexibilidad del entrevistado.

En este sentido, las guías de entrevistas fueron aplicadas a los especialistas en Comunicación Corporativa, a los dueños y colaboradora de la empresa. Se utilizaron tres guías de entrevistas distintas, dado que cada sujeto de investigación contribuye a distintos objetivos. Además, fueron todas fueron aplicadas a través de plataformas de videollamada como Meet y Zoom.

Así pues, los instrumentos de investigación fueron validados por especialistas en comunicación corporativa (*Ver anexos 2 y 3*).

**Guía de entrevista para dueños de la empresa:**

1. ¿Cómo definiría a la empresa Caramel Boutique y qué aspectos considera que la hacen única?
2. ¿Cuál es la misión y visión y valores de su empresa?
3. ¿Cree que la Identidad Visual Corporativa actual transmite la filosofía y los valores corporativos de la empresa?



4. ¿Qué imagen cree que proyecta Caramel Boutique a sus públicos y qué imagen le gustaría proyectar?
5. ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía y los colores corporativos actuales de la empresa?
6. ¿Cree que la falta de una línea gráfica afecta el reconocimiento y posicionamiento de la empresa?
7. ¿Conoce qué es un Manual de Identidad Visual Corporativa? Si fuese así, ¿Cree necesario la realización de uno para su empresa?

**Guía de entrevista para colaborador:**

1. Según su criterio ¿Cuáles son las características principales de la empresa Caramel Boutique?
2. Según su opinión ¿Qué valores cree que identifica al personal de la empresa Caramel Boutique?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa Caramel Boutique?
4. Describa el logo de la empresa Caramel Boutique especificando colores y formas, por favor
5. ¿Se siente identificado con la Identidad Visual Corporativa actual? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que el uso de una línea gráfica definida ayudaría a hacer más fácil la identificación de la empresa Caramel Boutique con sus públicos?

**Guía de entrevista para especialistas en comunicación corporativa:**

1. ¿Qué relación debe tener la Identidad Corporativa con la Identidad Visual de una organización?
2. ¿Cuáles son los atributos que una empresa debería dar a conocer a sus públicos a través de la Identidad Visual Corporativa?
3. ¿Qué se necesita para diseñar la Identidad Visual Corporativa de una empresa?
4. ¿Cómo influye la Identidad Visual Corporativa en el posicionamiento de una empresa?
5. ¿Cuáles son los pasos fundamentales para elaborar un Programa de Identidad Visual Corporativa?
6. ¿Cómo debería ser un Manual de Identidad Visual Corporativa?
7. ¿Por qué cree usted que muchas empresas peruanas cambian o abandonan su Identidad Visual Corporativa?

Para el procedimiento de recolección de datos, las entrevistas se transcribieron en un documento de Microsoft Word. Adicionalmente, se elaboró un formato de registro de información, donde se copiaron los comentarios más importantes. Luego, se dividió las respuestas según categorías propias de la investigación. Finalmente, se procesó los datos para ser analizados y estudiados. Asimismo, después de aplicar las encuestas se codificaron en cuadros de gráfico de Microsoft Excel que permitirán visualizar la información de manera más rápida, ordenada y consolidada.

Finalmente, la investigación titulada “Programa de Identidad Visual Corporativa para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo” respetó la confidencialidad de los colaboradores al mantenerlos en anonimato. Este estudio se rigió bajo los principios éticos de la honestidad y el respeto, dado que se especificó toda fuente consultada según las normas APA. Además, se utilizó toda la información recogida por parte de los sujetos de investigación solo para fines académicos.

## Resultados

### **Guía de entrevista para colaborador**

Al igual que la entrevista anterior, esta entrevista contribuirá al objetivo específico 1 y 2, destinado a identificar la situación actual y las carencias de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caramel Boutique

#### **1. Según su criterio ¿Cuáles son las características principales de la empresa Caramel Boutique?**

El entrevistado señaló que Caramel Boutique es una empresa de ropa para damas que se caracteriza por la fabricación y elaboración de sus propias prendas. Así como el buen trato que se tiene con los clientes y la calidad de los productos.

#### **2. Según su opinión ¿Qué valores cree que identifica al personal de la empresa Caramel Boutique?**

Los valores mencionados fueron dirigidos hacia el comportamiento del trabajador, señalando como principal valor el respeto y la amabilidad con los clientes.

#### **3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa Caramel Boutique?**

A pesar de no conocer la misión, el entrevistado mencionó que la labor de la empresa va dirigida hacia la venta de ropa para mujeres. De igual modo, el entrevistado no conocía la visión, pero mencionó que uno de los objetivos de la tienda es abrir otra sede en la ciudad.

#### **4. Describa el logo de la empresa Caramel Boutique especificando colores y formas**

Declaró que el logo actual tiene una forma de caramelo. Está compuesto por líneas rectas y es de color negro en un fondo sólido de color palo rosa.

#### **5. ¿Se siente identificado con la Identidad Visual Corporativa actual? ¿Por qué?**

La ausencia de una identidad corporativa, y por ende visual, afecta notablemente en sus trabajadores. Pues, el entrevistado mencionó no identificarse de ninguna forma con la empresa, sino que solo es parte de ella por necesidad económica. Señaló que esto ocurre porque la empresa no les da a los trabajadores una guía o dirección del concepto de la empresa.

#### **6. ¿Considera usted que el uso de una línea gráfica definida ayudaría a hacer más fácil la identificación de la empresa Caramel Boutique con sus públicos?**

El entrevistado mencionó que ayudaría a que más personas conozcan a la empresa y logren diferenciarla de otras tiendas de la ciudad.

**Figura 1.**

Infografía resumen guía de entrevista dirigida a colaborador de la empresa Caramel Boutique



### **Guía de entrevista para dueños de la empresa**

Esta entrevista responde al objetivo específico 1 y 2, destinado a identificar la situación actual y las carencias de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caramel Boutique

#### **1. ¿Cómo definiría a la empresa Caramel Boutique y qué aspectos considera que la hacen única?**

Los entrevistados mencionaron que la empresa se define como una marca joven y dinámica. Además, que cuida la calidad de sus productos y ofrece una buena atención. Como aspecto diferenciador, mencionaron el contar con un taller propio, lo cual les permite confeccionar y diseñar sus propios productos.

#### **2. ¿Cuál es la misión y visión y valores de su empresa?**

Se demostró la falta de una misión y visión en las respuestas de los dos entrevistados. Pues mientras uno enfocó la misión hacia la labor actual que ejerce la empresa, y la visión hacia el crecimiento de la misma. El otro entrevistado negó la existencia de una misión y visión corporativa.

Por otro lado, ambos dueños enfocaron los valores hacia la calidad de las prendas y la atención al cliente.

#### **3. ¿Cree que la Identidad Visual Corporativa actual transmite la filosofía corporativa de la empresa?**

Es evidente que, al no conocer su misión y visión, no podrán comunicarla. Lo cual se evidenció en las respuestas de ambos al mencionar que la actual identidad visual corporativa no transmite de ninguna manera la filosofía corporativa.

#### **4. ¿Qué imagen cree que proyecta Caramel Boutique a sus públicos y qué imagen le gustaría proyectar?**

Mencionaron aspectos de su imagen enfocándola principalmente en los servicios de la empresa, tales como confianza, seriedad, responsabilidad y confiabilidad. En cuanto a la imagen deseada, mencionaron desear proyectar más la personalidad de la marca, y definir de manera clara sus valores para poder comunicarlos.

#### **5. ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía y los colores corporativos actuales de la empresa?**

La ausencia de una identidad corporativa se refleja también en la parte gráfica de la empresa. Pues ambos entrevistados mencionaron que la principal representación visual de su marca, el logo, no tiene significado alguno o relación con la marca, sino que fue elegido en base a sus colores bonitos y una tipografía básica y entendible.

#### **6. ¿Cree que la falta de una línea gráfica afecta el reconocimiento y posicionamiento de la empresa?**

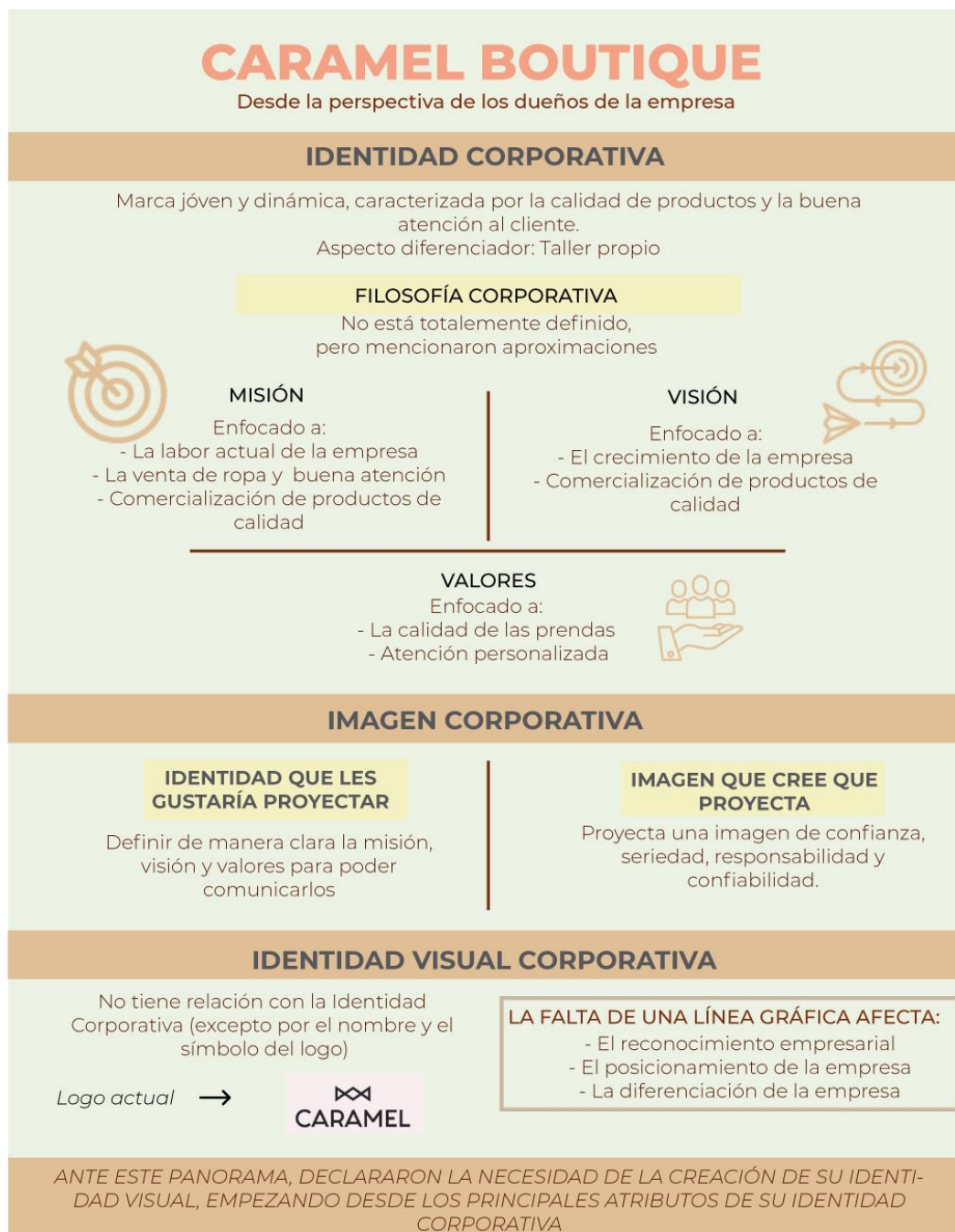
Ambos mencionaron que la falta de una línea gráfica les ha afectado en la identificación del público con la marca. Asimismo, en el reconocimiento que esta tiene con sus clientes, pues, no logran diferenciarla de otras tiendas del mismo rubro en la ciudad.

## 7. ¿Conoce qué es un Manual de Identidad Visual Corporativa? Si fuese así, ¿Cree necesario la realización de uno para su empresa?

Los entrevistados revelaron conocer sobre el manual de identidad visual corporativa y los beneficios que este aporta a una marca. De esta manera, manifestaron la necesidad de contar con uno para su empresa. Y así, establecer en primer lugar, su filosofía corporativa, para luego representarla de manera visual a través de un manual de identidad.

### Figura 2.

Infografía resumen guía de entrevista dirigida a los dueños de la empresa Caramel Boutique



## **Guía de entrevista para especialistas en Comunicación Corporativa**

Esta entrevista responde al objetivo específico 3, destinado a diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa Caramel Boutique.

### **1. ¿Qué relación debe tener la Identidad Corporativa con la Identidad Visual de una organización?**

Los especialistas mencionaron que la identidad visual es una de las manifestaciones de la identidad corporativa y que debe reflejar sus atributos. Por ende, deben tener un mismo objetivo y así, garantizar la coherencia entre lo que es y lo que se ve de la empresa.

### **2. ¿Cuáles son los atributos que una empresa debería dar a conocer a sus públicos a través de la Identidad Visual Corporativa?**

Los atributos que se quieran comunicar deben ser aquellos que la empresa quiera dejar como recordación en sus públicos. Asimismo, resaltaron que estos atributos deben estar ligados al objetivo empresarial, así como a su misión, visión o valores corporativos.

### **3. ¿Qué se necesita para diseñar la Identidad Visual Corporativa de una empresa?**

Señalaron la necesidad de partir de un diagnóstico empresarial, donde se estudia y se analiza toda la identidad corporativa, incluido la filosofía y la cultura corporativa, y finalmente se plasma de manera visual.

### **4. ¿Cómo influye la Identidad Visual Corporativa en el posicionamiento de una empresa?**

La identidad visual genera confianza en el cliente y recordación de marca. Es la manera cómo te presentas en el mercado y de esta dependerá, en gran medida, el éxito de la imagen corporativa. Asimismo, mencionaron que la identidad visual te permite diferenciarte en el mercado y en el espacio que ocupas. Añadieron que gracias a la identidad visual las personas conocen qué van recibir y qué van dar a la empresa.

### **5. ¿Cuáles son los pasos fundamentales para elaborar un Programa de Identidad Visual Corporativa?**

Los entrevistados mencionaron que es necesario realizar primero un diagnóstico de la situación actual de la identidad visual de la empresa. Luego plantear los objetivos, así como los atributos que se quieren comunicar. Esto le dará paso a la propuesta visual que, finalmente, se planteará en un manual de identidad visual.

### **6. ¿Cómo debería ser un Manual de Identidad Visual Corporativa?**

Debe contener la definición de la marca con sus objetivos, misión, visión, valores. Además, que debe ser directa, clara, sencilla y asumida por todo el público interno de una empresa. Entre la información que debe contener son: todas las especificaciones del logo y sus aplicaciones en diferentes espacios, tipografías, colores, y se debe señalar las combinaciones no permitidas del logo.

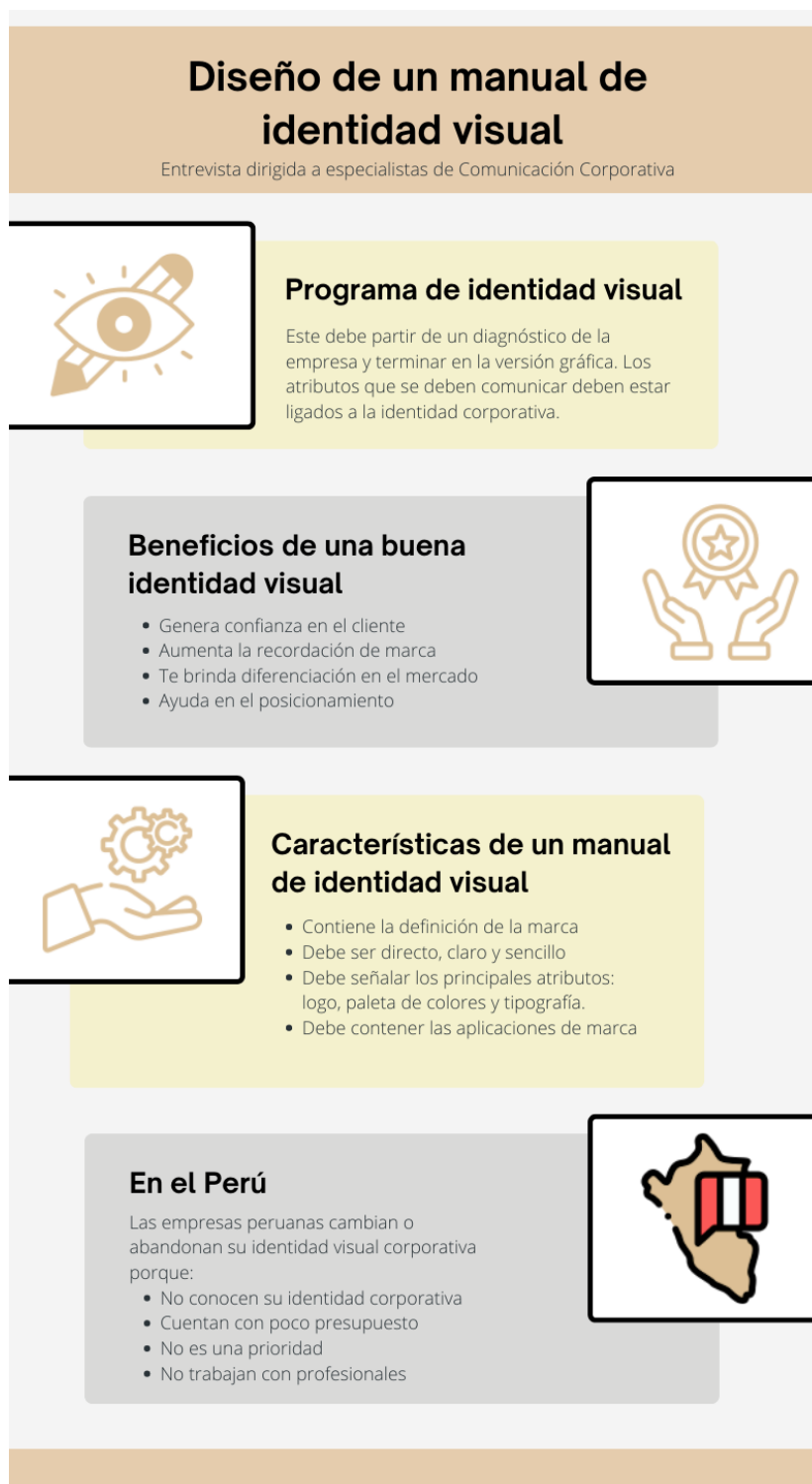
### **7. ¿Por qué cree usted que muchas empresas peruanas cambian o abandonan su Identidad Visual Corporativa?**

Entre los principales motivos, mencionaron que es porque las pequeñas empresas no conocen su identidad corporativa, no plantean sus bases de manera clara y por ende se equivocan al

plasmarlo visualmente. También mencionaron que es por temas presupuestarios y porque no es prioridad para la organización. En menor medida, mencionaron que es porque no les confieren esta responsabilidad a profesionales del área.

**Figura 3.**

*Infografía resumen guía de entrevista dirigida a especialistas en Comunicación Corporativa*



## **Discusión de resultados**

### **Objetivo 1: Diagnosticar el estado actual de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caramel Boutique.**

De acuerdo a los resultados de las entrevistas a los propietarios de la empresa Caramel Boutique y a la colaboradora se pudo diagnosticar que no existe una identidad visual establecida: el logo, paleta de colores y tipografía no reflejan la identidad corporativa; no utilizan correctamente sus aplicaciones de marca, pues no cuentan con la presencia del logo en los exteriores de la tienda, falta de presencia de uniforme, etiquetas de marca, tarjeta de presentación y uso incorrecto del logo en correos institucionales.

Este resultado es similar al de Quispe (2018), quien en su investigación encontró una identidad visual débil, con una escasa conexión entre la IVC y la identidad corporativa, sin reconocimiento de marca, con un mal uso de las aplicaciones de marca y una baja aceptación por parte del público en relación al logotipo, los colores corporativos y la tipografía.

Ambos estudios demuestran los resultados de un mal uso de la IVC. Cucchiari (2019) menciona la importancia de que la IVC sea la versión alusiva de la identidad corporativa, pues así se garantizará una correcta interpretación de los elementos visuales de la empresa. Esto lo confirma Quispe (2018), quien en su investigación menciona que la definición de la identidad visual de la empresa estudiada, le permitió ordenar los signos de reconocimiento de la entidad, pues se regularizaron de acuerdo a los atributos de la organización.

### **Objetivo 2: Identificar las carencias de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caramel Boutique.**

Se pudo identificar que la principal carencia de la IVC de la empresa es que existe desconocimiento de su identidad corporativa. Pues, los propietarios expresaron su falta de conocimiento acerca de la misión, visión y valores corporativos de la empresa. Ambos dueños mencionaron características diferentes, lo cual revela su desconexión con la marca. Además, señalaron que el logo, la tipografía y los colores actuales carecen de significado y no reflejan la personalidad de la marca. Esta falta de identidad corporativa se refleja también en el personal de la tienda, según reveló una entrevista con un colaborador, expresó que no se siente parte de la empresa y no se identifica con ella.

El hallazgo obtenido es comparable al estudio de Carrasco y Rodriguez (2019), quienes encontraron en su investigación que, a pesar de tener una identidad corporativa ya definida, no existe coherencia con sus elementos visuales, además de que los trabajadores de la empresa INTELEC no se sienten totalmente parte de la organización, dado que aún no afianzan los lazos con la identidad de la empresa.

Ambos estudios respaldan las afirmaciones de Capriotti citado en Man (2019), quien menciona que la misión, visión y valores deben dirigir el camino de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos y metas. Entonces, al no tener claro estos puntos, la empresa iría sin rumbo fijo. Con respecto al sentido de pertenencia del colaborador, Molina (2018), expresa que el comportamiento de los trabajadores se relaciona con la estructura de ideas empresariales, los valores, las creencias y supuestos básicos. Es decir, que los colaboradores deben percibir los valores de la empresa como propios, así, sus comportamientos estarán acorde a la filosofía corporativa.



### **Objetivo 3: Diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa Caramel Boutique.**

Con respecto al tercer objetivo, los expertos señalaron que la identidad visual debe reflejar los atributos de la identidad corporativa y mantener la coherencia entre lo que la empresa es y cómo se presenta visualmente, además de existir unidad entre los hechos y el discurso corporativo. Así pues, el especialista Ysla, menciona que la identidad visual es fundamental porque permite diferenciarte en el mercado y en el espacio que ocupas, mientras que Neocochea destaca su papel en el posicionamiento, pues genera confianza en el cliente y recordación de marca. Además, mencionaron que el caso de Caramel Boutique no es aislado, ya que muchas medianas y pequeñas empresas peruanas abandonan o cambian constantemente su identidad visual. Chávez sostiene que esto ocurre debido a la falta de conocimiento sobre la identidad corporativa, mientras que Luján señala que las empresas de menor tamaño no priorizan su identidad visual debido a la necesidad de obtener ingresos rápidos para mantenerse a flote, descuidando aspectos esenciales.

Algunos de estos aspectos se pueden demostrar en la investigación de Carrasco y Rodríguez (2019), quienes trabajaron con una marca local. Ellos mencionan que la empresa de estudio no tenía establecida su identidad corporativa porque no conocían acerca del tema, además que nunca priorizaron la comunicación de su marca por la necesidad de generar ingresos a corto plazo. Con respecto al papel de la IVC en el posicionamiento, Rojas (2018) en su investigación aseveró que, gracias a un manual de identidad visual, el posicionamiento de la marca Red Textil del Guayas incrementó, y sirvió como guía para manejar la imagen de marca.

En cuanto al contenido del manual de identidad visual, los especialistas mencionaron que debe incluir todas las especificaciones visuales de la marca: el logo, los colores, las tipografías y las aplicaciones de marca. Asimismo, el manual de identidad visual no solo debe contener las especificaciones gráficas de la empresa, sino que también se debe incluir la definición de marca, incluyendo sus objetivos, misión, visión y valores con el fin de que cualquier trabajador pueda tener un primer conocimiento de la empresa en la que labora. Esto lo respalda, Lichtle García, Islas y Ramírez (2019) quienes mencionan que el Manual de Identidad Visual Corporativa contiene instrucciones de forma expresa, metódica y sistemática, incluyendo información de la compañía, de sus metas, políticas, departamentos.

### **Conclusiones**

La identidad visual corporativa de la empresa Caramel Boutique es mínima. Se pudo corroborar que no cuentan con una adecuada gestión de los elementos visuales, lo que genera la poca recordación de marca, y que no existe coherencia con la imagen que la empresa quiere proyectar. Además, no trabajan con ningún documento normado que contenga la identidad gráfica empresarial y sus atributos se emplean de forma instintiva.

La principal carencia de su identidad visual es que no han establecido los principales atributos de su identidad corporativa, tales como misión, visión o valores corporativos, demostrando así, que no tienen una guía que dirija la entidad hacia el cumplimiento de sus objetivos y metas. Así pues, esta falta afecta principalmente a sus colaboradores, quienes no generan un sentido de pertenencia con la organización. Además de que no logran posicionarse y diferenciarse en la mente de los consumidores.

Para el diseño del manual de identidad visual se estableció los elementos base de la identidad de la empresa Caramel Boutique. También se consideró el desarrollo de los principales atributos

de la Identidad Corporativa, tales como misión, visión y valores; con el fin de tener coherencia entre lo que la empresa es y lo que se comunica en su identidad visual (logo, tipografías, colores, aplicaciones, mockups). Tras su correcto uso, este documento permitirá la clasificación y ordenamiento de los elementos visuales de la empresa, y será un valor agregado a la misma.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a la escuela de Comunicación contar siempre con bibliografía actualizada en el tema de Identidad Visual Corporativa, ya que es un área de conocimiento que está en constante cambio y evolución. De esta manera, los estudiantes podrán contar con un material base para sus trabajos de investigación.

Se recomienda a la empresa Caramel Boutique considerar la presente propuesta de un Programa de Identidad Visual Corporativa, que les permitirá ordenar sus elementos gráficos y establecer, de manera coherente, su imagen en los distintos públicos. Además, garantizará la correcta comunicación visual de la organización con sus stakeholders.

La presente propuesta planteará cinco fases de estudio para finalmente terminar con el diseño de un manual de identidad visual. Siendo las primeras tres fases de naturaleza analítica y las dos últimas de creación visual. Ver propuesta completa en *Anexo 3*.

La propuesta planteada por el investigador fue sometida a una evaluación a juicio de expertos. Ver *anexos 1 y 2*.

**Figura 4.**  
 Infografía resumen de la propuesta de un Programa de Identidad Visual para la empresa Caramel Boutique



## Referencias

- Artica, J. (15 de marzo del 2021). *Se debe adecuar tamaño del negocio para reinventarse en pandemia, según Mypes Unidas*. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-se-debe-adecuar-tamano-del-negocio-para-reinventarse-en-pandemia-segun-mypes-unidas-ncze-noticia/>
- Barriga, T. (2018). *Imagen e Identidad Corporativa: Ejemplos de construcción de Identidad Visual*. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección libros de la empresa.
- Carrasco, M. y Rodríguez, M. (2019). *Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C. (Tesis de pregrado)*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Castillo, L., Novelo, V., Racho, M. y Rodríguez, R. (2019). *La mercadotecnia Corporativa para la transformación de la Cultura, Filosofía, Identidad e Corporativas: Una revisión bibliográfica*. VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Espinoza, G. (2020). *Diseño y ejecución del Plan de Identidad e Imagen Corporativa de una pyme para captación de potenciales clientes. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola)*. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/48e2d41c-ad7d-4482-93c2-ab03f63839ba/content>
- Fuster, D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- G-Tech Design. (19 de octubre de 2018). *Todo lo que debes saber acerca del Manual de Identidad Corporativa*. Recuperado de <http://gtechdesign.net/es/blog/que-es-manual-deidentidad-corporativa-o-marca>
- Hurtado, Y. (2018). *Propuesta del Manual de Identidad Corporativa para la marca Horizontes en Santa Clara. Caso - Hotel Los Caneyes. (Tesis de post grado)*. Universidad “Marta Abreu” de las Villas.
- Joya, M. (2019). *Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo.
- Lichtle García, M., Islas, S. y Ramírez, S. (2019). *El Manual de Imagen de Identidad Corporativa*. Revista Insigne Visual. México. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/ex%20casa/1593-5347-1-SM.pdf>.
- Llasera, J. (2020). *Imborrable. Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>
- López, K. y Romero, L. (2018). *Diseño de la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios publicitarios: Caso Publicidad del Águila. (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión.
- Losa, P. y Pérez, A. (2020). *Manual de Identidad Visual Corporativa de la federación de Les Fogueres de Sant Joan. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Alicante.

- 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.
- Mercado, J. y Coronado, J. (2021). Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa y un abordaje didáctico. El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. Universidad Pedagógica de Durango. <http://upd.edu.mx/Piloto/PDF/Libros/Nodales.pdf#page=82>
- Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 1.
- Molina, V. (2018). Identidad Corporativa en Radio Onda Azul, Puno. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Antiplano.
- Montes, I. (2021). Investigación educativa: técnicas para el recojo y análisis de la información. Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de posgrado. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182800>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021. Universidad de Concepción. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivera. L. (2022). Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo.
- Quispe, C. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú.
- Rodríguez, M y Carrasco, M. (2019). Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la Empresa Intelec Perú S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- Rojas, S. (2019). Identidad Visual y su incidencia en el posicionamiento de la Red Textil del Guayas en el año 2018. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, A. y Murillo, A. Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la historia, 9(2), 147-181. Epub 20 de junio de 2022. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Vásquez, L. (2022). Manual de identidad visual corporativa para Vielso Contratistas Generales SAC. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Yopan, J., Palmero, N. & Santos, J. (2020). Cultura organizacional. Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, vol. 11, núm. 20, 2020 Asociación Latinoamericana de Sociología, Uruguay. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787016>

## Anexos

### ANEXO 1

#### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado(a) juez(a): Gracias por aceptar evaluar la propuesta “Programa de Identidad Visual Corporativo para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa de Comunicación Corporativa como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Jose V. Díaz Chávez		
<b>Grado profesional:</b>	Magíster ( )	Doctor ( X )	
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )	EducaciónOtra ( )	( )
	Sociología ( )		( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Instituciones de salud, corporativas y medios de comunicación		
<b>Institución donde labora:</b>	JdiazComunicacion.com		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( X )	
	5 a 10 años ( )		
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional:</b>	Tesis de investigación y creación de nuevas estrategias de comunicación, en la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.		
	Tesis de investigación, diagnostico del clima laboral y creación de estrategias de comunicación para Libertopolis.com (Guatemala)		
	Tesis de investigación, Estrategias de comunicación de la Arquidiócesis de Santiago de Guatemala. (Guatemala C.A.)		

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

#### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Programa de Identidad Visual Corporativo para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo”
Autor:	Ueda Valderrama Sumiko Jazmín
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Empresa Caramel Boutique

#### 4. SOPORTE TEÓRICO

Muñoz (2016) define al Programa de Identidad Visual como el proceso por el cual se obtiene el diseño de la Identidad Visual Corporativa de una organización. Para esto, se realiza un análisis de la situación de la Identidad Visual Corporativa, junto con las características y principales objetivos.

Para el autor, la importancia del Programa de Identidad Visual radica en que este proceso garantizará la correcta comunicación visual de la organización, pues, servirá como medio correcto por el cual los mensajes de distintos departamentos de la organización se corroboren entre sí. Para la elaboración del Programa de Identidad Visual, Villafañe citado en Alfaro (2016) propone cinco fases principales, las tres primeras de naturaleza analítica y las dos últimas de creación visual. Cada una de estas fases se encuentran detalladas en la propuesta de investigación.

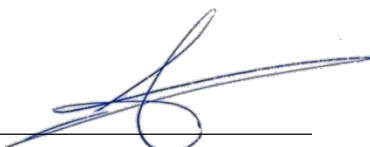
#### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la propuesta de un *Programa de Identidad Visual Corporativo para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Claridad</b>	<b>4</b>	Es muy clara, con un lenguaje sencillo y fácil de entender, especialmente para el cliente, que no tiene por qué ser experto.
<b>Coherencia</b>	<b>4</b>	Es indiscutible, debido al diagnóstico realizado a la empresa y debido a sus necesidades que el programa de identidad visuales coherente con el estado de a la organización.
<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	Claramente es de suma importancia el plan de identidad (imprescindible) para el desarrollo a futuro de la empresa.

  
 \_\_\_\_\_  
 \_MA. Jose Díaz

DNI: \_\_\_\_\_A1-1015178\_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado(a) juez(a): Gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Programa de Identidad Visual Corporativo para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa de Comunicación Corporativa como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	María Fe Retamozo Olsen		
<b>Grado profesional:</b>	Magíster ( x ) Doctor ( )		
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( x )	Educación ( )	
	Sociología ( )	Otra ( x )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Branding y Marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	American Express		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( )	
	5 a 10 años ( x )		
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

#### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Programa de Identidad Visual Corporativo para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo”
Autor:	Ueda Valderrama Sumiko Jazmín
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Empresa Caramel Boutique



#### 4. SOPORTE TEÓRICO

Muñoz (2016) define al Programa de Identidad Visual como el proceso por el cual se obtiene el diseño de la Identidad Visual Corporativa de una organización. Para esto, se realiza un análisis de la situación de la Identidad Visual Corporativa, junto con las características y principales objetivos. Para el autor, la importancia del Programa de Identidad Visual radica en que este proceso garantizará la correcta comunicación visual de la organización, pues, servirá como medio correcto por el cual los mensajes de distintos departamentos de la organización se corroboren entre sí. Para la elaboración del Programa de Identidad Visual, Villafañe citado en Alfaro (2016) propone cinco fases principales, las tres primeras de naturaleza analítica y las dos últimas de creación visual. Cada una de estas fases se encuentran detalladas en la propuesta de investigación.

#### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la propuesta de un *Programa de Identidad Visual Corporativo para ayudar al posicionamiento de la empresa Caramel Boutique en la ciudad de Chiclayo*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3.5	La propuesta se entiende, solo habría que corregir un par de aspectos en la redacción. Como observación adicional, es mejor que todo el documento lleve la misma tipografía y tamaño de letra.
Coherencia	4	La propuesta tiene un orden y estructura adecuada. Se ha identificado claramente el problema. La solución y propuesta responde de forma lógica a la investigación.
Relevancia	4	La propuesta es factible de aplicar a la realidad. Como observación, sería importante agregar los costos de estandarte implementación y revisar si la empresa lo puede asumir.



DNI: \_\_\_\_\_46594673\_\_\_\_\_

## ANEXO 3

### PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

#### **Fase I: Determinar la situación actual de la identidad visual**

Los resultados de investigación evidenciaron que la empresa Caramel Boutique no cuenta, hasta el momento, con una identidad visual que proyecte la personalidad de la marca. Esto debido a que, a lo largo de los años, se han priorizado otras áreas de la empresa, dejando de lado estos aspectos tan importantes.

Actualmente, no existe la presencia del logo en los exteriores de la tienda, pues solo se aprecia el nombre “Caramel”. Esta situación no ayuda al fácil reconocimiento de la empresa con los clientes. A pesar de esto, el interior de la tienda sí cuenta con un banner que contiene el actual logo, pero no se encuentra en óptimas condiciones, pues se evidenció el deterioro del tiempo en él.

De igual forma, se pudo apreciar que los trabajadores no portan un uniforme que los pueda destacar del resto de personas, lo cual dificulta su identificación y no ayuda a construir la imagen de marca de la empresa.

Por otro lado, las prendas no están con el logo de la empresa en sus etiquetas, no en poseen tarjetas de presentación y no tiene una correcta aplicación del logo en los correos institucionales u hojas membretadas.

Por otro lado, en las redes sociales de la tienda, a pesar de tener más de 25 mil seguidores en Facebook, cada publicación no tiene ni el 5% de likes de sus seguidores. Pues, las publicaciones son totalmente aisladas y sin una línea gráfica que guíe visualmente el contenido. Lamentablemente, esta situación puede afectar en la imagen que proyecta a sus stakeholders. Además de afectar la credibilidad y profesionalidad de la empresa.

Es así que se plantea un Programa de Identidad Visual que tenga como objetivos:

- Instaurar la línea gráfica de la empresa para proyectar una imagen coherente con la Identidad corporativa.
- Garantizar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caramel Boutique.
- Ayudar al posicionamiento y reconocimiento de la empresa Caramel Boutique entre sus clientes.

#### **Fase II: Selección de los atributos de la identidad corporativa**

##### **- Misión**

De acuerdo con la teoría y siguiendo los resultados de los instrumentos aplicados se propone la siguiente misión:

**“Somos una empresa de moda que elabora prendas de calidad cumpliendo siempre las necesidades de nuestros clientes”.**

### - **Visión**

De acuerdo con la teoría y siguiendo los resultados de los instrumentos aplicados se propone la siguiente visión:

**“Ser reconocida como una empresa comprometida con los clientes, mediante la calidad y los precios accesibles de nuestras prendas”**

### - **Valores corporativos**

De acuerdo con la teoría y mediante los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos a los dueños de la empresa y trabajadora, se puede proponer los siguientes valores que son coherentes con la misión y visión que se plantean. A continuación, los valores de la empresa Caramel Boutique:

✓ **Actitud de servicio:** Nos apasiona lo que hacemos. Por eso, buscar la satisfacción del cliente es nuestra prioridad y estamos al servicio de ellos para cumplir con sus expectativas.

✓ **Responsabilidad:** Cada acción es premeditada y analizada según las consecuencias que traerá. Asimismo, aceptamos los nuevos retos para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

✓ **Confianza:** Nos esforzamos por ser una tienda confiable para nuestros clientes y cumplir con nuestros compromisos. Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.

✓ **Exclusividad:** Nuestras prendas se diseñan y confeccionan exclusivamente para la tienda. Por ende, se adaptan a las necesidades de nuestro público objetivo.

✓ **Compromiso:** Estamos totalmente comprometidos con las necesidades del mercado. Buscamos ofrecer lo que nuestros clientes quieren y necesitan.

### **Fase III: Determinación de la denominación corporativa**

La empresa seguirá con el mismo nombre con el que inició: “Caramel Boutique”, con el fin de no perder la notoriedad que tiene con sus actuales clientes en la tienda física y en redes sociales. Además, ayuda en que es un nombre claro, conciso y de fácil recordación.

En cuanto al significado, el caramelo tiene un brillo natural, el cual es asociado al nuevo slogan que se propone:

**“Caramel Boutique, brilla por donde vayas”**

### **Fase IV: Creación de las constantes universales de la identidad visual**

#### - **Logotipo**

Para el diseño del logotipo de la empresa Caramel Boutique, se tomaron en cuenta las características recomendadas por los dueños de la empresa. Algunos de estos atributos serán calidad, compromiso, juventud y dinamicidad.

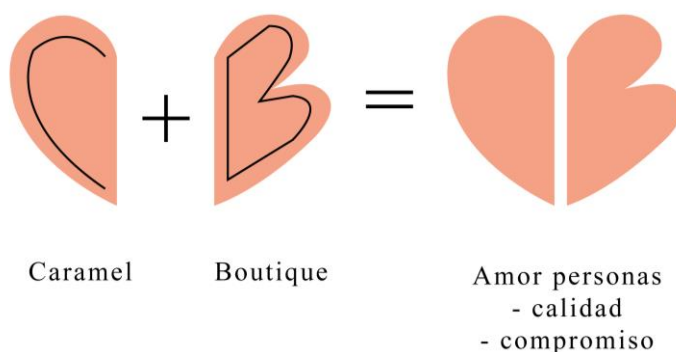
La tipografía reflejará la sutileza que representará a la marca para el trato con los clientes y con terminaciones acentuadas que darán la sensación de elegancia.

# Caramel

BOUTIQUE

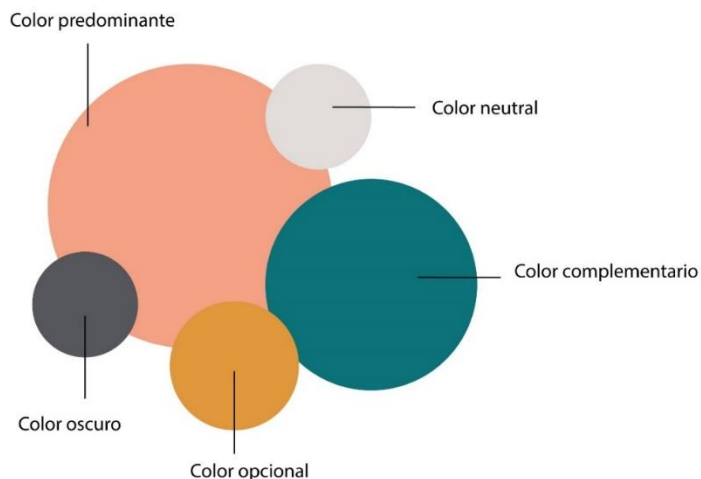
## Logo

El logo de la marca será una mezcla de las dos primeras letras del nombre de la tienda. Al unirse forman un corazón que simboliza el amor a las personas, a sus clientes y a su trabajo. Es así que, este amor se concreta en la calidad y el compromiso de la empresa para con sus clientes.



## Colores corporativos

- ✓ **Color palo rosa:** Será el color predominante de la marca. Reflejará, en gran medida, al público objetivo de la empresa, mujeres. Es la mezcla de un color cálido (rojo) y un color frío (blanco), simbolizando de esta forma una perfecta armonía entre los dos.
- ✓ **Color turquesa:** Será el color complementario de la marca, este contrastará con el predominante. Se encuentra entre la escala de colores del azul y el verde y representando así tranquilidad (azul) y crecimiento (verde).
- ✓ **Color gris:** Será el color oscuro de la paleta de colores. Se utilizará para contrastar los elementos.
- ✓ **Color plomo:** Será el color neutral, combinará tanto con el color predominante y el color complementario. Funcionará como una balanza armónica.
- ✓ **Color mostaza:** Será el color opcional. Se utilizará para destacar elementos relevantes de los diseños. Pertenece a la gama de colores de los amarillos, es un color cálido y acogedor.



C: 0% M: 47% Y: 45% K: 0%  R: 244 G: 160 B: 133 #F4A085	C: 85% M: 32% Y: 45% K: 20%  R: 3 G: 144 B: 120 #037278	C: 62% M: 52% Y: 45% K: 39%  R: 85 G: 86 B: 91 #55565B
C: 14% M: 13% Y: 14% K: 0%  R: 225 G: 220 B: 217 #E1DCD9	C: 10% M: 46% Y: 83% K: 1%  R: 225 G: 150 B: 59 #E1963B	

### Tipografía corporativa

Se elegirá como familia tipográfica a **Montserrat**. Esta será utilizada para la redacción de textos como títulos, subtítulos y cuerpo.

Esta tipografía transmite la calidad, confianza y estabilidad que se plasman en la identidad conceptual.

Montserrat light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Montserrat extrabold**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Fase V: Diseño de manual de identidad visual****Elementos básicos****Construcción gráfica**

A continuación, se mostrará la construcción de los elementos del logotipo sobre una trama modular cuadriculada.

**Área de reserva**

Es el área imaginaria que se encuentra alrededor del logotipo y cuidará al logotipo de cualquier distracción visual. Ningún elemento gráfico (fotografías, dibujos, textos, etc) debe irrumpir este espacio.

El área quedará establecida por los márgenes mínimos vistos en el ejemplo.



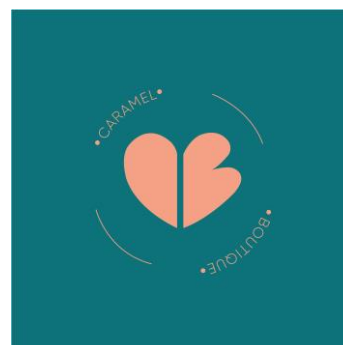
### Reducción máxima de tamaño

Para la correcta visualización del logotipo debe tener una reducción limitada. Estas medidas son 5cm de ancho y 2.8cm de largo.



### Variaciones autorizadas

Los usos permitidos del logotipo serán solo en el color principal y el complementario de la paleta de colores. A continuación, se presentan:



**Variaciones no autorizadas**

No se deberá deformar las proporciones visuales del logo de Caramel Boutique. Cualquier cambio en el color, tamaño u orden de los elementos están prohibidos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de los usos no permitidos.

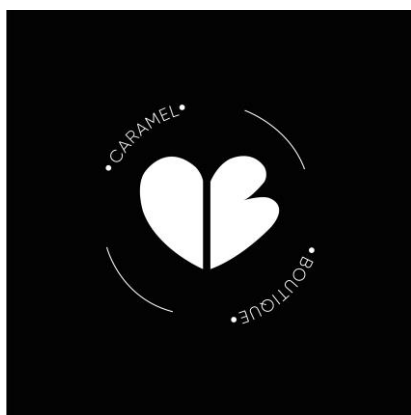
**No distorsionar****No rotar****No sombrear****No delinear****No mover elementos**



## Logotipo en negativo



Caramel  
BOUTIQUE



## Aplicación de la IVC Logo en exterior



## Papelería

### Tarjetas institucionales

Este es un elemento importante para la empresa. Pues, con la tarjeta institucional los stakeholders externos podrán reconocer a la empresa y obtener sus datos principales.

En este caso, la tarjeta medirá 9cm x 5cm.



### Hojas membretadas



### Sobre membretado



### Packaging

Es importante que el almacenamiento de los productos de la empresa se encuentre con la identidad visual, pues estos elementos tendrán contacto directo con los clientes. En este caso, se propone la caja de entrega, las etiquetas de las prendas y el sticker de cierre. En este sentido, se presentará el siguiente packaging.

## Caja de entrega



## Etiqueta de prendas



## Sticker



## Uniforme

Es importante el uso de uniformes por parte de los colaboradores de la empresa. Pues así, será más sencilla la identificación del personal dentro de la tienda. En este caso, se plantea el uso de polos y un fotocheck.

### Polos



### Fotocheck

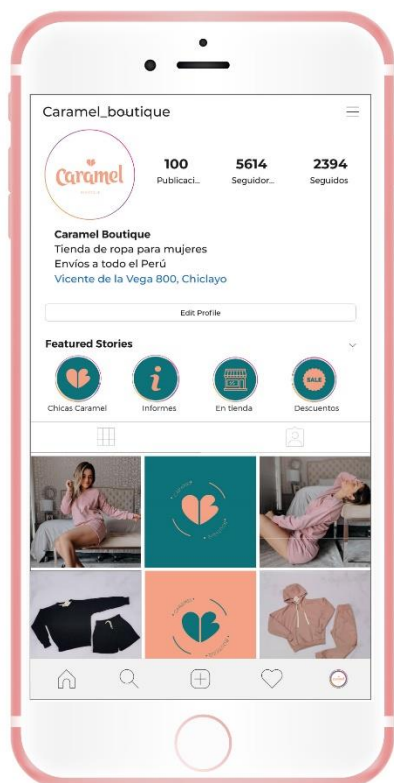


## Redes sociales

### Foto de portada



## Feed de instagam y facebook



**ANEXO 4****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, el consultor en comunicación corporativa y marketing, M. Moisés Adolfo Navarro Palacios, deja constancia de haber revisado los instrumentos: entrevistas y encuesta, que la investigadora Ueda Valderrama Sumiko Jazmín aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA AYUDAR AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAMEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mg. Moisés Adolfo Navarro Palacios garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Chiclayo, 16 de julio de 2020



Moisés Adolfo Navarro Palacios

Consultor en Comunicación Corporativa y Marketing

D.NI. 43237021

## ANEXO 5

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

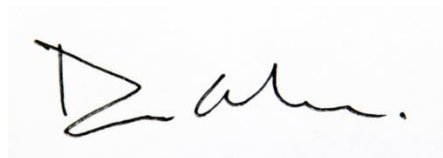
Mediante la presente, el Jefe de Imagen Institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Mg. Daniel Edgar Alvarado León, deja constancia de haber revisado los instrumentos: Entrevistas y encuesta, que la investigadora Ueda Valderrama Sumiko Jazmín aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA AYUDAR AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAMEL BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mg. Daniel Edgar Alvarado León garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Chiclayo, 20 de julio de 2020

Firma:



DNI: 32941968