

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la  
empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023**

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

**AUTOR**

**Patricia Perez Lopez**

**ASESOR**

**Oscar Eduardo Veliz Lluncor**

<https://orcid.org/0000-0001-9155-1710>

**Chiclayo, 2024**

**Propuesta de un manual de identidad visual corporativa  
para la empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

**Patricia Perez Lopez**

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

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Vidaurre Nieto Cecilia Lourdes

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Ávalo  
SECRETARIO

Oscar Eduardo Veliz Lluncor  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi fuente de fortaleza a lo largo de este viaje académico. Gracias, mamá y hermano, Marcos López, quienes fueron mi sustento emocional y académico. ¡Gracias a ustedes por ser parte de este logro!

Esta investigación también está dedicada a Dios, por ser parte fundamental en mi formación, así como mi fortaleza para sobrellevar los momentos difíciles en mi etapa universitaria.

## **Agradecimientos**

A mi querida mamá, gracias por ser mi fuente inagotable de amor, apoyo y ánimo. Tu presencia constante en mi vida me ha dado la fuerza necesaria para superar los desafíos académicos y alcanzar este logro. Eres mi inspiración.

A mi hermano Marco López, tu apoyo y aliento me han motivado en los momentos más difíciles. Saber que contaba contigo me dio la confianza para seguir adelante, y estoy agradecida por tu inquebrantable confianza en mí.

A mi futuro esposo, quien ha compartido cada paso de este camino conmigo, gracias por tu amor incondicional, paciencia y comprensión. Tu apoyo constante ha hecho que este proceso sea mucho más llevadero.

A los tres, les dedico este logro, porque han sido mi roca y mi razón para seguir adelante. Este éxito es también suyo. ¡Gracias por ser mi equipo, mi motivación y mi amor constante!"

Agradezco también a mis queridos docentes, cuyas enseñanzas y aliento han sido fundamentales en mi desarrollo como estudiante y como persona.

## Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Lacedos & Color Chiclayo, 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>5%</b>	<b>12%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos.....</b>	<b>19</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>26</b>
<b>Discusión.....</b>	<b>32</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>35</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>36</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>58</b>

## Resumen

La Identidad Visual Corporativa (IVC) desempeña un papel significativo en la imagen de una empresa, ya que al ser atractiva facilita la comprensión y mejora la capacidad de retención de la misma. Por ello, se planteó como objetivos diagnosticar la problemática en función a la IVC de la empresa Laceados & Color Chiclayo; identificar los elementos de un manual de IVC que se aplicarán a la empresa; y estructurar dicho manual de IVC. La investigación tuvo un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico. Se utilizó como técnicas entrevistas a especialistas y focus group y cuestionarios como instrumentos. Los sujetos de estudio fueron 3 especialistas en publicidad y marketing, 10 clientas originarias de la ciudad de Chiclayo, así como el gerente de Laceados & Color Chiclayo. Se concluyó que la empresa enfrenta desafíos significativos relacionados con su IVC; además, el estudio identifica los elementos esenciales que componen un manual de IVC; asimismo se destacan elementos adicionales como la tipografía principal y secundaria, la paleta de colores corporativos, elementos de papelería y directrices para aplicaciones de marca, junto con recomendaciones para la gestión de merchandising. Finalmente se estructura el manual de IVC de la empresa por medio de un contexto histórico, información general sobre la marca, orientación gráfica sobre el logotipo, etc.

**Palabras clave:** Identidad, identidad visual corporativa, comunicación, publicidad, marca, manual de identidad visual corporativa.

### **Abstract**

The Corporate Visual Identity (CVI) plays a significant role in the image of a company, since being attractive facilitates understanding and improves its retention capacity. Therefore, the objectives were set to diagnose the problem based on the CVI of the company Laceados & Color Chiclayo; identify the elements of an IVC manual that will apply to the company; and structure said IVC manual. The research had a qualitative approach with a phenomenological design. Interviews with specialists and focus groups and questionnaires as instruments were used as techniques. The study subjects were 3 advertising and marketing specialists, 10 clients from the city of Chiclayo, as well as the manager of Laceados & Color Chiclayo. It was concluded that the company faces significant challenges related to its IVC; Furthermore, the study identifies the essential elements that make up an IVC manual; Additional elements such as primary and secondary typography, corporate color palette, stationery elements and guidelines for brand applications are also highlighted, along with recommendations for merchandising management. Finally, the company's IVC manual is structured through a historical context, general information about the brand, graphic guidance on the logo, etc.

**Keywords:** Identity, corporate visual identity, communication, advertising, brand, corporate visual identity manual

## **Introducción**

La Identidad Visual Corporativa (IVC) es un factor importante en la postura de una empresa, porque si esta es atractiva entonces permitirá la fácil comprensión y será fácil de recordar.

La IVC se compone por elementos visuales que son reconocidos por los stakeholders y tienen por objetivo diferenciar a la empresa de sus competidores. Estos elementos son pautas, símbolos y materiales de comunicación que están debidamente detallados en un manual de identidad visual corporativa. “De esta manera, numerosas organizaciones comunican su esencia y valores como marca a través de la combinación de colores, tipografía, ilustraciones y esquematizaciones que forman su identidad visual corporativa”. (Vásquez, 2020, p.7)

Entonces, tal como precisa Vásquez (2020), el manual de IVC es fundamental debido a que contribuye a cultivar los valores de la marca, posibilita destacarse de otras compañías dentro de la misma industria, genera un valor emocional, además aporta innovación a la empresa.

De otro lado, el resultado de no contar con una correcta IVC definida y plasmada en un manual, según el portal web Tiendanube (2023), son un bajo posicionamiento, mala recordación de marca, escaso reconocimiento del público y dudosa honorabilidad y credibilidad.

De acuerdo con el portal web Webolto (2023), CHANEL se destaca por presentar una buena IVC; esta reconocida marca francesa de alta gama se destaca por el uso de los tonos predominantes como es el blanco y negro, los cuales evocan elegancia, atemporalidad y sofisticación, de modo que la sencillez y el minimalismo de la identidad gráfica de esta compañía refuerzan su imagen de marca y crean una identidad visual que es inmediatamente reconocida por los consumidores.

En el Perú, según el portal web PerúRetail (2022), un buen ejemplo es D'Onofrio, reconocida por sus helados, chocolates y panetones. El logotipo presenta una tipografía gruesa y triangular en color azul con un marco blanco, lo cual ha contribuido significativamente a la identidad visual y al agradecimiento del lema del mercado peruano.

Asimismo, Mr. Paleta, una de las empresas con alta aprobación en la categoría de helados en la ciudad de Chiclayo se distingue gracias a su identidad visual: colores corporativos, tipografía, infraestructura e incluso demás elementos gráficos como personajes de estilo cómic que son parte de la marca. Gracias a esta identidad visual, Mr. Paleta atrae y conecta de forma eficiente con su público objetivo, lo que se traduce en una relación más estrecha con sus clientes.

Por lo tanto, la IVC es el mejor recurso en la relación negocio-cliente, por ello sus elementos tales como el logotipo, colores corporativos y elementos gráficos se deberían tener en cuenta a fin de lograr una mayor recordación de marca entre los stakeholders. Sin embargo, independientemente de su importancia, muchas organizaciones no prestan la atención adecuada a su identidad visual, lo que genera diversos problemas, entre ellos se destaca un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, falta de reconocimiento de marca, dificultades para destacar dentro del mercado y el contexto digital.

Según Vásquez (2020), en la ciudad de Chiclayo, por ejemplo, son muy pocas las organizaciones que emplean una adecuada IVC ya sea por la ignorancia, falta de recursos u otros factores. Inclusive, existen empresas que, debido a su prolongada trayectoria en el mercado, subestiman el valor de tener una identidad visual sólida, lo que puede dificultar su adaptación a los recientes elementos digitales como sitios cibernéticos.

Tal es el caso de Laceados & Color, organización que tiene 4 años en la ciudad de Chiclayo y está ubicada en Leoncio Prado 979. Se especializa en el tratamiento de la cabellera de mujeres por medio de diversos procedimientos; además de brindar otros servicios relacionados. Esta empresa presenta una IVC incompleta: no cuentan con papelería corporativa o aplicaciones de marca; asimismo no cuentan con una tipografía definida, lo cual afecta a la organización. Entonces, se plantea la siguiente pregunta de investigación

¿cómo será el manual de identidad visual corporativa para Laceados & Color Chiclayo, 2023?

La realización de esta tesis es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque promueve la importancia de enfatizar en un manual de identidad visual corporativa y así contribuir a la buena percepción de una determinada institución. Asimismo, se justifica teóricamente porque busca ampliar información reciente con relación a la variable Identidad Visual Corporativa, lo cual servirá como base para futuros estudios. Del mismo modo, el trabajo se justifica desde lo práctico porque servirá de apoyo para la empresa en estudio en la construcción de un manual de IVC y lograr ser reconocidos en el mercado de Chiclayo, lo cual le permitirá construir una buena imagen en todos los niveles. Finalmente, se justifica metodológicamente porque se cumple con los criterios de diseño, validación y adaptación de instrumentos establecidos para realizar una investigación de calidad.

La investigación tuvo como objetivo general proponer un manual de identidad visual corporativa para la empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023. Además, se plantearon como objetivos específicos diagnosticar la problemática en función a la IVC de la empresa; identificar los elementos de un manual de IVC que se aplicarán a la misma y finalmente estructurar el manual de IVC.

### **Revisión de la literatura**

Mariño, Chávez y Robalino (2020) realizaron un estudio para destacar la importancia de elaborar una manual de IVC para una asociación tecnología de comercio del sector calzado de Tungurahua en Ecuador. Aplicaron la metodología cualitativa descriptiva – observacional y el instrumento aplicado fue una encuesta. Este estudio concluyó que los elementos visuales de la empresa deben estar relacionados a las características específicas del sector productivo en su desarrollo. Asimismo, las personas relacionadas a la empresa en los distintos procesos de fabricación precisaron que la identidad visual corporativa es fundamental para diferenciar sus productos de calzado de la competencia y otorgarles un valor distintivo.

Tarazona (2020) estudió la percepción de especialistas en diseño gráfico en función a la estructura de un manual de identidad corporativa y su utilización en las ONGs de España en el cual se buscó recoger sus impresiones, tomando en cuentas las nuevas tendencias vinculadas al sector. La metodología fue cualitativa y de análisis – exploratoria; además los instrumentos empleados fueron guías de entrevistas. Se determinó que los diseñadores consideran de suma importancia la utilidad de un manual de identidad visual reglado y así aplicarlo formalmente en su difusión.

Fernández y Hellín (2019) estudiaron la importancia de implementar estrategias en función a un manual de identidad visual con respecto a ciertas organizaciones con mejor reputación en España, en el cual se empleó una metodología cuantitativa, además el instrumento aplicado fue una plantilla de análisis. Se obtuvo que no todas las empresas brindan información sobre su identidad en sus páginas, lo que es cuestionable porque se contradice con la relevancia de este elemento para la imagen de las instituciones.

Quispe (2020) elaboró un estudio para rediseñar la identidad visual de un salón de belleza en Lima. La metodología fue cuantitativa con un diseño no experimental de tipo aplicada, nivel correlacional y el instrumento aplicado fue una guía de entrevista. El estudio concluyó que el reconocimiento de la marca resulta muy favorable al momento de la determinación de compra del público femenino, por tanto, el rediseño de la imagen del salón es sumamente necesario.

Cruz (2019) analizó la importancia de la identidad corporativa de la empresa Havas Media Group de Lima. El estudio fue cualitativo con un enfoque descriptivo y se empleó como instrumento una encuesta. El estudio determinó que la Identidad Corporativa es la herramienta que condensa los elementos que hacen que una organización se distinga de otras en el mercado. Además, se encontró que la identidad corporativa de Havas Media Group ha llevado a que sus colaboradores conozcan en mayor medida los componentes visuales que representan a la organización.

Acosta y Ramírez (2022) realizaron un estudio para construir la nueva identidad visual y un plan de comunicación digital para el relanzamiento de la marca OMATE – Lima. Se siguió una metodología cualitativa de tipo fenomenológico y el instrumento empleado fue una guía entrevista. Se concluyó que los elementos gráficos transmiten: color, fotografía,

tipografía y composición. Además, se comprobó que la combinación de colores, tipografía y estilo fotográfico elegidos logran que OMATE sea reconocible frente a la competencia.

Vásquez (2020) realizó un manual de IVC para Vielso Contratistas Generales de Chiclayo. La metodología fue cualitativa y contó con un enfoque hermenéutico. Los instrumentos aplicados fueron cuestionarios de entrevista dirigidos a socios de la constructora y clientes, así como diseñadores. También, una ficha de análisis para la IVC de VIELSO. Los hallazgos de este estudio revelaron que la IVC de VIELSO contratistas generales SAC está poco desarrollada, ya que la empresa carece de merchandising. Pero a pesar de estas limitaciones, los clientes reconocen a la constructora debido a su larga trayectoria en el mercado.

Carrasco y Rodríguez (2019) elaboraron un estudio que consistió en proponer un Manual de IVC para la empresa INTELEC PERÚ de Chiclayo. La metodología fue cualitativa con un enfoque propositivo y los instrumentos aplicados fueron guías de entrevistas y fichas de análisis. Este estudio determinó que la empresa no tiene un Manual de IVC, lo que genera percepciones que no van alineadas con la imagen que desean emitir.

Guerra (2022) realizó un estudio para mejorar el IVC actual de la Escuela de Psicología de una universidad de la región Lambayeque. Se siguió una metodología cualitativa y de enfoque naturalista; asimismo el diseño fue fenomenológico y hermenéutico. Además, los instrumentos fueron una ficha de análisis y entrevistas a especialistas. Este estudio determinó que para el diseño del logotipo es necesario que un profesional en Artes y Diseño Gráfico realice una investigación exhaustiva, consultando diversas teorías, conceptos y opiniones de expertos. Asimismo, se resalta la importancia de aplicar un brief de marca, ya que proporciona una visión general de la situación interna en el ámbito académico y su posición externa en relación a sus principales competidores.

### **Teoría de la Imagen Corporativa**

Para Bromley, como se citó en Aguilar y Castro (2021), la teoría de la imagen corporativa se refiere a las percepciones y asociaciones tanto racionales como emocionales que surgen en la mente del público al recordar el nombre de una organización. Esta teoría

busca comprender cómo se forman las ideas y atribuciones sobre una empresa o marca en la mente de las personas. (p.21)

Asimismo, de acuerdo con Cucchiari (2019) esta se divide en dos puntos de vista: el enfoque de diseño y el enfoque organizacional. A través del enfoque del diseño, se representa visualmente la personalidad de una organización, mientras que desde la perspectiva organizacional, se norman los factores que rigen esa personalidad para identificarse ante su público. Así pues dicha teoría avala la investigación, ya que en el caso de desarrollar la nueva identidad visual corporativa de Laceados & Color, se parte del enfoque organizacional para definir la identidad de la empresa.

### **Teoría de Justo Villafañe**

Villafañe (como se citó en Vásquez, 2022) explica que la IVC representa la esencia misma de una institución. Además, sostiene que la historia de una organización es algo que no cambia, es inmutable, y desempeña un papel preponderante en la constitución de su identidad corporativa.

Asimismo, enfatiza en que la IVC es la representación simbólica de su identidad. Esto significa que el logotipo, los colores, el diseño gráfico y otros elementos visuales, comunican los valores, la personalidad y la imagen de la institución de forma simbólica.

La identidad visual organizacional, según lo señalado por Capriotti (citado en Vire, 2019), se refiere al conjunto de características que una empresa define para identificarse con sus grupos de interés.

### **Teoría de la percepción o leyes de la Gestalt**

Esta teoría se centra en la forma de interpretación visual y examina cómo las formas, elementos y figuras interactúan entre sí y afectan la forma en que las personas perciben y comprenden la información visual. (Vásquez, 2022)

Además, de acuerdo con el portal de la Universidad SEK (2021), esta teoría se basa en el principio de la percepción humana conocido como Figura-Fondo, el cual establece que en todo proceso perceptual existe una distinción entre una figura que captura la atención y un fondo que engloba los demás estímulos presentes en ese momento.

Debido a esto, la presente teoría respalda plenamente el proyecto, ya que proporciona los fundamentos necesarios para diseñar la IVC, los cuales serán tenidos en cuenta al desarrollar la propuesta para Laceados & Color Chiclayo.

### **Identidad Visual Corporativa**

La IVC consiste en un conjunto de elementos y símbolos. “Su construcción identifica las características únicas de una marca o empresa y las traduce en imágenes y elementos audiovisuales. En este sentido, se crea un vínculo entre todos los componentes, como el logotipo, el eslogan, la tipografía y los colores de la empresa. (Vásquez, 2020, p.10)

Del mismo modo, Becerra (2019) afirma que la IVC juega un papel fundamental al identificar, distinguir y comunicar la esencia de una organización, a fin de atrapar la atención de sus clientes en un mercado competitivo del mismo sector. Esta identidad visual se establece a través de un manual que explica las pautas y formas de uso adecuadas.

Espinoza (2020) sostiene que la identidad corporativa no se limita únicamente a la representación gráfica, sino que abarca todo aquello que la marca comunica en las diferentes interacciones con su público. En este sentido, la identidad corporativa refleja la esencia misma de la marca.

Martins, Cunha, Bicker y Machado (2019) destacan que la identidad corporativa se representa a través de signos visuales que conforman un sistema denominado Identidad Visual (IV). En este sistema, todos los signos interactúan de manera coordinada para lograr un conjunto coherente y unitario.

La relevancia de la identidad visual reside en su capacidad para distinguir a una empresa de sus competidores, proporcionándole una identificación única. “Si una organización carece de una identidad visual corporativa corre el riesgo de pasar desapercibida ante sus consumidores, lo que puede afectar su compromiso y percepción de seriedad”. (Vásquez, 2020, p.12).

Según Villafañe (citado en Tarazona, 2020), una buena identidad visual corporativa debe: permitir la identificación clara de la empresa de modo que sea reconocida por los demás; diferenciarla de las demás empresas, para que pueda considerarse única; y sostener su permanencia entre los stakeholders.

Una identidad visual corporativa, según lo planteado por Rojas (2022), se refiere a la representación simbólica de una empresa que facilita su identificación y distinción de otras instituciones. Para lograr esto, es fundamental que la identidad visual cuente con normas de diseño visual en su implementación, de forma que se evite cualquier tipo de confusión en el público.

### **Elementos**

Becerra (2019) propone una serie de componentes asociados a la Identidad Visual Corporativa, los cuales se presentan a continuación:

**Tabla 1**

#### *Elementos de la identidad visual corporativa*

Elemento	Definición
Nombre Corporativo	El nombre de una organización es su primer componente y transmite la idea de su identidad y actividad. Es aconsejable que esté relacionado con el sector empresarial al que pertenece y que sea atractivo para generar interés.
Logo	El logo es de mayor relevancia para conectar con el público, ya que es un distintivo único.
Logotipo	El logotipo es la representación visual del nombre de la empresa y comunica información básica sobre la organización.
Isotipo	Es la imagen o el símbolo visual que representa la identidad de la empresa y comunica una idea o significado asociado con la misma. Además, suele tener una forma reconocible y distintiva que la hace fácilmente identificable.
Logosímbolo	Este representa la identidad visual de la entidad, por lo tanto, el logotipo debe ser inalterable.
Slogan	Esta es una frase original que debe tener un impacto en el público. Suele destacar las características de la organización.

---

Tipografía	Presenta singularidad, otorga personalidad y comunica los valores inherentes a la empresa.
Colores Corporativos	<p>El color desempeña un papel fundamental al transmitir y dotar de personalidad a la organización. Es beneficioso que las personas asocien los tonos con la empresa, ya que esto contribuye a su identificación. Se sugiere contar con referencias tanto para colores de impresión como para colores digitales.</p> <p>Para impresiones, se destacan el sistema Pantone y el CMYK. El sistema Pantone es ampliamente utilizado a nivel mundial y ofrece una amplia gama de colores. Esto garantiza que, sin importar el método de impresión utilizado, el color siempre se mantendrá idéntico al seleccionado. El sistema CMYK (cian, magenta, amarillo y negro) se utiliza para traducir los tonos Pantone a CMYK cuando se requiere imprimir piezas que necesitan una mayor cantidad de tinta. Es importante tener en cuenta que un color en Pantone no será el mismo cuando se convierte a CMYK. En el ámbito digital, se destacan los sistemas RGB y HTML. En el sistema RGB, los colores se forman en la pantalla mediante combinaciones de rojo, verde y azul. Dado que la marca generalmente se visualiza en pantallas, es importante especificar las combinaciones RGB que representen a la organización. Por otro lado, el sistema HTML utiliza un código de seis letras y números (código hexadecimal) para describir los colores en el diseño web.</p>

---

*Nota.* Datos obtenidos de Becerra (2019) quien realizó un estudio sobre la IVC.

## **Funciones de la identidad visual corporativa**

El propósito primordial de la Identidad Visual Corporativa es destacar la identidad de la empresa, generando reconocimiento y renombre. La IVC se utiliza para diseñar una imagen que contribuya al posicionamiento de la empresa, diferenciándola a través de cuatro funciones.

**Tabla 2**

### ***Funciones de la identidad visual corporativa***

Función	Definición
Función de identificación	Posibilita la identificación de la empresa y su identidad como organización, además de la identificación de sus servicios y productos, así como su comunicación.
Función de diferenciación	Es fundamental que la identidad visual de una organización esté claramente definida con el fin de destacarse y ser distintiva en comparación con otras.
Función asociativa	Se debe buscar cierto grado de originalidad, para lograr que la empresa pueda destacar en el mercado.
Función de memoria	La IVC debe conseguir posicionarse en la mente de su audiencia.

*Nota.* Datos obtenidos de Vásquez (2020) quien realizó un estudio sobre el manual de identidad visual corporativa.

## **Manual de Identidad Visual Corporativa**

Un Manual de Identidad Visual es un documento que recopila las características de la imagen de la organización, tomando en consideración todos los detalles que conforman su imagen corporativa, incluyendo los colores y todas las variantes que conforman su apariencia distintiva.

El manual de Identidad Visual Corporativa adquiere relevancia al establecer un conjunto de reglas precisas y detalladas que guían su implementación. Según Vásquez

(2020), este manual es primordial ya que mantiene consistencia al generalizar y aplicar la identidad visual en diversos aspectos de la organización.

El manual de identidad visual corporativa, según lo mencionado por Camacho y Brea (citados en Tarazona, 2020), es un documento que establece las directrices esenciales de una organización. Este manual contempla las acciones coordinadas e integradas que la organización lleva a cabo para incidir de manera tangible en su imagen corporativa.

### **Pasos para realizar un manual de IVC**

Pereda (2019) considera los siguientes procesos que se tomarán en cuenta para la construcción de un IVC.

**Tabla 3**

#### ***Pasos para realizar un manual de identidad visual corporativa***

Pasos	Características
Realizar el brief de la marca	Incluye datos relevantes sobre la organización, como su historia comercial, filosofía corporativa, competencia, características del servicio, segmentación y la implementación actual de las actividades de marketing.
Diseñar un logotipo	Se llevará a cabo considerando el sector en el que opera la institución por medio de elementos gráficos que capten la atención.
Seleccionar los colores corporativos	Estos elementos serán la representación visual de la identidad corporativa de la organización, y es importante saber utilizarlos de manera adecuada según el entorno o contexto en el que se apliquen.
Seleccionar la tipografía corporativa	Al elegir la tipografía corporativa, es necesario considerar los colores y espacios utilizados en la identidad visual, evitando que interfiera con el área del logotipo.
Espacio de respeto	Se trata de asignar un espacio proporcional y consistente alrededor de la marca, que se pueda aplicar en diferentes tamaños y colores.
Tamaño mínimo	Mínima reducción de la marca, utilizando medidas precisas en milímetros. En caso de que existan

---

Versiones cromáticas	variantes de tamaño para diferentes colores, también se debe especificar. En esta sección se registra la paleta de colores permitidos para la marca y el logotipo. Se establecen los colores en sus versiones positiva y negativa, así como las pautas de uso correspondientes.
Versiones monocromáticas	En el manual se presenta la versión de la marca en un solo color. Esta variante puede ser en blanco, negro o en alguno de los colores principales.
Pruebas sobre fondos	Se trata de la exhibición de la marca en diversos fondos, en tonos oscuros y claros.
Usos incorrectos	Se incluyen ejemplos de aplicaciones incorrectas de los distintos elementos de la identidad visual, con el objetivo de prevenir confusiones en el uso de los elementos gráficos.
Papelería	Se desarrollan varios diseños para la papelería de la organización, teniendo en cuenta aspectos como el tipo de material utilizado, el formato de la papelería, la selección de colores y gramajes, la elección de tintas y porcentajes, la utilización de fuentes y el sistema de impresión.

---

*Nota.* Datos obtenidos de Pereda (2019) quien realizó un estudio sobre el manual de identidad corporativa.

### **Materiales y métodos**

Para estudiar la problemática abordada en el presente estudio, se siguió un enfoque cualitativo, el cual se caracteriza por la recolección de datos, basados en la interpretación, percepciones, características y otros elementos. Según Báez (citado en Riccio, 2019, p.49), el enfoque cualitativo se caracteriza por “analizar y codificar información de diversos informantes o sujetos que tienen ciertas características en común”.

También, esta investigación respondió a un paradigma naturalista ya que comprende e interpreta una realidad concreta. Según Álvarez (como se citó en Ayala, 2023, p.5) el paradigma naturalista tiene por objetivo centrarse en la recolección de datos a través de técnicas cualitativas como la entrevista, la observación y el trabajo documental.

Además, presenta un diseño fenomenológico porque se estudió la percepción de los sujetos participantes respecto a la IVC de la empresa. “El paradigma naturalista, tiene por objetivo centrarse en el trabajo con diversos grupos humanos, que guardan ciertas características en común, que son tomados en cuenta para una investigación”. (Fuster, 2019, p.202).

Ahora bien, el escenario del presente estudio fue el salón Laceados & Color, empresa que se fundó el 30 de diciembre del 2019 en la ciudad de Chiclayo y está ubicada en Leoncio Prado 979. Su rubro de acción es la belleza femenina, especializándose en el cuidado del cabello de las damas por medio de diversos procedimientos químicos tales como laceados, tinturación y baños de color. Cabe destacar que esta empresa, a diferencia de otras, emplea productos orgánicos que no tienen formol, de modo que no dañan la salud de las clientas.

En la actualidad, la empresa tiene una identidad visual corporativa limitada que se basa únicamente en un logotipo, colores corporativos y uniformes para su personal. Sin embargo, carece de ciertos elementos visuales. Esta falta de elementos tienen un impacto negativo en la empresa, ya que resulta en una presencia de marca débil y una escasa diferenciación frente a la competencia.

Ahora bien, respecto a los participantes de la investigación, de acuerdo a los criterios de inclusión, fueron 3 especialistas en Comunicación Corporativa, publicidad y marketing de nacionalidad peruana que cuenten con maestría y más de 5 años de experiencia en el sector. Por otro lado, quedan excluidos de esta investigación aquellos especialistas extranjeros y peruanos que no tengan maestría y no cumplan con el mínimo de 5 años en el rubro.

Asimismo, según los criterios de inclusión, participaron 10 clientas originarias de la ciudad de Chiclayo que acudieron constantemente al salón durante el año 2023 y se encuentran en un rango etario de 20 a 40 años. De otro lado, de acuerdo a los criterios de exclusión, no participaron de esta investigación menores de edad, mujeres provenientes de otras provincias de Lambayeque y mujeres que cuenten con pocas visitas al salón. Del mismo modo, también participó de la investigación el dueño del negocio.

Por otro lado, las técnicas de recolección de datos que se emplearon en esta investigación fueron entrevistas a especialistas y focus group a clientas del salón. Según Folgueiras (2019), el propósito de toda entrevista es obtener información de manera personalizada y verbalizada sobre eventos y experiencias. Para llevar a cabo una entrevista, se necesitan al menos dos personas: una entrevistada y una entrevistadora, quienes se centran en un tema común. Este es el caso en el que la información reunida será utilizada para hacer un diagnóstico de la situación actual de la identidad visual corporativa y desarrollar un manual.

Del mismo modo, el focus group permitió evaluar el estado actual de la empresa desde la perspectiva de las clientas. Según Edmunds (citado en Rodas y Pacheco, 2020), los *focus group* brindan al investigador la oportunidad de obtener opiniones de un público objetivo específico, con el propósito de comprender puntos de vista, las emociones y la personalidad de los participantes que han tenido alguna experiencia previa relacionada con el tema de investigación.

Asimismo, los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios. Uno para la entrevista y otro para el focus group. Para Pozzo (como se citó en Hernández, 2019) el cuestionario de entrevista consiste en una secuencia de interrogantes diseñadas para indagar sobre las variables del estudio.

**Técnica: ENTREVISTA A ESPECIALISTAS**  
**Instrumento: GUÍA DE ENTREVISTAS**  
**PARA 3 ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA, PUBLICIDAD**  
**Y MARKETING**

**Responde a los objetivos:**

**Objetivo 2:** Identificar los elementos de un manual de identidad visual corporativa que se aplicarán en la empresa Lacedados & Color Chiclayo, 2023.

**Objetivo 3:** Estructurar un manual de identidad visual corporativa para la empresa Lacedados & Color Chiclayo, 2023.

**A. Preguntas introductorias:**

1. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?
2. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de diseñar el manual de identidad visual de una empresa?

**B. Preguntas de transición:**

3. ¿Cuáles son los elementos y los pasos para diseñar un manual de identidad visual corporativa?
4. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?
5. Si el logotipo es la carta de presentación de una empresa, ¿qué debería transmitir y qué criterios se deberían seguir para elaborarlo?

**C. Preguntas específicas:**

6. ¿Qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?
7. ¿De qué manera se seleccionan las tipografías de la identidad visual de una marca?
8. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de utilizar los elementos visuales en redes sociales?
9. ¿Qué lineamientos deberían figurar en el manual sobre las medidas y técnicas de impresión que se utilizarán para las aplicaciones de la marca?
10. ¿De qué manera se podría presentar el diseño del manual de marca?
11. ¿Qué no se debe hacer al momento de diseñar la identidad visual de una marca?

**Técnica: ENTREVISTA A ESPECIALISTAS**  
**Instrumento: GUÍA DE ENTREVISTAS**  
**PARA EL DUEÑO DEL NEGOCIO**

**Responde a los objetivos:**

**Objetivo 1:** Diagnosticar la problemática en función a la identidad visual corporativa de la empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023

**A. Preguntas introductorias:**

1. ¿Qué cree que Laceados & Color Chiclayo proyecta hacia su público?
2. ¿Cómo quisiera que la empresa sea reconocida en un futuro?

**B. Preguntas de transición:**

3. ¿Cuál es el público objetivo de Laceados & Color Chiclayo?

**C. Preguntas específicas:**

4. ¿Considera que los elementos visuales tales como el logo, la tipografía, los colores corporativos y demás están integrados entre sí y transmiten un mensaje claro?
5. ¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa a nivel de identidad visual?
6. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores? Si es así, cuáles son.
7. ¿Laceados & Color Chiclayo cuenta con papelería corporativa y otras aplicaciones de marca?
8. ¿Cómo es el trabajo en las redes sociales de Laceados & Color Chiclayo? ¿Las publicaciones siguen alguna pauta?
9. ¿Qué le gustaría que transmita la nueva identidad visual corporativa de Laceados & Color Chiclayo?

**Técnica: FOCUS GROUP**  
**Instrumento: GUÍA DE FOCUS GROUP**  
**PARA 10 CLIENTAS FRECUENTES DEL SALÓN**

**Responde a los objetivos:**

**Objetivo 1:** Diagnosticar la problemática en función a la identidad visual corporativa de la empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023

- Moderadora: Patricia Pérez López
- Participantes: 10 clientas de Laceados & Color originarias de la ciudad de Chiclayo que acuden constantemente en lo que va del año 2023 y se encuentran en un rango etario de 20 a 40 años.

**A. Guía de la moderadora:**

Buenas noches, mi nombre es Patricia Pérez López, egresada de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En primer lugar les agradezco por darse un tiempo para compartir distintas opiniones sobre el tema de mi investigación. En esta sesión que se está realizando de manera online hablaremos sobre el reconocimiento, el grado de posicionamiento y las características de Laceados & Color. Su participación y aporte es muy valioso. Es necesario precisar que para fines de la investigación esta sesión será grabada. Asimismo, se prevé que cada una de ustedes tendrá una participación de 3 minutos por pregunta y se respetará el turno de la persona que hable. Es decir, cada participante tendrá su turno para hablar y las demás no podrán intervenir.

**B. Preguntas de transición**

- ¿A través de qué medio conoció a Laceados & Color Chiclayo?
- ¿Qué le parece el servicio de la empresa?

**C. Preguntas específicas**

- Para ustedes, ¿cuáles son las principales características de Laceados & Color Chiclayo?
- ¿Reconocen el logo de la empresa? Si es así, ¿qué les transmite? ¿considera que es adecuado?

- ¿Considera que los colores y el tipo de letra del logotipo están relacionados al rubro de acción de la empresa?
- ¿Distingue los elementos visuales de la identidad visual de Laceados & Color Chiclayo? (colores, tipografía, brochure, merchandising). De ser sí su respuesta, ¿cuáles?
- ¿Pueden diferenciar a Laceados & Color Chiclayo de otras empresas del mismo rubro?
- ¿Qué factores son importantes para ustedes respecto a la presencia de Laceados & Color Chiclayo en redes sociales?
- ¿Considera que Laceados & Color Chiclayo está consolidada en el mercado? ¿Por qué?
- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la identidad visual corporativa de Laceados & Color Chiclayo?

#### **D. Pregunta de cierre**

- ¿Desean añadir algo?

#### **E. Agradecimiento por su participación**

Con esta última pregunta hemos concluido la sesión. Agradezco su disponibilidad.

Para la recolección de datos se tomaron en cuenta los siguientes procesos: En primer lugar se revisaron teóricamente los principales conceptos de la literatura actual con relación a la imagen visual corporativa. Posteriormente, se diseñó la matriz de categorización, teniendo en cuenta los aspectos teóricos consultados. Por otro lado, se construyeron los instrumentos, en este caso el cuestionario de entrevista a expertos y un cuestionario a las clientas del salón. Posteriormente, se aplicaron los instrumentos seleccionados y se analizó la información de manera cualitativa. Finalmente, se obtuvieron los principales hallazgos que responden a los objetivos propuestos de forma inicial.

Finalmente, los principios éticos aplicados a la investigación son el criterio de veracidad, ya que se acredita a las fuentes de investigación y se evita la inclusión de información ficticia con el propósito de facilitar el trabajo de la investigadora.

También, el criterio de confidencialidad y anonimato de fuentes, pues la autora respeta la intervención de las personas que participarán de la investigación brindando información, pues su contribución resulta de gran importancia para el avance de la investigación.

## **Resultados**

Se entrevistó a 3 especialistas en Comunicación Corporativa, marketing y publicidad. Asimismo, al dueño de la empresa Laceados & Color, además de 10 clientas asiduas del salón. A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de la aplicación de instrumentos, acompañados de la descripción de cada uno.

**Primer objetivo:** Se diagnosticó cuál es la problemática en función a la IVC de Laceados & Color por medio de una guía de entrevista al dueño del negocio y una guía de focus group a 10 clientas originarias de la ciudad de Chiclayo.

Ahora bien, pese a que Laceados & Color tiene aproximadamente 4 años en el mercado chiclayano, se identificó que los problemas relacionados a la identidad visual son los siguientes: ausencia de merchandising y demás papelería corporativa. Es preciso resaltar que las clientas del salón solo reconocen a la empresa por el logotipo y lo definen como el único identificador visual junto a sus colores y su tipografía, de modo que desconocen la existencia de los demás elementos visuales distintivos del salón. Asimismo, se encontró que es necesaria la implementación de la misión, la visión y los valores de la compañía.

En ese sentido, es necesario mencionar que las clientas precisaron que diferencian a la empresa de otras del mercado únicamente porque conocen sobre los servicios ofrecidos y la calidad de ellos. Además, consideran que Laceados & Color está consolidada en el mercado debido a su trayectoria, a su buena imagen y a la calidad de sus servicios.

De igual manera, todas las clientas reconocen el logo de la empresa y lo relacionan, en mayor medida, con atributos como confianza y elegancia; así como sensación de cambio y fuerza. Ellas coinciden en que tanto los colores como la tipografía del logotipo son adecuados y están relacionados con el rubro de la empresa. Específicamente, consideran que el contraste de los colores es adecuado.

Cabe precisar que la mayoría de clientas conoció a la empresa por redes sociales, otras a través de recomendaciones y en menor medida por publicidad. Asimismo, rescatan de Laceados & Color el trato ameno del personal y califican al servicio como excelente. También rescatan otros detalles como la correcta asesoría, la buena imagen y el uso de productos orgánicos en sus tratamientos.

De igual manera, se destaca el rol de las plataformas sociales en el afianzamiento de la IVC. Se precisa que es necesaria la implementación de publicaciones periódicas, promociones y descuentos de una manera más visual, llamativa y estructurada. También, productos audiovisuales que muestren el antes y el después del servicio realizado; así como una mejoría en las estrategias y los productos audiovisuales que circulan tanto en el Instagram como en el Facebook de la empresa. De forma adicional, se podría crear un personaje propio de la empresa que se maneje por redes sociales para reforzar la identidad de la marca.

**Figura 1**

*Resultados del focus group a clientas del salón*



*Nota.* Elaboración propia a partir de focus group aplicado a clientas del salón.

**Figura 2**

*Resultados de entrevista al dueño del negocio*



*Nota.* Elaboración propia a partir de entrevista al dueño del negocio.

**Segundo objetivo:** Se identificaron cuáles son los elementos de un manual de identidad visual corporativa que se aplicarán en la empresa Laceados & Color Chiclayo por medio de una guía de entrevista a 3 especialistas en Comunicación Corporativa, publicidad y marketing.

En primer lugar, los especialistas destacan que el manual de IVC vinculado a una empresa del rubro del cuidado personal femenino es importante porque aporta distinción, reconocimiento, interés por la marca y buen engagement. Asimismo, se encontró que los elementos y los pasos para diseñar un manual de IVC son: creación del storyline de la marca, seguido de los valores, la visión, la misión y el público objetivo; asimismo, es necesario crear un storytelling de la marca; construir la esencia de la empresa y finalmente trabajar la parte visual. De forma adicional se puede trabajar el Key Brand Benefit, el cual ayuda a visibilizar los elementos principales del posicionamiento de marca y destaca los valores que diferencian a la compañía.

Respecto a la parte visual se debe precisar ya sea el logotipo, isotipo o imagotipo con su debida paleta de colores y sus significados, además de las variaciones, lo que está permitido y lo que no. Asimismo, se deben evitar sobrecargas y aspectos que no transmitan más allá de lo que ofrece la empresa; para Laceados & Color es recomendable transmitir belleza, impulsividad y estética; así como modernidad, diferenciación y minimalismo; es decir, la esencia de la marca. En relación a los colores, lo mejor es trabajar con máximo 2 y estos deben estar relacionados con el rubro de la empresa y que no distorsionen el mensaje publicitario. En cuanto a la tipografía, lo ideal es optar por una que encaje en el rubro del negocio y transmita la esencia del mismo.

Ahora, las características que Laceados & Color debería transmitir por medio del manual de IVC son: Ventajas del producto, clasificación y tamaños y presentaciones; así como valores agregados tales como factores químicos de los productos, sus tamaños y presentaciones. En este caso se recomienda destacar que los productos empleados son ecoamigables, que tienen un testeo mínimo en animales y se debe resaltar la feminidad.

Respecto al uso de las redes sociales para brindarle mayor notoriedad a la IVC, se encontró que es mejor trabajar diferentes estrategias para cada plataforma, pues cada una tiene un sector que se comporta de determinada manera.

**Figura 3**

*Resultados de entrevista a especialistas*



*Nota.* Elaboración propia a partir de entrevistas a especialistas.

**Tercer objetivo:** Se estructuraron los elementos del manual de identidad visual corporativa para la empresa en estudio. Para ello se aplicó una guía de entrevista a 3 especialistas en Comunicación Corporativa, publicidad y marketing.

En cuanto al diseño y estructura del manual de IVC se recomienda la reunión interdisciplinaria del equipo correspondiente para que cada uno, desde su ámbito, aporte sus conocimientos para la construcción de la marca. Asimismo, sobre el diseño del manual de

IVC es necesario elaborar la presentación física del packaging, acompañado de una descripción animada del logo.

### **Discusión**

Los resultados reflejaron Laceados & Color es una empresa consolidada en el mercado chiclayano, cuya aceptación por parte de las clientas es muy buena debido a diferentes factores, entre ellos la calidad de los servicios que ofrece. Sin embargo, la empresa es reconocida, en gran medida, por el servicio y no por su identidad visual corporativa. En ese sentido, Vásquez (2020) en su estudio sobre un manual de IVC para Vielso Contratistas Generales de Chiclayo, precisa que La IVC está compuesta por elementos visuales fácilmente reconocidos por los stakeholders cuyo objetivo es lograr una diferenciación de la competencia, comunicar la esencia y los valores de la marca por medio de una combinación de colores, tipografía, ilustraciones y esquematizaciones.

Se identificó además que los problemas concernientes a la IVC son ausencia de merchandising y papelería corporativa, considerando que las clientas solo reconocen al logotipo como único identificador visual de la empresa. Además, Laceados & Color carece de una misión, visión y valores. Esta situación, tal y como lo señala Tiendanube (2023), es perjudiciosa para la compañía, pues al no contar con una correcta IVC definida, se genera un bajo posicionamiento, mala recordación de marca, escaso reconocimiento del público y dudosa honorabilidad y credibilidad.

Ahora bien, de forma puntual, las clientas relacionan al logotipo de Laceados & Color, en mayor medida, con confianza y elegancia; así como sensación de cambio y fuerza. Precisan además que tanto los colores como la tipografía del logotipo son adecuados y están relacionados con el rubro de la empresa. Esto coincide con lo afirmado por Mariño, Chávez y Robalino (2021), quienes realizaron un estudio para destacar la importancia de elaborar un manual de IVC para una asociación tecnología de comercio del sector calzado de Tungurahua en Ecuador, precisan que los elementos visuales de la empresa deben estar relacionados a las características específicas de su sector productivo, el cual en este caso sería el rubro de la belleza femenina. Entonces, se deduce que Laceados & Color presenta un adecuado logotipo que transmite las características intangibles de la empresa.

Con respecto al medio en que las participantes conocieron a Laceados & Color, los resultados reflejaron que las redes sociales fueron la vía principal para ese primer acercamiento a la marca. Asimismo, otras se enteraron por la recomendación de amigos en común y en menor medida algunas clientas conocieron a la empresa a través de la publicidad.

Ahora, cabe precisar que las redes sociales juegan un papel importante en el proceso de afianzamiento de la IVC la Laceados & Color, por ello, las clientas consideran necesaria la implementación de publicaciones constantes, la presentación de promociones y descuentos de una manera alternativa, es decir, más visual, llamativa y estructurada. También, productos audiovisuales que muestren el cambio de look, además de mejoras en las estrategias y los productos audiovisuales que circulan tanto en el Instagram como en el Facebook de la empresa. De forma adicional, sugieren crear un personaje propio de la empresa que se maneje por redes sociales para reforzar la identidad de la marca. Esta sugerencia para afianzar la IVC de la marca coincide con lo afirmado por Becerra (2019), quien precisa que la identidad visual juega un papel fundamental al distinguir y comunicar la esencia de una organización, con el objetivo de captar la atención de sus clientes en un mercado competitivo del mismo sector. Es decir, al aplicar tales pautas referidas se logra una diferenciación, pues es una propuesta nueva que la competencia no presenta. De otro lado, Mena (2023) enfatiza en la importancia de la identidad corporativa, pues gracias a ella la empresa logra distinción. Entonces, los resultados reflejaron en primer lugar que los especialistas destacan la preponderancia del manual de IVC vinculado en este caso a una empresa del rubro del cuidado personal femenino porque aporta reconocimiento, interés por la marca y buen engagement. Precisan además que al momento de diseñar el manual de IVC se deben tener en cuenta aspectos como el conocimiento a totalidad de la empresa, es decir, quiénes son, cuáles son sus objetivos, cuál es su público y conocer el FODA. También son importantes los valores, la misión, la visión y el Key Brand Benefit.

En síntesis, para un correcto manual de IVC es preciso conocer a la empresa, su rubro de acción, su público, su historia y demás factores. Entonces, los especialistas coinciden con Carrasco y Rodríguez (2019), quienes elaboraron un estudio que consistió en proponer un Manual de IVC para la empresa INTELEC PERÚ de Chiclayo, precisan que si una empresa no cuenta con un manual de IVC, genera percepciones que no son adecuadas con la marca,

por ello urge la implementación de este compendio estructurado con el fin de mostrar una identidad gráfica de la marca que sea completa, llamativa y novedosa.

También, los resultados arrojaron que, en cuanto a lo visual se debe plasmar el logotipo con sus respectivas variaciones, colores y lo permitido y lo que no. En esta fase los especialistas coinciden es que es importante evitar sobrecargas que no transmitan la esencia de la empresa. Incluso, ellos recomiendan para Lacedos & Color intangibles como belleza, impulsividad, estética, modernidad, diferenciación y minimalismo. Del mismo modo, en relación a los colores, coinciden es que lo más adecuado es el uso de dos que estén relacionados con el rubro de la empresa, de modo que vayan acorde al mensaje publicitario. Finalmente, respecto a la tipografía, se debe optar por una que siga los lineamientos de la marca. Tales indicaciones coinciden con Pereda (2019), quien afirma que para realizar un manual de marca se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: diseñar el logotipo, escoger los colores corporativos, y determinar la tipografía. Asimismo, respecto a las pautas técnicas, el especialista recomienda considerar el espacio de respeto, el tamaño mínimo, las versiones cromáticas, las versiones monocromáticas, las pruebas sobre fondos y los usos incorrectos. Sobre estos aspectos técnicos, Marquina (2023) recomienda que sean evaluados por un diseñador, además del equipo multidisciplinar para que en este proceso creativo cada uno aporte información, pues la marca es global.

De otro lado, los especialistas rescatan el papel de las redes sociales respecto a la notoriedad a la IVC. En este punto se encontró que es mejor trabajar diferentes estrategias para cada plataforma, pues cada una tiene un sector que se comporta de determinada manera. En este sentido, Vásquez (2022) en su estudio sobre un manual de IVC para Vielso Contratistas Generales de Chiclayo, precisa que la IVC posee una función de identificación, de diferenciación, asociativa y de memoria; por tal motivo, es adecuado reforzar la IVC por medio de las redes sociales para así lograr establecerse en la mente del público y diferenciarla de la competencia.

## Conclusiones

Laceados & Color presenta problemas relacionados a su IVC, los cuales son ausencia de un manual de identidad visual, y por consiguiente todos los elementos que lo componen, tales como el logotipo y sus variaciones, tamaño y retícula de seguridad; así como sus usos correctos, incorrectos, colorimetría, tipografía y aplicaciones de marca, lo cual origina que la empresa no tenga una IVC definida que logre diferenciarse de las demás empresas del mercado; a su vez, conlleva a que Laceados y & Color no se posicione en la mente del consumidor como una institución que brinda servicios relacionados al cuidado capilar femenino.

Se identificó que los elementos que componen al manual de IVC son historia de la empresa, información general como misión, visión y valores corporativos; además de información precisa del logotipo como su composición y sus variaciones, asimismo se precisan los usos correctos e incorrectos. Dentro del manual también debe estar la tipografía principal y secundaria, los colores corporativos; elementos básicos como papelería, aplicaciones de marca y finalmente el merchandising.

La estructura esencial del manual de IVC se organiza de la manera siguiente: un recorrido histórico, detalles generales acerca de la marca (incluyendo su misión, visión y valores corporativos), la representación gráfica del logotipo, directrices para su correcta aplicación, ejemplos de aplicaciones inadecuadas, la gama de colores oficial, la tipografía prescrita, los elementos fundamentales que componen la identidad visual y, por último, pautas para la creación de productos promocionales y de marketing, también conocidos como merchandising.

## **Recomendaciones**

Las siguientes recomendaciones ayudarán a Laceados & Color Chiclayo a mantener una identidad visual corporativa sólida y coherente, lo que contribuirá a fortalecer la percepción de la marca y a mantener una imagen profesional en todas sus comunicaciones.

Se recomienda a la empresa que el manual de identidad visual corporativa sea claro y detallado en cuanto a cómo se deben aplicar los elementos visuales de la marca. Esto incluye el uso correcto de logotipos, tipografías, colores y otros elementos gráficos. Asimismo, es necesario que el manual detalle cómo y dónde se deben usar estos elementos para mantener la coherencia en todas las comunicaciones de la empresa, ya sea en material impreso, digital o en productos físicos.

Se recomienda a la empresa incluir ejemplos visuales en el manual, para facilitar la comprensión y la aplicación efectiva de la IVC. Esto es tarjetas de presentación, papelería, folletos, anuncios y cualquier otro material que la empresa utilice con regularidad.

Se recomienda a la empresa establecer un proceso de revisión y actualización periódica del IVC, pues esta puede evolucionar con el tiempo debido a nuevas tendencias de diseño o requisitos del mercado.

## **PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LACEADOS & COLOR CHICLAYO**

### **I. INTRODUCCIÓN**

El IVC de Laceados & Color Chiclayo es una guía completa que define y establece los elementos visuales y conceptuales que representan a la marca. En este manual, se encontrarán las pautas para utilizar el logotipo, colores, tipografías y elementos gráficos de manera coherente y consistente por medio de los distintos canales de difusión. Cabe precisar que este manual es una herramienta fundamental para transmitir de manera efectiva la personalidad, la esencia y los valores de la empresa; así como para garantizar una imagen sólida y reconocible. Del mismo modo, está diseñado para unificar la forma en que la empresa se presenta en el mercado y garantizar que cada interacción con la marca sea una experiencia consistente y memorable.

### **II. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN**

La empresa Laceados & Color, se encuentra ubicada en Leoncio Prado 979 en la ciudad de Chiclayo. Cuenta con trabajadores distribuidos en el área de atención al cliente, staff de cosmetólogas, administración, finanzas, mantenimiento, etc. Se especializa en el tratamiento de la cabellera de mujeres por medio de diversos procedimientos; además de brindar otros servicios relacionados. Sin embargo, los clientes de la empresa no se socializan con el logo, además de no contar con papelería corporativa o aplicaciones de marca; asimismo no cuentan con una tipografía definida, lo cual afecta a la organización. Entonces, se plantea el siguiente manual, con la finalidad de mejorar el logo, tipografía y sus colores de acuerdo con la misión y visión de la empresa.

### **III. DURACIÓN**

Se pretende que el IVC se aplique a corto plazo y su uso se sostenga en el tiempo.

#### **IV. OBJETIVOS**

##### **Objetivo general**

Proponer un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa Laceados & Color de Chiclayo.

##### **Objetivos específicos**

Diagnosticar la Identidad Visual Corporativa de Laceados & Color de Chiclayo.

Describir la Identidad Visual Corporativa de Laceados & Color de Chiclayo.

Diseñar el Manual de Identidad Visual Corporativa, tomando los aspectos identificados en el diagnóstico.

#### **V. COLORES INSTITUCIONALES**

Respecto a los colores corporativos de Laceados & Color de Chiclayo, se optó por elegir a fawn y milk por razones estratégicas y simbólicas con el fin de lograr una diferenciación del resto del mercado. Estos colores demuestran estilo, sofisticación y elegancia.

Cabe precisar que el color black no se emplea en el logotipo, pero se propone como un color secundario y/o alternativo en caso se requiera.

#### **VI. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

Se presenta de forma detallada el manual de identidad visual corporativa de la empresa Laceados & Color Chiclayo, donde se establecen las directrices y los elementos que caracterizan a la institución. Cabe recalcar que este manual permite mantener una imagen sólida y reconocible en el mercado.



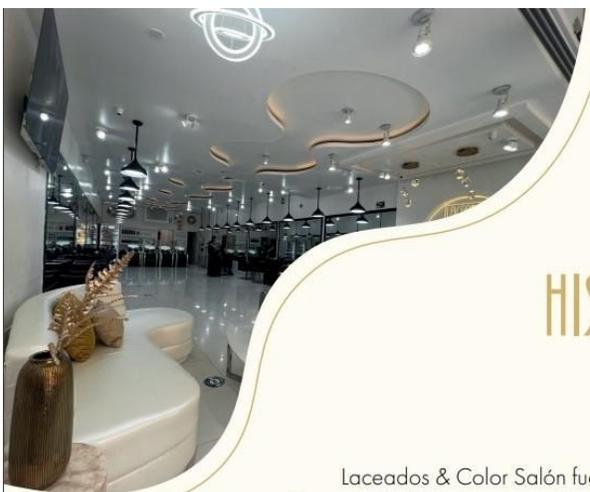
## ÍNDICE

03	Introducción
04	Historia de la marca
05	Información general
06	Logo y descripción
07	Uso correcto y logotipo
13	Colores corporativos
15	Tipografía corporativa
18	Indumentaria
21	Papelería corporativa
24	Merchandising

## 03

## INTRODUCCIÓN

En este manual de identidad corporativa se establecerá la manera correcta en la que la marca "Laceados & color salón" implementará su logotipo, colorimetría, tipografías, aplicaciones de marca, y todo lo correspondiente a la identidad de la misma, con la finalidad de que ésta sea respetada en todos los ámbitos donde la marca vaya a estar presente; redes sociales, impresos, entre otros.



## 04

HISTORIA DE  
LA MARCA

Laceados & Color Salón fue fundada por Giancarlo Castro Vásquez el 30 de diciembre del 2019 con la finalidad de brindar distintos servicios relacionados al cuidado capilar femenino y se enfoca principalmente en la realización de alisados con productos orgánicos importados de Brasil. Actualmente Laceados & Color Salón tiene presencia en Trujillo, Piura, Chimbote, Iquitos y en Colombia (Medellín).

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA MARCA

# 05

### MISIÓN

Nuestra misión es brindar un servicio de cuidado y embellecimiento capilar femenino A1 con productos 100% orgánicos que no afecten la salud de las mujeres y garanticen resultados extraordinarios en la cabellera de las clientas.

### VISIÓN

Laceados & Color Chiclayo busca posicionarse como la empresa número uno del mercado chiclayano, nacional e internacional; así como destacar por los productos que emplea y por el profesionalismo reflejado en la atención brindada.

### VALORES

Nos caracterizan valores tales como:

- Profesionalismo
- Amabilidad
- Compromiso
- Integridad
- Buen servicio al cliente
- Pasión
- Honestidad

## 06 LOGO Y DESCRIPCIÓN

Laceados & Color Salón tiene logotipo construido por tres tipografías distintas las cuales nos ayudan a reflejar desde la psicología del consumidor, valores y características claves para nuestra empresa.

Se observa como dos de las tipografías son sans serif; que nos ayudan a reflejar profesionalismo, seguridad y amabilidad. Mientras que, por otro lado, tenemos una tercera tipografía script monolínea; la cual refuerza seguridad y le da un toque de elegancia. Todo encerrado en un rectángulo para transmitir exclusividad.



El logotipo de Laceados & Color Salón es la representación principal de la empresa, sin embargo, este puede verse modificado en la palabra "Salón" por el nombre de las ciudades en donde se encuentran las diversas sedes.



En este punto se establecen las unidades de medida del logotipo.

## MARGENES



### MARGEN MÍNIMO

El logotipo tendrá margen 2x donde ningún elemento gráfico este dentro del logotipo para evitar dificultad al visualizar



### REDUCCIÓN MÁXIMA

Las proporciones del logotipo no deben ser menores a 2.7 centímetros de ancho y 2.3 centímetros de alto.

Del mismo modo, se especifican los márgenes de seguridad (mínimo y máximo).

## VARIACIONES DE LOGO

Estas variaciones son según el nombre de la ciudad en donde se encuentre ubicada la sede



## USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

USO CORRECTO



USO INCORRECTO



El logotipo NO se debe:

- Rotar
- Estirar
- Alargar
- Cortar
- Separar
- Cambiar de color

## USO CORRECTO DE FONDOS

Para el uso de colores de fondo, utilizar el logotipo en su forma clara, lo que permitirá que resalte mucho mejor.

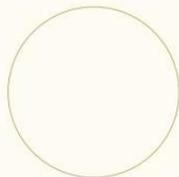


## COLORES CORPORATIVOS

# 13



**Fawn**  
#d6b76a  
R 214 G 183 B 106  
C 17 M 25 Y 69 K 0



**Milk**  
#fffcf5  
R 255 G 252 B 245  
C 0 M 1 Y 4 K 0

## COLORES SECUNDARIOS



**Black**  
#000000  
R 0 G 0 B 0  
C 0 M 0 Y 0 K 100

15

## TIPOGRAFÍA TÍTULOS Y ÉNFASIS

November Sky

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Se optó por escoger la tipografía November Sky como fuente principal, pues aporta a la marca una combinación de jovialidad y elegancia.

## TIPOGRAFÍA CUERPO DE TEXTO

Futura PT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Del mismo modo, se escogió la tipografía Futura PT como fuente secundaria la cual aporta un toque de sobriedad.

## TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Milove

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  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

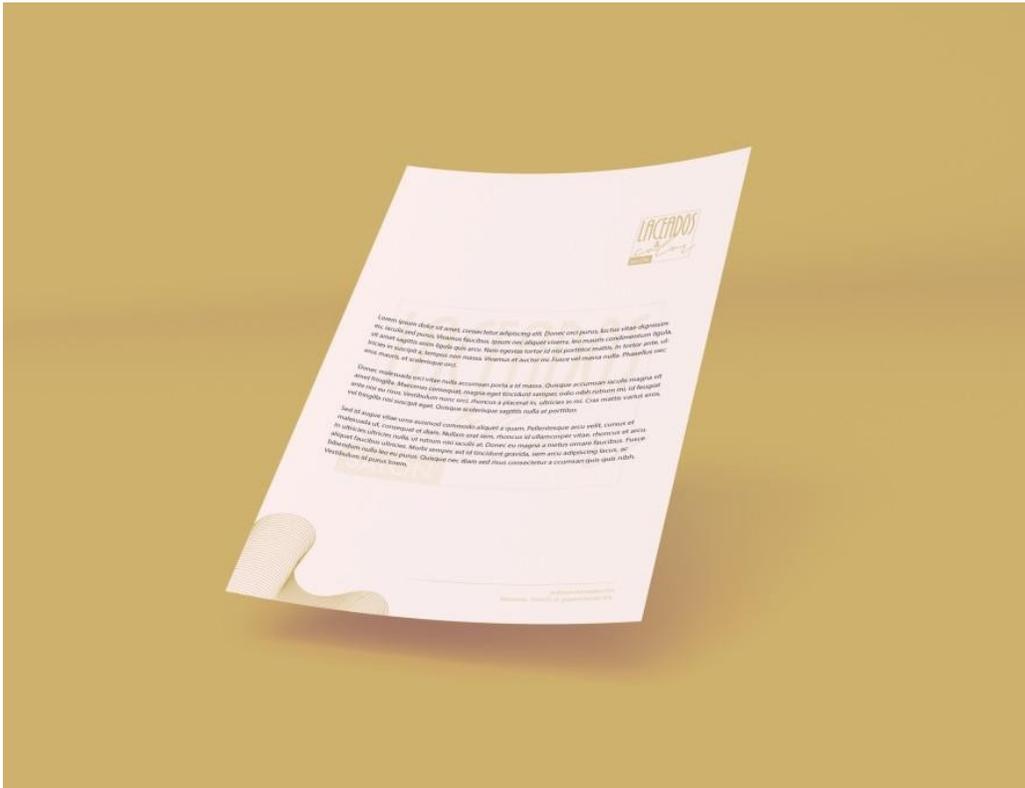
Asimismo, se presenta a la siguiente como tipografía complementaria.

# 18 INDUMENTARIA



# 21 PAPELERÍA CORPORATIVA





# 24 MERCHANDISING







## Referencias

- Acosta, C. y Ramírez, M. (2022). Construcción de la nueva identidad visual y plan de comunicación digital para el relanzamiento de la marca OMATE. (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima) <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3123394>
- Aguilar, S & Castro, K. (2021). Implementación de la función del Community Manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3801/1/TL\\_AguilarGarciaStephanyBrunella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3801/1/TL_AguilarGarciaStephanyBrunella.pdf)
- Ayala, I. (2020). Reflexiones sobre investigación cualitativa y cuantitativa. <https://revista.universidadabierta.edu.mx/docs/Reflexiones%20sobre%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>
- Becerra, P. (2019). Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL\\_BecerraBernab ePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernab ePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burga, R. (2021). Propuesta de rediseño de identidad visual y elaboración de un manual de marca para la cadena peruana Rústica. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14715/Burga\\_%20Propuesta\\_redise%C3%B1o\\_marca\\_Rustica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14715/Burga_%20Propuesta_redise%C3%B1o_marca_Rustica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, M. y Rodríguez, M. (2019). Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú SAC. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL\\_RodriguezBasalduaMario\\_CarrascoArbuluMarcel.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL_RodriguezBasalduaMario_CarrascoArbuluMarcel.pdf)

- Cruz, E. (2019). La imagen corporativa de la empresa Havas Media Group Perú. [Tesis de licenciatura en Ciencias De La Comunicación, Universidad San Martín de Porres, Lima]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5808>
- Cucchiari, F. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Nacional de Cuyo]. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- 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>
- Fernández, A. y Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2018&q=La+gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+identidad+visual+en+las+organizaciones+con+mejor+reputaci%C3%B3n&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2018&q=La+gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+identidad+visual+en+las+organizaciones+con+mejor+reputaci%C3%B3n&btnG=)
- Folgueiras, P. (2019). Técnica de recogida de información: La entrevista <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fuster, D. (2019). Investigación Cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones*, 7(1), 202 – 203. DOI: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7nl.267>.
- Guerra, F. (2022). Propuesta de mejora de la identidad visual corporativa actual para la Escuela de Psicología de una universidad de la región Lambayeque. [Tesis de licenciatura en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/10347>
- Mariño, A. Chávez, H. y Robalino, E. (2020). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 8(2), 155-169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298210>

- Pereda, T. (05 de abril de 2023). Cómo hacer un Manual de Identidad Corporativa paso a paso. Lemon Agencia de Mkt. <https://lemon.digital/manual-de-identidad-corporativa/>
- PerúRetail. (2022). Los 5 logotipos más representativos de marcas peruanas. Consultado el 15 de abril del 2023. <https://www.peru-retail.com/los-5-logotipos-mas-representativos-de-marcas-peruanas/>
- Quispe, J. (2020). Rediseño identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020. . [Tesis de licenciatura Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51792/Quispe\\_RJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51792/Quispe_RJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodas, F. & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. INNOVA Research Journal, 5(3), 182-195. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Riccio, A. (2019). Análisis de los tipos de argumentos utilizados en los editoriales del Diario El Comercio entre los meses de junio 2017 y marzo 2018. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3693/1/TL\\_RiccioAndersonAlessandraMirella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3693/1/TL_RiccioAndersonAlessandraMirella.pdf)
- Rojas, H. (2022). Implementación del manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de la I.E.P. Estrella de Belén. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5339/1/TL\\_RojasSalazarHilda.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5339/1/TL_RojasSalazarHilda.pdf)
- Tarazona, B. (2020). Identidad Visual Corporativa en las ONG: Valoración del estado actual y propuesta de desarrollo futuro. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/158738/Tarazona%20-%20Identidad%20visual%20corporativa%20en%20las%20ONG%3A%20valoraci%C3%B3n%20del%20estado%20actual%20y%20propuestas%20de%20..pdf>

- Tarazona, N., Ampuero, O., Gonzalez, J., & Begoña, J. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. 15, 41-56. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169022/Tarazona-Belenguer%3bAmpuero-Canellas%3bGonzalez-del-Ro%20-%20Percepcones%20de%20los%20dse%20c3%b1adores%20acerca%20de%20los.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TiendaNube. (2023). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. Consultado el 20 de abril del 2023. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Universidad SEK. (2021). Percepción: qué es y cómo funciona según la teoría de Gestalt <https://usek.cl/percepcion-que-es-y-como-funciona-segun-la-teoria-de-gestalt/>
- Vásquez, L. (2022). Manual de identidad visual corporativa para Vielso Contratistas Generales SAC [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4771/1/TL\\_VasquezCastroLeslye.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4771/1/TL_VasquezCastroLeslye.pdf)
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>
- Webolto. (2023). 21 buenos ejemplos de identidad visual corporativa. Consultado el 15 de abril del 2023. <https://www.webolto.com/es/blog/ejemplos-identidad-visual-corporativa/>

Anexos

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el docente en Comunicación Social de la Universidad César Vallejo sede Trujillo, Carlos Gutierrez Fernández, magíster en Comunicación Corporativa, deja constancia de haber revisado los instrumentos guía de entrevista y guía de focus group, que la investigadora Patricia Pérez López aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA LACEADOS & COLOR CHICLAYO, 2023.”**

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

En tal sentido, el Mgtr Carlos Gutierrez Fernández garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 3 de mayo de 2023



Mg. Carlos Gutiérrez Fernández  
DTC Investigación  
UCV DNI 41510275

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el docente en Comunicación Social de la Universidad César Vallejo sede Trujillo, Francisco Vaquero Cornelio, magíster en Comunicación Social, deja constancia de haber revisado los instrumentos guía de entrevista y guía de focus group, que la investigadora Patricia Pérez López aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA LACEADOS & COLOR CHICLAYO, 2023.”**

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

En tal sentido, el Mgtr Francisco Vaquero Cornelio garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 3 de mayo de 2023



Mg. FRANCISCO JAVIER BARQUERO CORNELIO  
DTC Audiovisuales UCV  
DNI 40379695

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la docente en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Trujillo, Karin Chávez Díaz, doctora en Comunicación Social, deja constancia de haber revisado los instrumentos guía de entrevista y guía de focus group, que la investigadora Patricia Pérez López aplicará para su trabajo de tesis **"PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA LACEADOS & COLOR CHICLAYO, 2023."**

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

En tal sentido, la Dra. Karin Chávez Díaz garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 3 de mayo de 2023



Dra. Karinn Jacqueline Chávez Díaz  
DTC UNT  
DNI 41591066

## GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

1. ¿Por qué es fundamental la elaboración de un manual de identidad corporativa para una empresa vinculada al rubro del cuidado personal femenino?
2. ¿Qué se debe considerar a la hora de diseñar un proyecto de identidad visual para una compañía vinculada al rubro del cuidado personal femenino?
3. ¿Cuáles son los elementos y los pasos para diseñar un proyecto de identidad visual corporativa?
4. ¿Cuáles son las características que una compañía vinculada al rubro del cuidado personal femenino debería hacer saber a su público a través de su identidad corporativa?
5. Si el logotipo es la carta de presentación de una empresa, ¿qué debería transmitir y qué criterios se deberían seguir para elaborarlo?
6. ¿Qué criterios son fundamentales a la hora de escoger los colores corporativos?
7. ¿De qué modo se eligen las tipografías de la identidad visual de una marca?
8. ¿Qué considera al momento de emplear los elementos visuales en medios sociales?
9. ¿Qué lineamientos tendrían que figurar en el manual sobre las medidas y técnicas de impresión que se emplearán para las aplicaciones de la marca?
10. ¿De qué forma se podría mostrar el diseño del manual de marca para una empresa relacionada al rubro del cuidado personal femenino?
11. ¿Qué no se puede hacer al momento de diseñar la identidad visual de una marca?

## GUÍA DE ENTREVISTA AL DUEÑO DEL NEGOCIO

1. ¿Cuánto tiempo tiene Laceados & Color en Chiclayo?
2. ¿Qué piensas que Laceados & Color Chiclayo proyecta hacia su público?
3. ¿Cómo quisiera que la empresa sea reconocida en un futuro?
4. ¿Cuál es el público objetivo de Laceados & Color Chiclayo?
5. ¿Considera que los elementos visuales están integrados entre sí y transmiten un mensaje claro?
6. ¿Qué cree que se debe aumentar en la compañía a nivel de identidad visual?
7. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores? Si es así, cuáles son.
8. ¿Laceados & Color Chiclayo cuenta con papelería corporativa y otras aplicaciones de marca?
9. ¿Cómo es el trabajo en las redes sociales de Laceados & Color Chiclayo? ¿Las publicaciones siguen alguna pauta?
10. ¿Qué le gustaría que comunique la nueva identidad visual corporativa de Laceados & Color Chiclayo?

## GUÍA DE FOCUS GROUP PARA CLIENTAS DEL SALÓN

1. ¿A través de qué medio conoció a Laceados & Color Chiclayo?
2. ¿Qué le parece el servicio de la empresa?
3. Para ustedes, ¿cuáles son las principales características de Laceados & Color Chiclayo?
4. ¿Reconocen el logo de la empresa? Si es así, ¿qué les transmite? ¿considera que es adecuado?
5. ¿Considera que los colores y el tipo de letra del logotipo están relacionados al rubro de acción de la empresa?
6. ¿Distingue los elementos visuales de la identidad visual de Laceados & Color Chiclayo? (colores, tipografía, brochure, merchandising). De ser sí su respuesta, ¿cuáles?
7. ¿Pueden diferenciar a Laceados & Color Chiclayo de otras empresas del mismo rubro?
8. ¿Qué factores son importantes para ustedes respecto a la presencia de Laceados & Color Chiclayo en redes sociales?
9. ¿Considera que Laceados & Color Chiclayo está consolidada en el mercado? ¿Por qué?
10. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la identidad visual corporativa de Laceados & Color Chiclayo?

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Lacedos & Color Chiclayo, 2023”. 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 comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	César Fernando, Romero Vásquez		
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( )	Magíster ( x )	Doctor ( )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( x )	Educación ( )	Sociología ( )
		Otra ( )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Comunicación corporativa y marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( x )	5 a 10 años ( )

### 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:	“Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Lacedos & Color Chiclayo, 2023”.
Autor:	Patricia Perez López
Procedencia:	<b>Perú</b>

\* Del sector educativo superior universitarios o institutos

### 4. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande

sintáctica y semántica son adecuadas.		en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

*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

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Claridad</b>	<b>4</b>	La propuesta es clara en función a lo establecido.
<b>Coherencia</b>	<b>4</b>	La propuesta cumple con el criterio coherencia.
<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	La propuesta es relevante.



**CÉSAR FERNANDO ROMERO VÁSQUEZ**  
DNI N° 18084012

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Lacedos & Color Chiclayo, 2023”. 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 comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

### 5. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Carlos Armando, Gutiérrez Fernández		
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( )	Magíster ( x )	
	Doctor ( )		
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( x )	Educación ( )	
	Sociología ( )	Otra ( )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Comunicación corporativa y marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	Más de 10 años ( )	
	5 a 10 años ( x )		

### 6. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

### 7. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Lacedos & Color Chiclayo, 2023”.
Autor:	Patricia Perez López
Procedencia:	<b>Perú</b>

\* Del sector educativo superior universitarios o institutos

### 8. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.

La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

*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

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Claridad</b>	<b>4</b>	La propuesta demuestra claridad en función a lo establecido.
<b>Coherencia</b>	<b>4</b>	La propuesta cumple con el criterio coherencia.
<b>Relevancia</b>	<b>4</b>	La propuesta es relevante.



Mg. Carlos Gutiérrez Fernández  
DNI 41510275

A continuación, se presentan las evidencias del focus group aplicado vía zoom.



