

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INTELEC PERÚ S.A.C.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTORES

MARCEL ADOLFO CARRASCO ARBULU

MARIO SERGIO RODRIGUEZ BASALDUA

ASESOR

Mgr. MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

CHICLAYO 2019

## **DEDICATORIA**

Le dedicamos este proyecto de tesis a Dios, por sobre todas las cosas.

Le dedicamos este proyecto a nuestros padres, que con su constante apoyo han hecho de nosotros un ser profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la vida y la salud  
que nos brinda.

A nuestros padres, hermanos y  
amigos que siempre nos  
alentaron a seguir adelante.

A nuestro asesor Milton  
Calopiña Avalo por su  
especial apoyo y  
consideración hacia nosotros.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERU S.A.C”, tiene como objetivo general proponer un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERÚ S.A.C., lo cual permitirá reforzar la identidad corporativa de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C., destacándola de sus competidores en el mismo rubro de Tecnología de Información y Seguridad Electrónica, aumentando su reconocimiento y creando un ambiente de trabajo con referentes visuales para sus trabajadores.

Los objetivos específicos que se plantean en la investigación proponen conocer la Identidad Corporativa de la Empresa mediante un diagnóstico de su Identidad Visual. Finalmente, se diseñará la propuesta del Manual de Identidad Visual Corporativa.

En cuanto a la metodología es una investigación de tipo descriptiva, diseño propositiva. Contó como muestra la entrevista al Gerente General de Intelec Perú S.A.C, Carlos Eduardo Basaldúa Olivares, al Subgerente General y Gerente de Operaciones de Intelec Perú S.A.C, Isaac Basaldúa Moreyra. Asimismo, al jefe del área de Recursos Humanos de Intelec Perú S.A.C, Sergio Rodríguez Basaldúa y al asistente Financiero de Intelec Perú S.A.C, Francisco Marquez Meza.

Los instrumentos que se utilizarán serán las entrevistas y cuestionarios de opinión.

Palabras Clave: Propuesta, manual identidad visual corporativa, identidad visual corporativa.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled "Proposal of a Manual of Corporate Visual Identity for the company INTELEC PERU S.A.C", has as its general objective to propose a Manual of Corporate Visual Identity for the company INTELEC PERÜ S.A.C. This will strengthen the corporate identity of the company INTELEC PERU, standing out from its competitors in the same field of Information Technology and Electronic Security, increasing its recognition and creating a work environment with visual references for its workers. The specific objectives that arises in the investigation is to know the Corporate Identity of the Company through a diagnosis of its Visual Identity. Finally, a Corporate Visual Identity Manual will be designed. Regarding the methodology, it is a descriptive, proactive design research, which included as a sample the General Manager of Intelec Perú S.A.C, Carlos Eduardo Basaldúa Olivares, the General Deputy Manager and Operations Manager of Intelec Perú S.A.C, Isaac Basaldúa Moreyra. Also, the Head of the Human Resources area of Intelec Perú S.A.C, Sergio Rodríguez Basaldúa. And the financial assistant of Intelec Perú S.A.C, Francisco Marquez Meza.

The instruments that will be used will be interviews and opinion questionnaires.

Keywords: Proposal, corporate visual identity manual, corporate visual identity.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ÍNDICE</b> .....	vi
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	x
<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.1. Situación Problemática.....	12
1.1.2. Formulación del Problema.....	14
1.1.3. Justificación del Problema.....	14
1.2. Marco de Referencia del Problema .....	14
1.2.1. Antecedentes.....	14
1.2.2. Bases Teóricas. ....	17
1.2.3. Definición de Términos.....	18
1.3. Objetivos .....	19
1.3.1. Objetivo general .....	19
1.3.2. Objetivos específicos .....	19
1.4. Operacionalización de las variables.....	20
1.4.1. Tipo de investigación .....	21
1.4.2. Diseño de la investigación .....	21
<b>CAPÍTULO II</b> .....	22
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	22
2.1. Identidad visual.....	22
2.2. Identidad corporativa .....	25
2.3. Identidad visual corporativa .....	26
2.4. Manual de identidad visual corporativa .....	27
2.5. Usos del manual de identidad corporativa.....	27
2.6. Ventajas del manual de identidad visual corporativa.....	28
2.7. Contenido del manual de Identidad visual corporativa.....	28
2.8. Estructura del manual de Identidad visual corporativa.....	32

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>39</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1. Objeto de Estudio.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.1. Historia de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.2. Programa ONG Intelec – SOPA .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.3. Visión .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.4. Misión.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.5. Objetivos .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.6. Valores .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.7. Estructura Organizativa.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2. Diseño de la investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.1. Características de la Investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.2. Selección del Escenario. ....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.3. Selección de los Participantes.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.4. Determinación de la Muestra.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.5. Estrategia de recogida de la información. ....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.6. Técnicas de Análisis de la Información. ....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>45</b>
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1. Resultados.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.1. Entrevista al Gerente General de INTELEC PERÚ S.A.C. ....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.2. Entrevistas a directivos de la empresa de INTELEC PERÚ S.A.C .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.3. Encuesta a empleados de INTELEC PERÚ S.A.C .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2. Discusión .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>64</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>64</b>
<b>5.1. Introducción.....</b>	<b>64</b>
<b>5.2. Descripción de la Situación .....</b>	<b>64</b>
<b>5.3. Objetivos .....</b>	<b>65</b>
<b>5.3.2. Objetivo general .....</b>	<b>65</b>
<b>5.3.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>65</b>
<b>5.4. Portada del Manual.....</b>	<b>65</b>
<b>5.4.1. Introducción .....</b>	<b>65</b>
<b>5.4.2. Terminología .....</b>	<b>65</b>

5.4.3.	Logotipo .....	67
5.4.4.	Tipografía asociada .....	73
5.4.5.	Uso y aplicaciones .....	74
5.4.6.	Aplicaciones del logotipo.....	75
5.4.7.	Papelería institucional .....	75
5.4.8.	Plan de acción.....	86
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>87</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>88</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables .....	20
<b>Tabla 2.</b> Entrevista al gerente general.....	46
<b>Tabla 3.</b> ¿Cómo define a la empresa INTELEC PERÚ S.A.C? .....	48
<b>Tabla 4.</b> ¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general?, ¿Cuál es la imagen ideal a futuro a la que se quisiera llegar según su opinión? .....	48
<b>Tabla 5.</b> ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos visuales de INTELEC PERU S.A.C?.....	49
<b>Tabla 6.</b> ¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos? 49	
<b>Tabla 7.</b> ¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERÚ S.A.C?.....	50
<b>Tabla 8.</b> ¿Qué ventajas cree que tiene con respecto a las otras empresas?.....	50
<b>Tabla 9.</b> ¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERÚ S.A.C frente a otras empresas de la ciudad? .....	50
<b>Tabla 10.</b> ¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa? .....	51
<b>Tabla 11.</b> ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada? .....	51
<b>Tabla 12.</b> ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría? .....	51
<b>Tabla 13.</b> ¿Cómo define a la empresa INTELEC PERÚ S.A.C? .....	52
<b>Tabla 14.</b> ¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general? .....	53
<b>Tabla 15.</b> ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos visuales de INTELEC PERU S.A.C?.....	54
<b>Tabla 16.</b> ¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos? .....	55
<b>Tabla 17.</b> ¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERÚ S.A.C?.....	56
<b>Tabla 18.</b> ¿Qué ventajas cree que tiene con respecto a las otras empresas?.....	57
<b>Tabla 19.</b> ¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERÚ S.A.C frente a otras empresas de la ciudad? .....	58
<b>Tabla 20.</b> ¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa? .....	59
<b>Tabla 21.</b> ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada? .....	60
<b>Tabla 22.</b> ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría? .....	61
<b>Tabla 23.</b> Plan de acción de propuesta de estrategia de identidad visual corporativa ...	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> ¿Cómo define a la empresa INTELEC PERÚ S.A.C?.....	52
<b>Figura 2.</b> ¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general?.....	53
<b>Figura 3.</b> ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos visuales de INTELEC PERU S.A.C?.....	54
<b>Figura 4.</b> ¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos? .....	55
<b>Figura 5.</b> ¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERÚ S.A.C?.....	56
<b>Figura 6.</b> ¿Qué ventajas cree que tiene con respecto a las otras empresas?.....	57
<b>Figura 7.</b> ¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERÚ S.A.C frente a otras empresas de la ciudad? .....	58
<b>Figura 8.</b> ¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa?.....	59
<b>Figura 9.</b> ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?.....	60
<b>Figura 10.</b> ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría?.....	61

## **PRESENTACIÓN**

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad, entonces será fácil de recordar. En consecuencia, el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. Sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir qué servicios o productos elegir.

Así pues, el trabajo se ha constituido en cinco capítulos. El primero se refirió concretamente al plan de investigación, teniendo en cuenta el planteamiento del problema, la justificación e importancia, el marco teórico y además el objetivo general y los objetivos específicos.

A partir del tercer capítulo, se aplicó los materiales y métodos necesarios para realizar la investigación arrojando un resultado concreto para una discusión y análisis en el capítulo cuarto.

En el capítulo quinto se muestra la propuesta del manual de identidad visual corporativa en sí, elaborando un nuevo logotipo, símbolos, tipografía y las diversas aplicaciones de los mismos en la empresa.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Realidad problemática

#### 1.1.1. Situación Problemática.

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. La identidad corporativa es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se auto identifica y se auto diferencia de las demás.

Para Villafañe (2017), la identidad visual corporativa es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no.

Son todos los signos y elementos de la identidad visual por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

Por ello, Capriotti (1999) nos dice también que la imagen corporativa ayuda a facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la empresa exista para los públicos no implica la elección de la entidad, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

Al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación, la identidad visual beneficiaría a la empresa aumentando el reconocimiento de su marca y consiguiendo que el consumidor recuerde con más facilidad la marca y sus atributos.

La comunicación juega un papel fundamental. No podemos olvidar que la comunicación es una de las formas más importantes que dispone la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que se proyecta a sus públicos.

Así, la Comunicación Corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer su valor diferencial.

La definición del Perfil de Identidad Corporativa (cómo quiere ser vista la organización por sus públicos). O sea, establecer las características de identificación básicas asociables a la compañía, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos.

Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y sea reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida.

Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida va a ayudar a que la marca sea reconocida y a que se diferencie de los competidores. Además, genera expectativas y asociaciones en las personas y esto hace que sea recordada y a su vez destaque.

Es el caso a nivel internacional de la empresa SALFACORP (2019) que sí cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa, y está muy bien posicionada en países como: Chile, Panamá, Colombia, Perú y China.

Por otro lado, a nivel nacional la empresa HV CONTRATISTAS S.A. (2019) no cuenta con un Manual De Identidad Visual Corporativa. Esto se puede notar también en la falta de información en su página web.

Finalmente, la empresa local RB SOLUCIONES INTEGRALES SAC, ubicada en Francisco Cabrera Nro. 145 en el centro de Chiclayo, no cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa o algún otro elemento que los diferencie como empresa.

Por ello, es importante realizar un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERU S.A.C., ya que ayudará a diferenciarla de sus posibles competidores.

### **1.1.2. Formulación del Problema.**

¿Cómo será el Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa de tecnología de información y seguridad electrónica INTELEC PERÚ S.A.C?

### **1.1.3. Justificación del Problema.**

Nuestra investigación es necesaria para la Escuela de Comunicación porque permitirá aportar nuevos conocimientos en el área de Comunicación Corporativa e Identidad Visual, desde los estudios y análisis de nuevos temas enfocados en esta área de Comunicación, tal es el caso del diseño de un manual para una empresa con poca imagen corporativa.

Este proyecto es importante, porque permitirá que la empresa INTELEC PERU S.A.C cuente por primera vez con un Manual de Identidad Visual Corporativa y así construir una buena imagen de su institución. Con la intención que esta propuesta servirá como aporte y referencia a los mecanismos de Identidad Visual Corporativa que la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo desarrolle.

Asimismo, el estudio es conveniente porque la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa logrará que el negocio se diferencie e identifique en el mercado, siendo uno de los mejores en el área de Tecnología de Información y seguridad electrónica.

Igualmente, tiene relevancia social porque dará a conocer la imagen de la marca INTELEC PERÚ en la ciudadanía del país, y esto permitirá que tenga un buen posicionamiento de marca entre sus competidores.

También es práctica, porque se realizará un Manual de Identidad Visual Corporativa a partir de un diagnóstico completo de la empresa.

## **1.2. Marco de Referencia del Problema**

### **1.2.1. Antecedentes.**

En la tesis “Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa, dirigido a la empresa Proveedurías Morales Romero C.A del Municipio Maracaibo del Estado Zulia” por Rafael Sánchez del instituto UNIR - Maracaibo. Venezuela, señala que es importante hacer énfasis en que la ejecución y la adopción de los elementos de identidad contenidos en el manual será

asignación de todos los que conforman, de una u otra manera, el recurso humano de Proveedurías Morales Romero C. A.

En la construcción de dicho instrumento de identidad se evidencian elementos claves que pueden ser útiles para la empresa y a los cuales habían restado importancia en oportunidades anteriores.

Por otra parte, la tesis “Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para el Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social” realizada por Claudia Imperio Escobar Colín de la Ciudad de México, se basa en la realización de un Manual de Identidad Corporativa a una Organización de carácter público y a nivel internacional, buscando brindar congruencia a su Imagen y a su Identidad como Organismo capacitador en materia de Seguridad Social.

Claudia Escobar, concluye su tesis explicando que el CIESS posee una identidad en espera de ser transmitida de una manera adecuada para poder no sólo diversificar su público sino ser conocido y reconocido en el país y con la gente contribuyente a la seguridad social. Observando así, la falta de elementos significativos para un centro de tanta relevancia, prometiendo finalmente que el Manual de Identidad Corporativa, será el primer paso de la recuperación y emisión de la Identidad e Imagen de un Centro tan relevante en el ámbito de la Seguridad Social.

En la tesis “La Imagen Corporativa como uno de los factores que pueden generar Identificación con la Empresa” desarrollado en la Universidad de Guatemala Francisco Marroquín y expuesta por Zaldaña Bustamante concluye que la imagen corporativa es esencial para crear el sentimiento de pertenencia de los empleados con la empresa.

Además, el autor, recalca que la comunicación interna es el medio que debe utilizarse para dar a conocer la filosofía de la empresa, por consiguiente, los colaboradores luchan por los objetivos de la empresa. También agrega que la determinación de políticas de imagen corporativa como: la forma de comunicación con los clientes, atención a los proveedores, ambientes, identidad visual, etc., son puntos clave para crear sistemas de valoración por parte de los públicos.

En la tesis “Una Nueva Identidad Visual Corporativa para Consorcio RDTC S.A.” de Parra Leyva y José R., de la Pontificia Universidad Católica de Chile; expone que los procesos de imagen corporativa obligan a las organizaciones a repensarse, dando inicio a una etapa de introspección y reflexión en torno a la identidad corporativa real y deseada.

Asimismo, los autores deducen que la identidad visual de una empresa, no surge de la creatividad pura, sino que es el resultado de una síntesis entre lo que el entorno demanda y la empresa comunica. Su importancia radica en otorgar una plataforma sólida a la arquitectura de la marca, es un medio de expresión de la empresa, traducida en términos simbólicos la esencia de la organización y si lo logra, se transforma en un referente simbólico de sus públicos internos y externos.

En la tesis “Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” se concluye que los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

En la tesis “Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar la imagen corporativa de la clínica Maison de Sante de la ciudad de Lima” desarrollada en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo en el año 2012, por Jimena Mercedes Gibaldi Anchorena; Se concluye que el Manual de Identidad corporativa servirá como herramienta de apoyo para los responsables de difundir la imagen de la clínica Maison de Santé.

A través de la elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa se logrará normalizar y regular los usos gráficos de elementos de comunicación pertenecientes a la clínica Maison de Santé, tales como: logotipo, tipografía, color, entre otros.

Esto contribuirá a consolidar y a reflejar adecuadamente la imagen corporativa de la institución, permitiéndole diferenciarse, sobresalir y competir con las otras clínicas pertenecientes a la ciudad de Lima.

### **1.2.2. Bases Teóricas.**

#### **Teoría Gestalt**

Stasiejko (2018) indica que Gestalt significa en alemán configuración o forma y surge en el contexto de la psicología a principios de siglo. El Lema que hicieron famosos los de Gestalt, “El todo es más que la suma de sus partes” sintetiza esta teoría: “los objetivos y los acontecimientos que perciben como un todo organizado”. La organización básica comprende una figura sobre un fondo.

Según Ponce (2015) el individuo emplea diversos principios para organizar sus percepciones. Para los gestaltistas los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales.

#### **Teoría de la Telaraña – Bersntein**

Bernstein (2016), sugiere que todos los miembros que gestionan la empresa, junto con otros que podrían estar involucrados, deben mantener una sesión de trabajo mediante un programa dirigido a simplificar el proceso de toma de decisiones.

Al comienzo de la sesión, se pide a los participantes que enumeren aquellos atributos que, en su opinión han jugado un papel decisivo en el desarrollo de la empresa. Tras varias discusiones, se eligen ocho de los atributos que se hayan considerado relevantes.

Los participantes deben indicar, como evalúa el público a la empresa en cada uno de los valores. Se pedirá después a los participantes que den su evaluación personal. Se comparan las diferencias entre la visión colectiva de los participantes, y la estimación sobre la visión del público.

## **Teoría de la identidad corporativa**

Según Joan Costa (2014), es el conjunto coordinado de signos visuales por los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

**Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

### **1.2.3. Definición de Términos**

#### **Imagen Corporativa**

Capriotti (2018) asevera que es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que se utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás.

#### **Cultura Corporativa**

Villafañe (2017) asegura que la cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizá para encontrar sentido a esa actividad.

#### **Identidad corporativa**

A pesar de la gran cantidad de conceptos existentes en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones:

El Enfoque del Diseño. Define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

El Enfoque Organizacional. Tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Capriotti, 2009).

### **Propuesta**

Según Boer (2016) una propuesta es un plan para realizar algo específico en combinación con una solicitud de recursos.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERÜ S.A.C.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer la Identidad Corporativa de la Empresa
- Hacer un diagnóstico de la identidad visual corporativa de la empresa.
- Diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa

#### 1.4. Operacionalización de las variables

*Tabla 1.* Operacionalización de las variables

<b>Tipo de Variables</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
Dependiente	Identidad visual corporativa de INTELEC Perú S.A.C	Según Joan Costa (2014), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.	Imagen (autoimagen, intencional y pública)	Identidad Corporativa Logos y simbología Comunicación de la IVC	Cuestionarios Encuestas Técnicas de Análisis de la Información
Independiente	Propuesta de manual visual de identidad visual de INTELEC Perú S.A.C	Según Boer (2016) una propuesta es un plan para realizar algo combinado con una solicitud de recursos.	Gestión Propuesta Organización	Constantes Universales Aplicaciones	Cuestionarios Encuestas Técnicas de Análisis de la Información

*Fuente: Elaboración propia*

#### **1.4.1. Tipo de investigación**

Descriptiva, esta investigación es de tipo descriptiva puesto que dará lugar a una propuesta (TIC, 2019).

#### **1.4.2. Diseño de la investigación**

Propositiva, este tipo de investigación utiliza un conjunto de herramientas y técnicas que parten del diagnóstico, para resolver problemas o situaciones que dificultan la intervención de la investigación (Giler, 2017).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Identidad visual

Capriotti (1999) sostiene que la identidad visual es la manifestación visual que identifica a una compañía. No obstante, el escritor señala que no se refiere a un componente visual independiente que lo manifiesta, más bien está referido a un grupo o sistema de cualidades físicas que pueden ser reconocidas de forma perceptible por los sujetos como una unidad que identifica a la empresa.

Según Capriotti (1999) para poder crear la identidad visual, como primer requisito se encuentra armar una correcta definición para que represente la marca, teniendo que llevar la naturaleza de la organización en un emblema o insignia. De esta manera, se está personificando de gráficamente la identidad corporativa, reuniendo los valores y nociones de la compañía.

Salinas (2007) señala que la identidad visual es la agrupación de componentes oficiales que interpretan sistemáticamente, una noción, un nombre, una compañía, un producto, un servicio o entidad. Esta agrupación de componente generalmente tiene como base una identificación formada por un logotipo. En ciertas ocasiones, esta base tiende a ser solo un logo o un distintivo comercial.

De otro lado, Costa (2006) asegura que al ser la identidad visual una estructura de signos, la representación a la cual se le relaciona es una organización más amplia de características y señas. Costa asegura también, que con signos hace referencia a los símbolos, la gama cromática y logotipo, que en conjunto forman el Sistema de Identificación.

Costa (2006) añadió que cada uno de los componentes de la estructura de identificación son iguales al nombre de la compañía, por lo cual tendrá que haber una relación coherente completa entre cada uno de los componentes y, de igual forma en el camino de una lógica establecida que en el de su contenido psicológico.

Sánchez (2009), precisa que la identidad visual es una interpretación simbólica de la identidad organizacional de una empresa, “basada en un manual o programa de normativa de utilización que determina los procesos con el fin de emplearlos de

forma adecuada” (p. 67). Es así que, según lo señalado por el autor, la identidad visual es esencial en sí misma en el marco del procedimiento del manejo de la imagen de una empresa, principalmente en cada una de las cosas que dañan la forma en la que se identifica y en cómo se diferencia de la demás empresas, así no sean éstas su competencia.

Según Costa (2004), la identidad visual de la compañía consta del símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y la gama cromática:

### **2.1.1. Logotipo.**

Costa (2004) señala que el logotipo es la manera puntual que llega a poseer una grafía, una palabra escrita, con la cual se simboliza y paralelamente se puede definir una entidad, una marca comercial o una agrupación.

Salinas (2007) manifiesta que el nombre de una empresa o marca tiene que ser visto, dado que tendrá que ser difundido por cada uno de los medios comunicacionales que se tenga a disposición y a su vez, por los sistemas de transmisión fundamentales: audiovisuales, sonoros y visuales. Adicionalmente, sostiene que para la elaboración de forma gráfica del logotipo es importante ceñirse a las normas establecidas, las cuales se presentan a continuación, las mismas que de acuerdo al autor, representan la correlativa visual de los signos verbales que conforman el nombre.

Sánchez (2009) asevera que el logotipo es un signo fundamental de la identidad corporativa, pues es un componente verbal esencial en la comunicación. El resto de signos, cromáticos e icónicos, se vinculan fuertemente en el nombre, por ende, lo hacen de igual manera con el logotipo.

Por otro lado, Capriotti (1999) señala que el logotipo es un bosquejo tipográfico que conforma la designación corporativa y, que ciertos momentos, la marca. Además, señala que es el nombre de la compañía. De igual forma, el autor sostiene que gran cantidad de empresas forman su identidad visual juntando el símbolo y logotipo, siendo este último otra marca esencial de identidad, así como un enfoque visual de la organización.

### **2.1.2. Tipografía Corporativa.**

Costa (2004) denomina a la Tipografía Corporativa como “el abecedario hecho o seleccionado por la empresa como símbolo de identidad tipográfica de ésta” (p. 126). El autor sostiene que, al momento de elaborar o escoger dicho abecedario, es necesario tomar en consideración que las letras sean legibles y las connotaciones que proceden de este estilo tipográfico.

A su vez, Salinas (2007) determina una secuencia de variables adicionales que de igual manera deben considerarse al momento de escoger la Tipografía Corporativa, como la medida, inclinación, ancho y grosor.

Según Sánchez (2009) todos los elementos hacen que el alfabeto seleccionado esté sujeto a unas normas tipográficas, que son las reglas que determinan su correcto uso, además evita caer en incoherencias en el momento de utilizarlo.

Por otro lado, Capriotti (1999) define Tipografía Corporativa como la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Señala que las tipografías pueden ser modificadas para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica.

### **2.1.3. Símbolo.**

Costa (2004) asegura que se puede definir de forma sencilla al símbolo como la marca visual que representa a la empresa. La característica más resaltante de los símbolos corporativos representa a la empresa y con el tiempo se logra que público identifique el símbolo como propio de la compañía.

Según Salinas (2007) el símbolo es el rasgo visual que posee una organización que le da identidad física a través de una simple marca visual.

Para Sánchez (2009), el símbolo es una representación gráfica, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El autor hace diferencia entre símbolo y logotipo, el primero es de carácter figural estrictamente visual mientras que el logotipo es de naturaleza lingüística

#### **2.1.4. Gama Cromática o Colores Corporativos.**

De acuerdo con Costa (2004), los Colores Corporativos permiten utilizar en la identidad visual. Establece que en algunos programas se utilizan dos tipos de colores corporativos: a) los principales, que son usualmente los empleados para diseñar el logo - símbolo, y b) complementarios, que son utilizados en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logo - símbolo.

Salinas (2007) se refiere a los Colores Identificatorios de la empresa como “el conjunto de colores, o gama cromática, que identifican a la organización” (p. 123). El autor analiza las ventajas y desventajas de la elección de uno o más colores, su simbología, las posibles combinaciones y la forma de uso de los mismos.

A su vez, Sánchez (2009) asegura que este es uno de los elementos fundamentales a considerar a la hora de seleccionar uno o más colores. La simbología hace referencia al significado connotativo que tiene cada uno de ellos, por ejemplo los colores cálidos (rojos, amarillos-verdes, amarillos) son vivos, alegres, calientes, mientras que los fríos (azules, verdes-azules, violetas) son tranquilizantes, sedantes y relajantes.

Por otro lado Capriotti (1999) asegura que “la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación” (p. 94). Para el autor, la gama de colores constituye un “eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica” (p. 94).

#### **2.2. Identidad corporativa**

Sanz y Gonzáles (2005) afirma que la identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores emprendedores. Es decir el “genoma empresarial” que es el conjunto de genes que tiene cada empresa y que los hace diferentes de sus competidores dentro de su segmento de actuación.

Según Capriotti (1999), la Identidad Corporativa es la personalidad de una organización, como esta se percibe a sí misma. Es un conjunto de características

con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de sí misma. El autor afirma que la Identidad representa lo que la empresa en su esencia es y pretende ser, esta característica es lo que la diferencia de las demás organizaciones.

Asu vez Meza (2018) indica que la identidad corporativa es algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar, es la esencia de la empresa que se manifiesta mediante ideas y valores que la hacen única y diferente de las otras empresas que se encuentran en el mercado.

También Sanz y Gonzáles (2005) aseveran la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas que tiene la organización, con las que se auto identifica y se auto diferencia.

Meza (2018) considera a la Identidad Corporativa como un sistema que contiene signos que se complementan entre sí, generando una acción de sinergia aumentando su eficacia. Estos signos son:

Lingüística: El nombre de la empresa es una designación que el diseñador convierte en una escritura exclusiva llamada logotipo.

Ikónica: Es la marca o distintivo figurativo de la empresa. Costa nos dice que el uso de la marca proviene de la costumbre ancestral de marcar con una señal indeleble los objetos y se concreta en un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Descifrar los signos del mundo quiere decir siempre luchar contra cierta inocencia de los objetos. Es decir, un objeto puede tener diversas interpretaciones es por ello que se debe pensar y analizar la información antes de empezar a manipularlo.

### **2.3. Identidad visual corporativa**

Según Gonzales (2002)La identidad visual corporativa, lo constituyen las actitudes, comunicaciones y estética que componen su estructura. La identidad de una organización viene a ser el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de estos rasgos son visibles y otros no, por lo tanto tienen que ver con su esencia.

También Sanz y Gonzáles (2005) enfocan la identidad Visual corporativa como un aspecto que engloba el pasado, presente y futuro de una organización. Es considerada como la carta de presentación al mundo exterior, las marcas en la actualidad están compitiendo cada una por posicionarse en la mente del consumidor sin embargo la identidad que gestiona nuestra marca hace que busque una posición estratégica.

#### **2.4. Manual de identidad visual corporativa**

De acuerdo con Capriotti (1999) un Manual de Identidad Visual funciona como una guía que le permite a la organización conocer la correcta aplicación y funcionamiento de su identidad visual. El autor asegura que la aplicación de este manual se da a todos los niveles en la organización: diseño gráfico, audiovisual, arquitectónico, ambiental e industrial; es decir, uniformes, oficinas, material de oficina, envases, etiquetas, vehículos, anuncios publicitarios, material de promoción, etc.

Para Sánchez (2009), el Manual de Identidad abarca y organiza todos los elementos que componen el sistema de identidad, está dirigido a todos los usuarios, que deben conocer las reglas que aseguran el uso racional y eficaz de los elementos de identidad. El autor asegura que la función esencial del Manual de Identidad está en preservar el estilo y la imagen visual de la organización.

Según Gonzales (2002) se refiere al Manual de Identidad como Manual del Sistema de Identificación Visual, y es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Además, el autor manifiesta que los manuales no solo sirven de guía, sino que cumplen con otras funciones, como la capacitación de los equipos internos en gestión de imagen y la capitalización, en términos de imagen, del operativo de diseño de la gráfica institucional.

#### **2.5. Usos del manual de identidad corporativa**

Para Sánchez (2009) como parte del protocolo en una PYME (término MYPE actual) se encuentra un punto muy importante: El Propio estilo, refiriéndose al Manual de Identidad Visual Corporativo como un documento o guía que recoge las normas de aplicación del sistema de Identidad visual sobre todos los soportes de comunicación.

Según Sánchez (2009) Cuando una empresa gasta en el diseño o rediseño de su identidad corporativa, que hace una gran inversión en la impresión y la producción de los distintos materiales que ofrecen esta identidad. Sin flexibilidad y continuidad en el otro lado, muchos de los beneficios de esta inversión se perderán en el tiempo.

A su vez Sánchez (2009) afirma que crear una identidad corporativa es mucho más que el diseño de un logotipo o por sí mismo. Una política de diseño conjunto debe ser analizada para asegurar las virtudes de flexibilidad y continuidad. Este proceso se realiza en un documento de diseño conocida por varios nombres, tales como Manual de Identidad de Marca, Manual de Identidad Corporativa, Manual de Política de Comunicación Gráfica, Diseño Manual o gráfico.

Sánchez (2009) manifiesta que cada negocio debe tener un manual de identidad corporativa que define a la marca, su imagen y los mensajes que transmiten al público objetivo.

## **2.6. Ventajas del manual de identidad visual corporativa**

Costa (2004) afirma que las ventajas de poseer un manual de identidad visual corporativa son las siguientes:

Aplicación. El manual muestra la correcta aplicación del logotipo con la definición de colores y tamaños que el logotipo pueda tener, así como los posibles errores de aplicación.

Agilidad. Con las normativas de un manual es más sencillo para la institución hacer cambios en su imagen con aplicaciones cromáticas escala y de fondo.

Economía. Mediante la descripción de cada elemento creado en el manual, a evitar errores ya sea en forma impresa o en aplicación del logotipo y ahorra tiempo y dinero.

## **2.7. Contenido del manual de Identidad visual corporativa**

Gonzales (2002) asegura que resulta práctico organizar el Manual de Identidad en grandes partes que abarquen, progresivamente, desde los signos y su estructuración hasta las pautas y formas precisas de aplicación de estos. Centrándonos en los contenidos, observamos que existen dos tipos de contenidos:

Contenidos fijos: Son contenidos comunes a todos los manuales. La coincidencia se debe principalmente a que los manuales comparten el objetivo de regular el uso

de la marca y, por lo tanto, tendrán siempre que definir unas normas de utilización en relación al tamaño, distancia con el resto de elementos del diseño, tintas utilizadas, relaciones proporcionales y tipografías. Estos contenidos son fijos porque están presentes en todo manual para que éste pueda cumplir satisfactoriamente su función de regular la aplicación de una marca.

Contenidos variables: Son contenidos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada por los atributos de la empresa, de la marca y del destinatario. También se incluyen aquí los contenidos que han quedado o están quedando obsoletos por la aparición de las nuevas tecnologías y su introducción como instrumentos de trabajo y como nuevos soportes de identificación corporativa; y los contenidos de tipo secundario que no aportan una información sustancial y relevante para el uso de la marca. La presencia o ausencia de estos contenidos en el manual estará condicionada por el tipo de marca cuya utilización se regula, las características de la empresa y el tipo de usuario al que se destina el manual. No se consideran necesaria ni obligatoria su inclusión en el manual y será decisión del diseñador el incluirlos o no.

Esta clasificación, permite ordenar los diferentes contenidos que encontramos en el manual, nos posibilita hacer frente a los cambios continuos del sector. Según vayan cambiando las características del entorno, los contenidos podrán ir pasando de una tipología a otra, sin tener que modificar la estructura.

Aun así, Gonzales (2002) indica el diseño de marcas está estrechamente ligada al componente creativo, en cualquier momento puede encontrarse una marca o una situación para la que estas normas no resulten efectivas. Por ello, se recomienda que, al elaborar un manual de identidad visual corporativa, el diseñador tenga muy presentes las características de la empresa, la marca y el destinatario, y, en función de estos tres aspectos, proceda a desarrollar los contenidos siguiendo esta normalización. El objetivo de crear un instrumento válido y eficaz para la situación empresarial debe estar orientado siempre sobre la necesidad de seguir estas normas.

Cabe indicar que según Gonzales (2002) el manual de identidad visual corporativa debe tener de manera obligatoria los siguientes ítems:

## **Logo**

En el manual se incluye la creación del logotipo, al igual que ciertos colores se utilizaron también como el significado de los símbolos utilizados. El concepto analiza cada elemento del logotipo y su significado, mediante el cual se da a conocer los servicios que ofrece la compañía ya que expone su imagen a su público objetivo y para ser reconocida.

## **Escala cromática**

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

## **Fondos de color**

El logotipo es compatible con múltiples colores de fondo, pero para mantener la legibilidad del logotipo en un fondo de color es necesario estudiar un color cromático. Este estudio se realiza en el manual que define los colores que el logotipo se puede insertar sin perder su foco visual.

## **Tipografía**

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

## **Margen**

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

## **Reducción del estrecho**

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

## **Malla constructiva**

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

## **Materiales promocionales**

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

## **Plan de comunicación**

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

La planificación tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la institución ante sus grupos de interés, para ello se debe poner énfasis en la difusión del mensaje que se quiere transmitir. En un plan de comunicación se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

Objetivo: Lo que se pretende lograr con dicha comunicación –

Mensaje: Qué y cómo se propone difundirlo

Público: Lo que quieren lograr con el mensaje utilizando clientes, proveedores, medios de comunicación, etc.

Estrategia: Cuáles serían las herramientas de comunicación eficaces para transmitir el mensaje.

Evaluación: Cómo el mensaje fue recepcionado por el público, si el objetivo se alcanzó en conjunto.

Además de estos elementos, es importante crear e incluir un calendario de las actividades establecidas para cumplir con los plazos previstos. En algunos casos se añade a este plan de comunicación el costo de cada acción. La planificación

de la comunicación establece metas que mediante la utilización de estrategias garanticen la ejecución de las acciones de planificación y sus resultados. Mediante la planificación de la comunicación institucional se diseña una propuesta de valor para el público objetivo y la forma como se comunicará haciendo uso de los diversos canales de comunicación teniendo en cuenta la estrategia y posicionamiento.

## **2.8. Estructura del manual de Identidad visual corporativa**

Gonzales (2002) establece diversas normas sobre los datos gráficos e informativos que deben hacerse constar y cómo han de aparecer éstos. De esta forma se regula el contenido de un manual en lo que se refiere al contenido y también en cuanto al modo en que ha de ser expresado:

### **Presentación**

Esta sección presenta el manual al usuario, definiendo los siguientes aspectos: El papel del manual de identidad visual corporativa dentro de la empresa, funciones que desempeña, recalcando la importancia de la utilización constante y correcta del manual con el objetivo de conseguir una aplicación homogénea de la marca, destinatarios y el departamento responsable de vigilar su aplicación.

### **Índice**

Enumeración de cada uno de los contenidos del manual junto al número de página en el que se ubica. Este debe ser: Conciso y directo, títulos de las secciones y apartados deben estar totalmente claros y diferenciables.

### **Modo de uso**

Muestra la disposición de los contenidos, el modo más rápido de ubicación y el procedimiento a seguir para resolver cualquier cuestión relativa a la aplicación de la marca.

### **Terminología básica**

Definición clara y concreta de los términos técnicos o confusos que se utilizan en el manual.

## **Historia y valores de la marca**

Describe los principales valores de la organización que han servido como guía en la construcción de la marca y se muestran las anteriores identidades gráficas de la empresa.

## **Nombre de la empresa**

Presentación del nombre de la organización utilizando el logotipo y la marca.

## **Logotipo**

El logotipo se exhibirá de la siguiente manera: A todo color, A un tamaño que se perciban claramente todos sus elementos y que sea proporcional al diseño de la página, Adjuntar al gráfico el nombre de la tipografía con la que se ha compuesto, el tipo de caja (alta o baja), el estilo (negrita, subrayado, cursiva...) y el tipo de escala vertical u horizontal que se ha aplicado.

## **Símbolo gráfico**

Si hubiera símbolo gráfico, debe aparecer de la siguiente manera: A todo color, a un tamaño acorde a su estructura y que puedan explicarse los elementos que lo conforman.

## **Marca**

La marca completa se dispone de la siguiente forma: a todo color, a un tamaño proporcional a la página y que permita su adecuada visualización. No se aconseja la inserción de la marca en una cuadrícula en este apartado, puesto que las líneas impiden la percepción total de la marca.

## **Colores corporativos**

Los colores corporativos se muestran mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) junto a su definición.

## **Tipografía corporativa**

En esta sección debe incluirse: Nombre de la tipografía elegida, Características de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal,

grosor del trazo), Mostrar todo el alfabeto, en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos,

### **Relaciones proporcionales**

La relación entre el alto y el ancho de la marca así como la distancia existente entre los elementos que la componen se establecerá mediante una medida base que contenga las siguientes características: Ser una medida proporcional y no exacta, para que sirva para cualquier tamaño de la marca, preferentemente, una única medida base para explicar todas las relaciones de tamaño y distancia, ser un elemento representativo de la marca de fácil utilización, que sea de un tamaño proporcional a las medidas que ha de explicar.

### **Espacio de respeto**

Es el tamaño del espacio en blanco alrededor de la marca a través de una medida proporcional y no exacta, para que pueda aplicarse a distintos tamaños, reproducción de la marca a todo color señalando el espacio alrededor en blanco, se aconseja, hacer uso de la misma medida base utilizada en la definición de las relaciones proporcionales, para permitir la comprensión de las normativas, otras denominaciones: zona de protección, área de seguridad, forma envolvente.

### **Tamaño mínimo**

En esta sección se fija el tamaño mínimo al que debe ser reproducida la marca, de la siguiente manera: a través de una medida exacta, usando como unidad de medida el milímetro, señalar la dimensión más representativa y fácil de emplear de ese tamaño mínimo, reproducir la marca únicamente a ese tamaño mínimo, sin utilizar tamaños intermedios, si hubiera que fijar distintos tamaños mínimos para la versión en color y para la versión en blanco y negro, se harán constar los dos tamaños siguiendo estas indicaciones. Si la diferencia entre los dos tamaños mínimos es muy pequeña, se aconseja fijar un tamaño estándar para ambos casos.

### **Esquema de trazado**

En esta sección se muestra la marca dentro de una cuadrícula. Otras denominaciones: construcción gráfica o retícula constructiva.

### **Versiones cromáticas**

Son combinaciones de color permitidas para la marca, el logotipo y el símbolo gráfico, de la siguiente manera: a todo color, en positivo y negativo, indicación de las circunstancias de uso para cada versión.

### **Versiones monocromáticas**

Se indican las versiones de la marca reproducida a un solo color, de la forma siguiente: versión de la marca en los colores negro, blanco y el principal de los colores corporativos, en positivo y en negativo, indicar los porcentajes de trama utilizados (si son distintos del 100%), se aconseja, a su vez, dar la opción de imprimir la marca en aquel color en el que se imprima el soporte.

### **Pruebas sobre fondos**

La marca en la versión cromática que corresponda sobre los siguientes fondos: fotográficos, tonos claros y oscuros; colores corporativos y similares; variaciones cromáticas en la impresión.

En cada variación, se harán constar las siguientes indicaciones: Material del soporte (para papel: tipo de papel y gramaje); Tinta o tintas a utilizar, definidas mediante los mismos sistemas que existen en el apartado de colores corporativos.

### **Tipografías auxiliares**

Las tipografías auxiliares se establecen mediante las siguientes indicaciones: Nombre de la familia tipográfica; Características básicas de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal, grosor del trazo); mostrar todo el alfabeto, en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos.

Otras denominaciones: alfabeto corporativo complementario, tipografías complementarias, tipografías de uso general.

### **Colores secundarios**

Los colores secundarios se establecen mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) y a través de los mismos sistemas utilizados al definir los colores corporativos.

Otras denominaciones: colores complementarios.

### **Textura corporativa**

La textura creada se muestra junto con las siguientes cuestiones: Elemento o elementos que se repiten; Pautas de construcción: tamaño de los elementos, distancia de separación entre los elementos, intervalos de variación para aumentar o disminuir la densidad de la trama; Colores y tramas.

Se aconseja que esta textura se defina a una sola tinta para no incrementar costes.

Otras denominaciones: indiana corporativa, trama de multiplicidad.

### **Fraccionamiento del símbolo**

Señala de qué modo ha de aparecer el símbolo fraccionado y se hace de la siguiente manera: Muestra de varios ejemplos gráficos con distintas aplicaciones del símbolo fraccionado; resaltar la importancia de que en todo momento el símbolo pueda ser reconocido y mantenga la función identificativa de la marca.

Otras denominaciones: componente gráfico secundario.

### **Usos incorrectos**

Los errores en los que puede incurrir el usuario al aplicar la marca, principalmente son los siguientes: versiones prohibidas de color, versiones prohibidas de composición.

Se aconseja utilizar un recurso gráfico visible, por ejemplo una cruz en rojo, para distinguir las aplicaciones correctas de las incorrectas y explicar por qué es incorrecto el diseño.

Otras denominaciones: variaciones no autorizadas, versiones no aceptadas, usos indebidos.

### **Papelería**

Existen distintos diseños creados para la papelería de la empresa, adjuntando las indicaciones siguientes: Tamaño del soporte; Material: tipo de papel (satinado, couche, offset, brillo...), gramaje y color; Elementos que componen el diseño, tamaño y situación –mediante coordenadas verticales y horizontales– de cada uno dentro del diseño; Tintas utilizadas y porcentaje de tramas; Tipografías a utilizar indicando nombre de la fuente, cuerpo, estilo, medida de la interlínea y ancho de la

columna, etc.; Sistema de impresión y manipulado posterior (barnizado, troquelado...).

Si las publicaciones de la empresa son de carácter excepcional se incluirán en este apartado. Si constituyen una actividad importante para la empresa, se sitúan en otro apartado.

### **Publicaciones**

En cada publicación, deberán mostrarse los siguientes aspectos: Tamaño de la publicación; Tamaño y situación de los elementos; Color y porcentajes de trama; Tipografía: fuente tipográfica, cuerpo, estilo, interlínea, ancho de la columna, etc.; Diseño de portada, lomo y contraportada; Cuadrícula para las páginas interiores;

### **Publicidad**

Incluye una muestra de diversos diseños publicitarios indicando lo siguiente: Medidas del anuncio; Tamaño y situación de los elementos; Color y porcentajes de trama; Tipografía y Cuadrícula o maqueta.

### **Elementos promocionales**

La marca se muestra sobre distintos regalos promocionales, reproducidos a todo color.

### **Elementos del punto de venta**

Se muestra la marca sobre distintos elementos utilizados en el punto de venta, reproducidos a todo color.

### **Señalética**

En esta sección se definen los cinco elementos básicos que componen el sistema de señalización: Sistema de colores; Tipografía; diseño de flechas. Se diseñarán ocho flechas, cuatro correspondientes a los puntos cardinales y otras cuatro para las posiciones intermedias; Pictogramas; Cuadrícula.

A su vez se adjuntan varias señales donde se indica: Medidas de la señal; Tamaño y situación de los elementos; Colores.

**Parque móvil**

Se muestra la marca sobre diferentes vehículos, utilizados por la empresa o ficticios, reproducidos a todo color.

**Uniformes**

Se muestra la marca sobre los uniformes utilizados por los diferentes miembros de la empresa, reproducidos a todo color.

**Muestras de color**

Incluyen muestras de los colores corporativos, en forma de rectángulos, impresos sobre distintos tipos de papel.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Objeto de Estudio**

La empresa INTELEC PERÚ S.A.C (2019) es una institución dedicada a la instalación de redes y comunicaciones en la ciudad de Lima, a partir de ello, se puede decir que la empresa es considerada como una institución orientada al servicio de las telecomunicaciones.

INTELEC PERÚ, se encuentra ubicada en la ciudad de Lima en el distrito de Santa Anita, siendo esta la principal y única sede que hay en nuestro país.

A través de los años la institución ha ido evolucionando, y a su vez, incrementando sus servicios contando con un equipo de profesionales expertos en su área.

##### **3.1.1. Historia de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C**

INTELEC PERÚ S.A.C, es una empresa fundada en el año 2000 por Carlos Eduardo Basaldúa Olivares empezando en un espacio pequeño realizando reparaciones cortas y la venta de materiales para la instalación logística electrónica.

Desde sus inicios, la empresa ha sido dirigida personalmente por sus fundadores y propietarios, representados por los directores, quienes han sido los responsables de lograr el gran crecimiento de la empresa.

Con el paso del tiempo, el equipo de INTELEC decide expandir su sede estableciéndose en la Urbanización Las Palmas en Santa Anita, teniendo un espacio mayor para el desarrollo de sus distintas áreas. Fue en el 2007, cuando la empresa apuesta en el rubro de obras civiles y arquitectura.

Durante los 10 primeros años, INTELEC comienza a extender su portafolio de servicios integrando dos nuevas unidades de negocio de Tecnología de la Información y Seguridad Electrónica.

Hoy en día, INTELEC es una de las pocas empresas que cuenta con 5 unidades de negocio bien definidas para una solución integral:

- Obras Civiles y Arquitectura
- Eléctricas y Electromecánica
- Telecomunicaciones
- Seguridad Electrónica
- Tecnologías de la Información

Durante su trayectoria, la empresa INTELEC PERÚ S.A.C ha logrado convertirse en una empresa líder, contando con un equipo de colaboradores altamente calificados, competitivos y comprometidos asumiendo cada reto asignado.

### **3.1.2. Programa ONG Intelec – SOPA**

INTELEC y la ONG SOPA (Soul of the peruvian Andes), favorecen a la Región Huancavelica. La mayoría de los habitantes de esta Región viven en extrema pobreza y muchos de ellos son niños.

La problemática en la región presenta una falta de médicos, centros educativos, transporte e infraestructura urbana, así como, no hay sistema de agua ni alcantarillado potable para muchos, el centro médico más cercano está a más de cien millas de distancia, por lo que, la empresa decide ayudar con la salud de los niños de la zona.

Mediante los miembros de la Junta, Oficiales de SOPA y voluntarios viajan a esta región una vez al año, a principios de octubre, con un equipo médico de alrededor de 25 a 30 médicos, dentistas y profesionales de la salud.

La misión médica anual de una semana incluye asistir a los residentes de seis a ocho pueblos andinos. Además del viaje anual, la institución promueve el cuidado preventivo a través de suplementos en curso, dentales y suministros nutricionales.

### **3.1.3. Visión**

Ser el socio estratégico más fiable para nuestros clientes, a través de un compromiso constante en la solución de sus necesidades.

### **3.1.4. Misión**

Cumplir con el objetivo de nuestros clientes y buscar el desarrollo de nuestros colaboradores para el crecimiento sostenible de nuestra compañía.

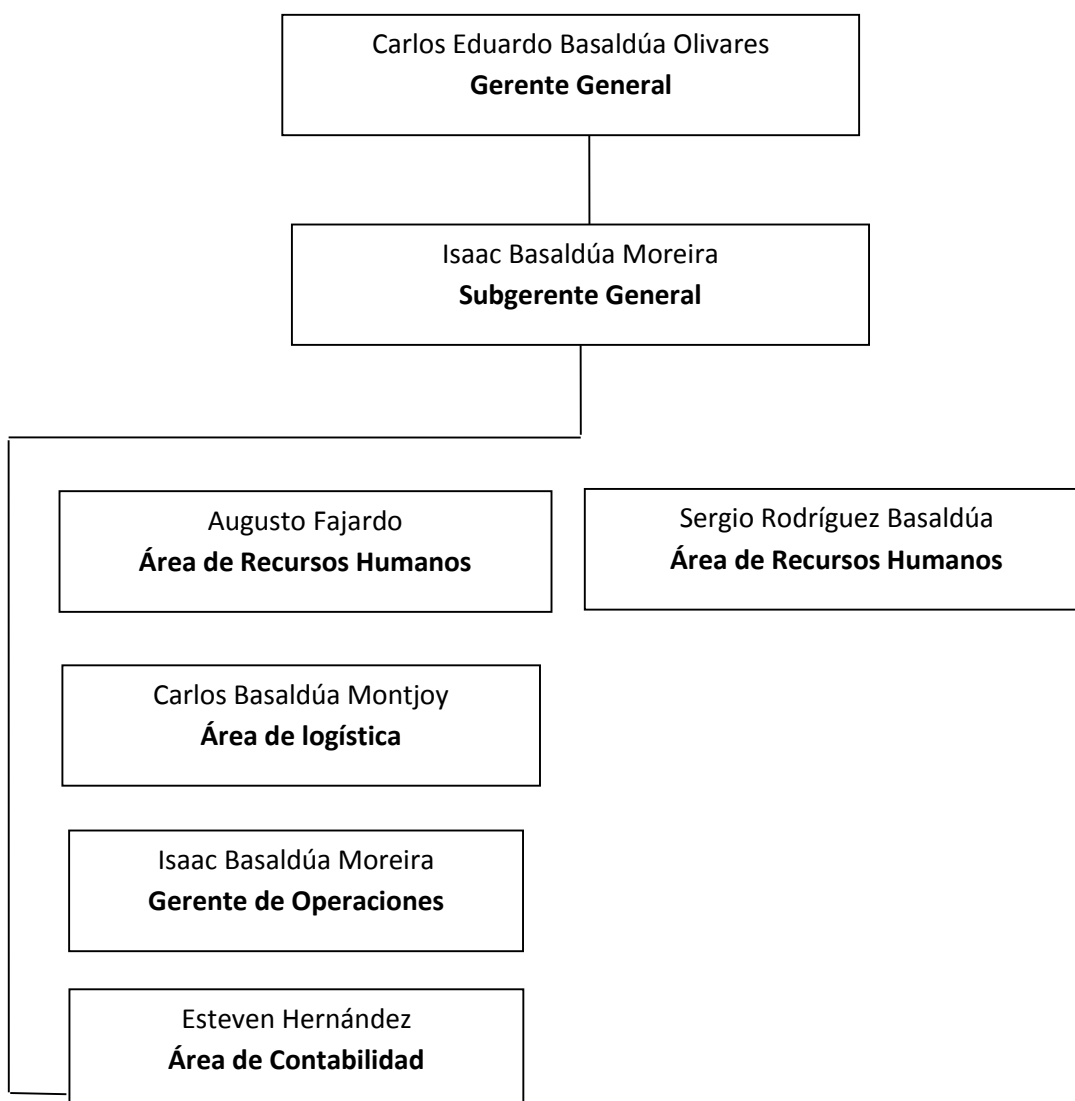
### **3.1.5. Objetivos**

Ofrecer a nuestros clientes y socios de negocio una respuesta oportuna a los desafíos que trae el crecimiento del País, con soluciones integrales y asesoría técnica en cada una de nuestras unidades de negocio.

### **3.1.6. Valores**

Lo primero, los clientes, compromiso con los resultados y trabajo en equipo.

### 3.1.7. Estructura Organizativa



## 3.2. Diseño de la investigación

### 3.2.1. Características de la Investigación.

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

Según la naturaleza de la investigación a realizar, la función que cumple es propositiva.

Es propositiva porque por medio del diagnóstico realizado de la situación actual de la empresa INTELEC PERÚ se propondrá un manual de identidad visual corporativa mejorando su imagen corporativa.

### **3.2.2. Selección del Escenario.**

El escenario de nuestra investigación se realizará en la empresa INTELEC PERÚ S.A.C, ubicada en la ciudad de Lima, distrito de Santa Anita, calle San Felipe de Zela 505.

### **3.2.3. Selección de los Participantes.**

Para la realización del Manual de Identidad Visual Corporativa, se contó como participantes a los Gerentes de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C, los empleados de la misma y a expertos en Identidad Visual Corporativa y diseño gráfico, los cuales harán posible el desarrollo de esta propuesta.

Los instrumentos se aplicaron de la siguiente manera:

Las entrevistas se hicieron a los directivos de la empresa, con la finalidad de conocer qué representa INTELEC para ellos, y como ven la imagen de la empresa en su situación actual.

### **3.2.4. Determinación de la Muestra.**

Para poder determinar el número de personas a encuestar y entrevistar se tomó en cuenta el método de grupos focales constituidos por trabajadores de INTELEC PERÚ S.A.C., gerente, subgerente, a los gerentes de recursos humanos y personal del área financiera.

### **3.2.5. Estrategia de recogida de la información.**

La técnica utilizada para recoger la información necesaria para la investigación fue entrevistar a los directivos generales y los gerentes del área de recursos humanos, contabilidad y trabajadores en general de INTELEC PERÚ S.A.C.

Por otro lado, se realizó un análisis del material impreso y de la página web de la empresa, con la finalidad de poder obtener información de INTELEC, y hacer una comparación de la relación que hay entre el material impreso y web, según la imagen que quieren proyectar.

### **3.2.6. Técnicas de Análisis de la Información.**

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

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Para el desarrollo de este capítulo se realizará el análisis de comunicación de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C., conjuntamente con diversas técnicas e instrumentos, con la finalidad de obtener información necesaria e importante.

Los instrumentos para recoger la información se basaron en entrevistas semiestructuradas a la gerencia de INTELEC PERÚ S.A.C.

Entrevistados:

- Gerente General de Intelec Perú S.A.C, Carlos Eduardo Basaldúa Olivares
- Subgerente General y Gerente de Operaciones de Intelec Perú S.A.C, Isaac Basaldúa Moreyra.
- Jefe del área de Recursos Humanos de Intelec Perú S.A.C, Sergio Rodríguez Basaldúa.
- Asistente Financiero de Intelec Perú S.A.C, Francisco Marquez Meza.

Además, hemos realizado encuestas a los empleados de diferentes áreas plasmando los resultados en tablas de frecuencia con el fin de ordenar y tabular la información. Asimismo, se realizó gráficos estadísticos.

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Entrevista al Gerente General de INTELEC PERÚ S.A.C.

Esta entrevista tiene como objetivo conocer la situación actual de la comunicación en la empresa, y también las diferentes estrategias que utilizan para la identidad visual corporativa. Carlos Eduardo Basaldúa Olivares, Gerente General Intelec Perú S.A.C

**Tabla 2.** Entrevista al gerente general

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Cómo define a la empresa INTELEC PERÚ S.A.C?	Como a una empresa que es socio de sus clientes y quiere siempre brindar las mejores soluciones para cada cliente en particular.
¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general?	Una imagen de empresa responsable y seria. Seguir manteniendo esa imagen y
¿Cuál es la imagen ideal a futuro a la que se quisiera llegar según su opinión?	lograr ser una empresa socialmente responsable en todos los ámbitos.
¿Qué significado tiene el logo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos visuales de INTELEC PERÚ S.A.C?	Indica que se quiere ir hacia el futuro, mantenerse en el tiempo. Los celotes son de transparencia.
¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos?	Ayudar a los clientes a resolver sus inquietudes y necesidades a través de la realización de trabajos de calidad y cumplimientos en el plazo adecuado.

---

<p>¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERÚ S.A.C?</p>	<p>Las empresas medianas y pequeñas que se dedican a servicios de energía eléctrica, comunicaciones y obras civiles.</p>
<p>¿Qué ventajas cree que tiene con respecto a las otras empresas?</p>	<p>Iniciar las obras adjudicadas en forma inmediata, debido al equilibrio económico que se trata de mantener en todo momento y realizar trabajos de calidad a un precio adecuado.</p>
<p>¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERÚ S.A.C frente a otras empresas de la ciudad?</p>	<p>Falta de capital de trabajo para acometer obras o proyectos de mayor envergadura.</p>
<p>¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa?</p>	<p>Algunas cosas como actitud, visión, de las personas en general para tratar de alcanzar mayores logros.</p>
<p>¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?</p>	<p>En el momento, si es adecuada. Si se sigue creciendo, probablemente se requiera de una mayor infraestructura.</p>
<p>¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría?</p>	<p>Si en general es un público que quiere obras o trabajos de buena calidad a un precio razonable, que confía en la seriedad y responsabilidad que siempre ha mostrado INTELEC PERÚ</p>

---

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.*

#### 4.1.2. Entrevistas a directivos de la empresa de INTELEC PERÚ S.A.C

La realización de estas entrevistas a los diferentes directivos, es por la importancia que debe tener la identidad visual corporativa. De esta manera, nos permite saber cómo llevan a cabo la comunicación corporativa.

**Tabla 3.** ¿Cómo define a la empresa INTELEC PERÚ S.A.C?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Márquez Meza, Asistente Financiero.
Es una empresa joven con cambios constantes para mejorar en la calidad de atención.	Intelec Perú S.A.C es una empresa cuyo giro de negocio son las instalaciones eléctricas de baja y media tensión y otras actividades de construcción.	Como una empresa solvente, fuerte y emprendedora.

*Fuente: Directivos de INTELEC PERÚ S.A.C*  
*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 4.** ¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general?, ¿Cuál es la imagen ideal a futuro a la que se quisiera llegar según su opinión?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Marquez Meza, Asistente Financiero.
Una empresa seria y responsable	Intelec se caracteriza por realizar trabajos de calidad a sus clientes y se espera que esta tendencia se mantenga y crezca en el futuro.	Una empresa con respuesta rápida a las soluciones de ingeniería, ser líder del mercado.

*Fuente: Directivos de INTELEC PERÚ S.A.C*  
*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 5.** ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos visuales de INTELEC PERU S.A.C?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Marquez Meza, Asistente Financiero.
El significado del logo es una flecha y una I que significa I de Intelec y la flecha que nos vamos arriba, el color celeste transparencia.	Instalaciones eléctricas, tecnología de comunicación.	El logo indica el rubro de instalaciones eléctricas, el color y tipografía la modernidad.

*Fuente: Directivos de INTELEC PERÚ S.A.C*  
*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 6.** ¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Márquez Meza, Asistente Financiero.
Una empresa de calidad con fortaleza de hacer las cosas bien ante el cliente.	Calidad y buen servicio.	El mensaje es que esta para solucionar sus problemas y apoyarlos de manera rápida y eficaz.

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C*  
*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 7.** ¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERÚ S.A.C?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Marquez Meza, Asistente Financiero.
H&H Huercaya – Diaz Ingenieros y Propamax.	Propamax, HV Contratistas y Torre Azul.	Propamax, HV Contratistas y Torre Azul.

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 8.** ¿Qué ventajas cree que tiene con respecto a las otras empresas?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Márquez Meza, Asistente Financiero.
Somos una empresa responsable con los tiempos, con trabajos de calidad.	Servicio de calidad, tiempo de entrega acordado.	Compromiso, profesionalismo y calidad

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 9.** ¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERÚ S.A.C frente a otras empresas de la ciudad?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Marquez Meza, Asistente Financiero.
La desventaja que tenemos es ser más agresivos en el mercado.	Ninguna.	Tal vez los costos menores, pero menor calidad.

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 10.** ¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Marquez Meza, Asistente Financiero.
Debemos de mejorar en logística y recursos humanos.	La entrega de la documentación al área de contabilidad debe ser oportuna.	Los sistemas de control y organización internos.

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 11.** ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Marquez Meza, Asistente Financiero.
Sí, es la adecuada para los empleados.	Sí.	Es suficiente para el trabajo que se realiza.

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*

**Tabla 12.** ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría?

Isaac Basaldúa Moreyra, Subgerente general y gerente de operaciones.	Sergio Rodríguez Basaldúa, Jefe de Recursos Humanos.	Francisco Marquez Meza, Asistente Financiero.
Si conocemos bien, los clientes confían en nosotros por los buenos trabajos que hacemos.	Nuestros clientes nos eligen por servicios específicos de canalización y cableado. Además, instalaciones eléctricas y de tecnología.	En su mayoría la empresa que presta servicios o atiende comprometidos con el público.

*Fuente: Gerente general de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*

#### 4.1.3. Encuesta a empleados de INTELEC PERÚ S.A.C

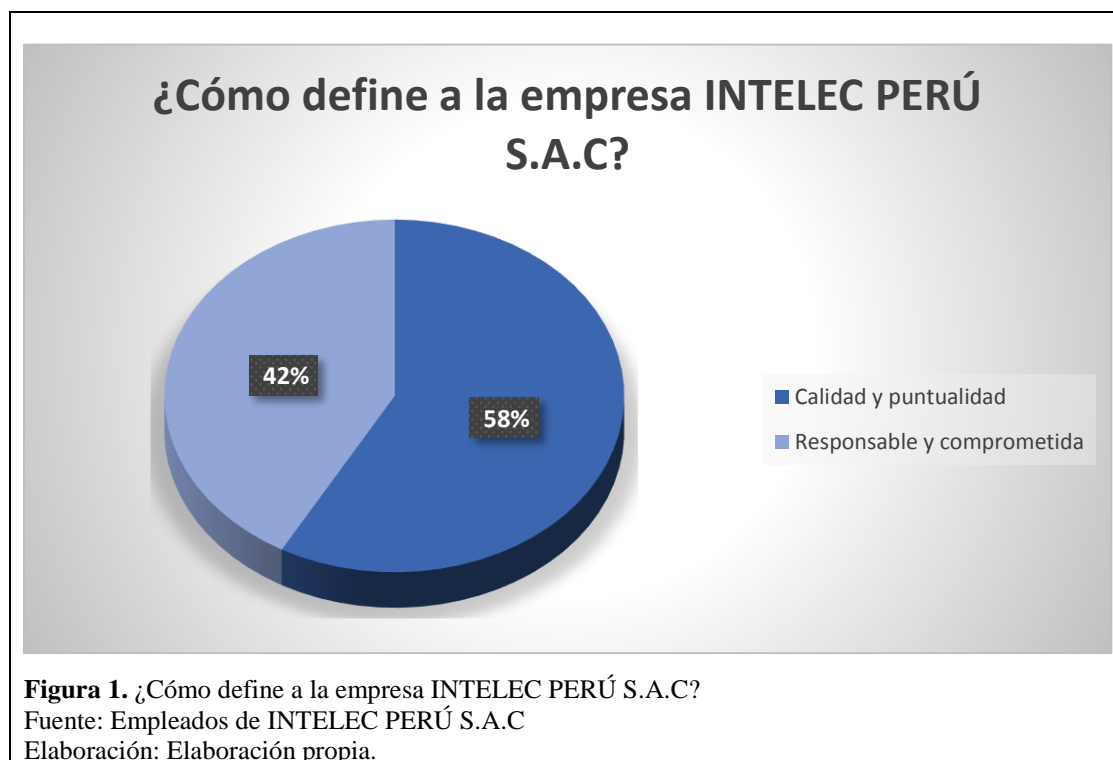
Los resultados obtenidos en las encuestas elaboradas para los empleados, nos permite darnos cuenta cuanto están enterados sobre la empresa y la identidad corporativa.

**Tabla 13.** ¿Cómo define a la empresa INTELEC PERÚ S.A.C?

¿CÓMO DEFINE A LA EMPRESA INTELEC PERÚ S.A.C?	Nº DE EMPLEADOS PARTICIPANTES	PORCENTAJE
Empresa de calidad y puntualidad.	10	58
Empresa responsable y comprometida.	8	42
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C

Elaboración: Elaboración propia.



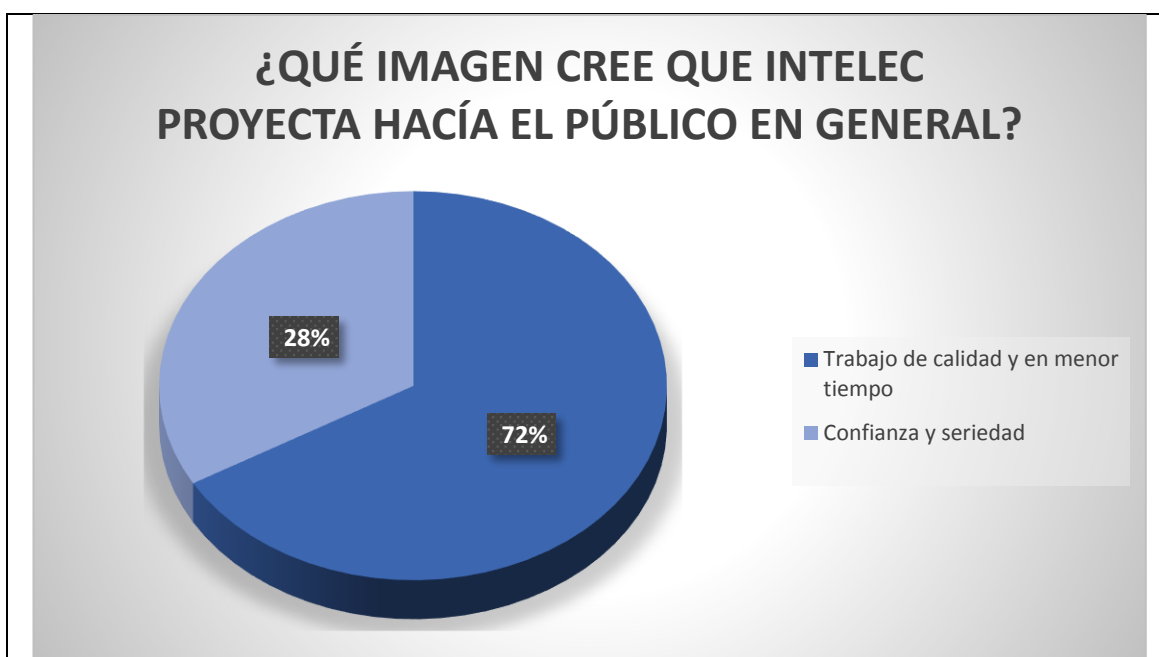
Descripción: Esta pregunta es fundamental para saber cómo es que los empleados perciben a la empresa. El 58% de los encuestados indicaron que la perciben como una empresa de calidad y puntualidad, mientras que el 42% indicó que la ve como una empresa responsable y comprometida. Estos resultados son fundamentales porque da el inicio para crear la identidad visual corporativa.

**Tabla 14.** ¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general?

<i>¿QUÉ IMAGEN CREE QUE INTELEC PROYECTA HACÍA EL PÚBLICO EN GENERAL?</i>	<i>Nº DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Trabajos de calidad y en menor tiempo.	14	72
Confianza y seriedad.	4	28
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*



**Figura 2.** ¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general?

*Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C*

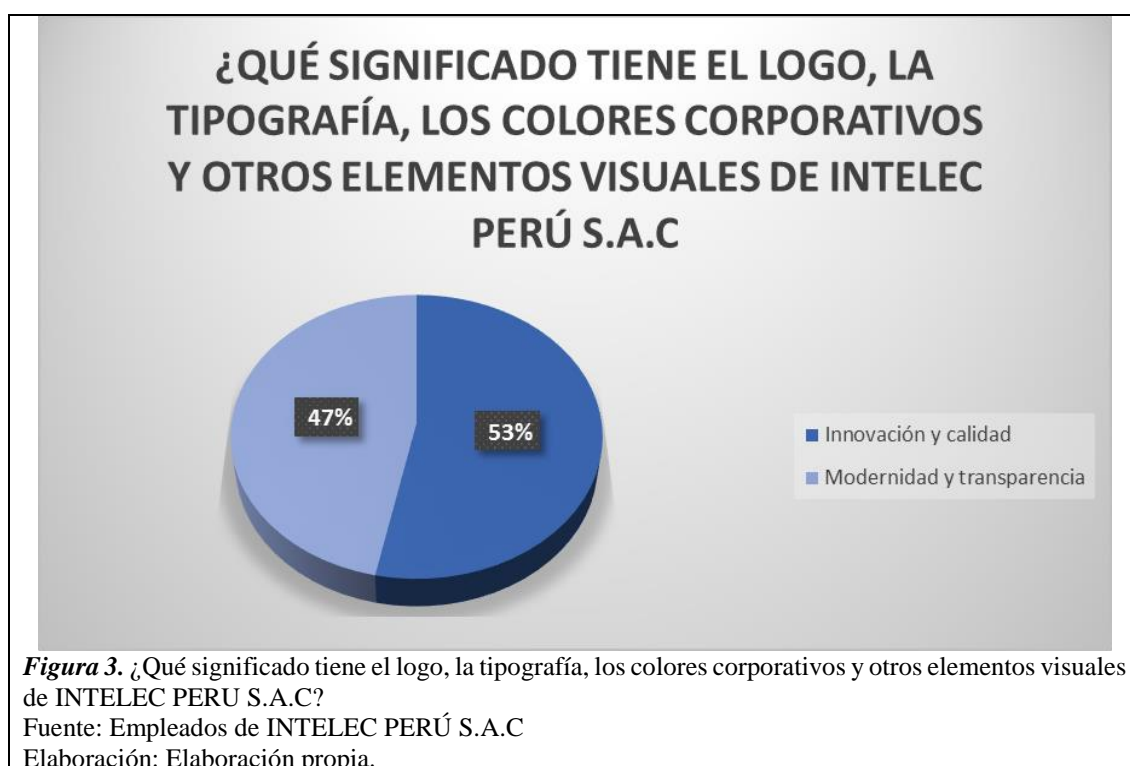
*Elaboración: Elaboración propia.*

Descripción: Esta pregunta refuerza a la anterior, puesto que se confirma la percepción que tiene la mayoría de los empleados en cuanto a la imagen de la empresa para con el público. El 72% de los encuestados indicaron que la perciben como una empresa que brinda trabajos de calidad y en menos tiempo, mientras que el 28% indicó que la ve como una empresa que brinda confianza y seriedad. Estos resultados son fundamentales porque se mantiene la tendencia a la calidad que brinda la empresa.

**Tabla 15.** ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía, los colores corporativos y otros elementos visuales de INTELEC PERU S.A.C?

<i>¿QUÉ SIGNIFICADO TIENE EL LOGO, LA TIPOGRAFÍA, LOS COLORES CORPORATIVOS Y OTROS ELEMENTOS VISUALES DE INTELEC PERU S.A.C?</i>	<i>N° DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Innovación y calidad.	11	53
Modernidad y transparencia.	7	47
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.*

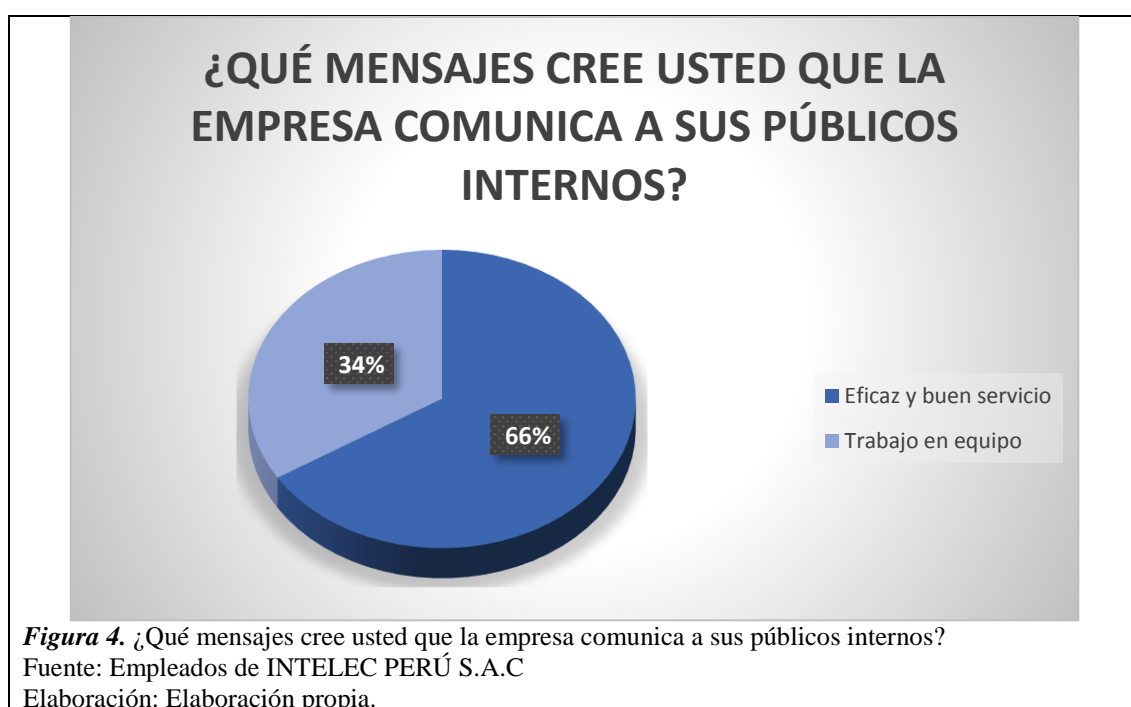


Descripción: El 53% de los encuestados indicaron que perciben la imagen como una empresa de innovación y calidad, mientras que el 47% indicó que la ve como una empresa de modernidad y transparencia. Estos resultados son fundamentales para el diseño del nuevo logo e identidad corporativa.

**Tabla 16.** ¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos?

<i>¿QUÉ MENSAJES CREE USTED QUE LA EMPRESA COMUNICA A SUS PÚBLICOS INTERNOS?</i>	<i>Nº DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Eficaz y buen servicio.	13	66
Trabajo en equipo.	5	34
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.



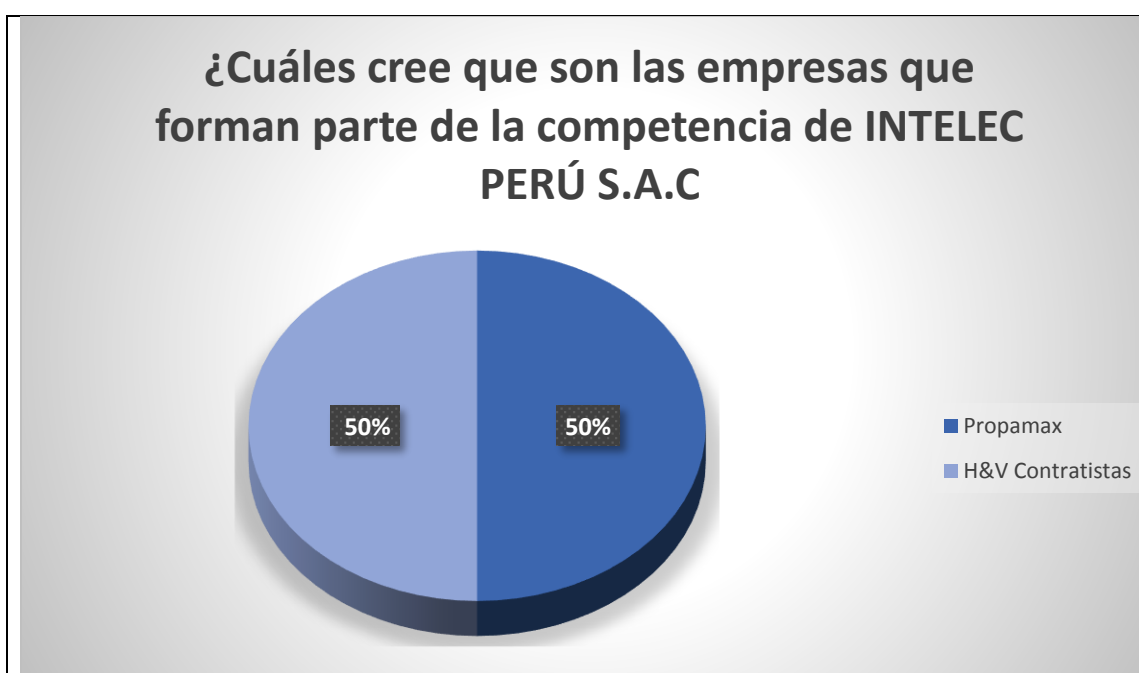
Descripción: El 66% de los encuestados indicaron que perciben los mensajes de la empresa como eficaz y de buen servicio, mientras que el 34% indicó que la ve como una empresa que trabaja en equipo. Estos resultados muestran como sucede la comunicación interna de la empresa.

**Tabla 17.** ¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERÚ S.A.C?

<i>¿CUÁLES CREE QUE SON LAS EMPRESAS QUE FORMAN PARTE DE LA COMPETENCIA DE INTELEC PERÚ S.A.C?</i>	<i>Nº DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Propamax.	9	50
H&V Contratistas.	9	50
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C

Elaboración: Elaboración propia.



**Figura 5.** ¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERÚ S.A.C?

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C

Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: El 50% de los encuestados indicaron que la competencia de la empresa es Propamax, mientras que el 50% indicó que la otra empresa competidora sería H&V Contratistas.

**Tabla 18.** ¿Qué ventajas cree que tiene con respecto a las otras empresas?

<i>¿QUÉ VENTAJAS CREE QUE TIENE CON RESPECTO A LAS OTRAS EMPRESAS?</i>	<i>N° DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Servicio de calidad y tiempo acordado.	14	72
Compromiso y profesionalismo.	4	28
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.



**Figura 6.** ¿Qué ventajas cree que tiene con respecto a las otras empresas?  
Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: El 72% de los encuestados indicaron que la ventaja competitiva de la empresa es el servicio de calidad y el tiempo acordado, mientras que el 28% indicó que sería el compromiso y el profesionalismo que desempeñan.

**Tabla 19.** ¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERÚ S.A.C frente a otras empresas de la ciudad?

<i>¿ENCUENTRA CIERTAS DESVENTAJAS EN INTELEC PERÚ S.A.C FRENTE A OTRAS EMPRESAS DE LA CIUDAD?</i>	<i>N° DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Falta capital de trabajo.	5	31
Costos menores.	13	69
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.



**Figura 7.** ¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERÚ S.A.C frente a otras empresas de la ciudad?

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: El 69% de los encuestados indicaron que la desventaja competitiva de la empresa son los precios bajos que ofrece su competencia, mientras que el 31% indicó que sería la falta de capital de trabajo.

**Tabla 20.** ¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa?

<i>¿QUÉ CREE QUE SE DEBE MEJORAR EN LA EMPRESA?</i>	<i>N° DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Organización interna.	9	50
Mejorar el área logística.	9	50
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C*

*Elaboración: Elaboración propia.*



**Figura 8.** ¿Qué cree que se debe mejorar en la empresa?

*Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C*

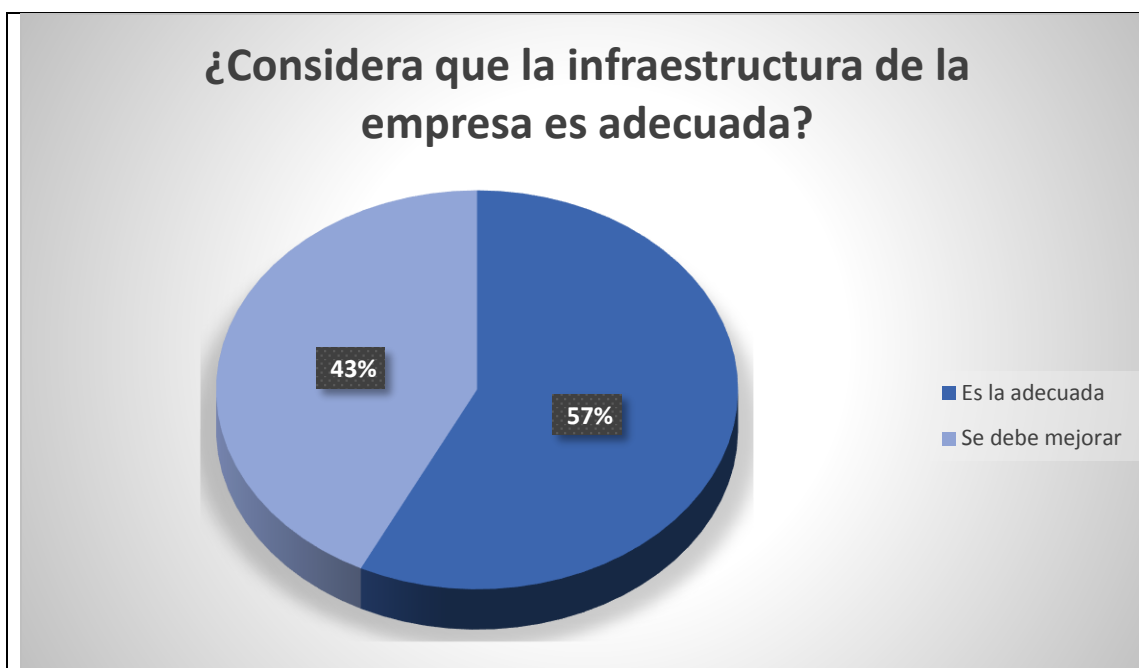
*Elaboración: Elaboración propia.*

Descripción: El 50% de los encuestados indicaron que debe mejorar la organización interna de la empresa, mientras que el 50% indicó que debe mejorar el área logística.

**Tabla 21.** ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?

<i>¿CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA ES ADECUADA?</i>	<i>N° DE EMPLEADOS PARTICIPANTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Es la adecuada.	10	57
Se debe mejorar.	8	43
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.



**Figura 9.** ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?

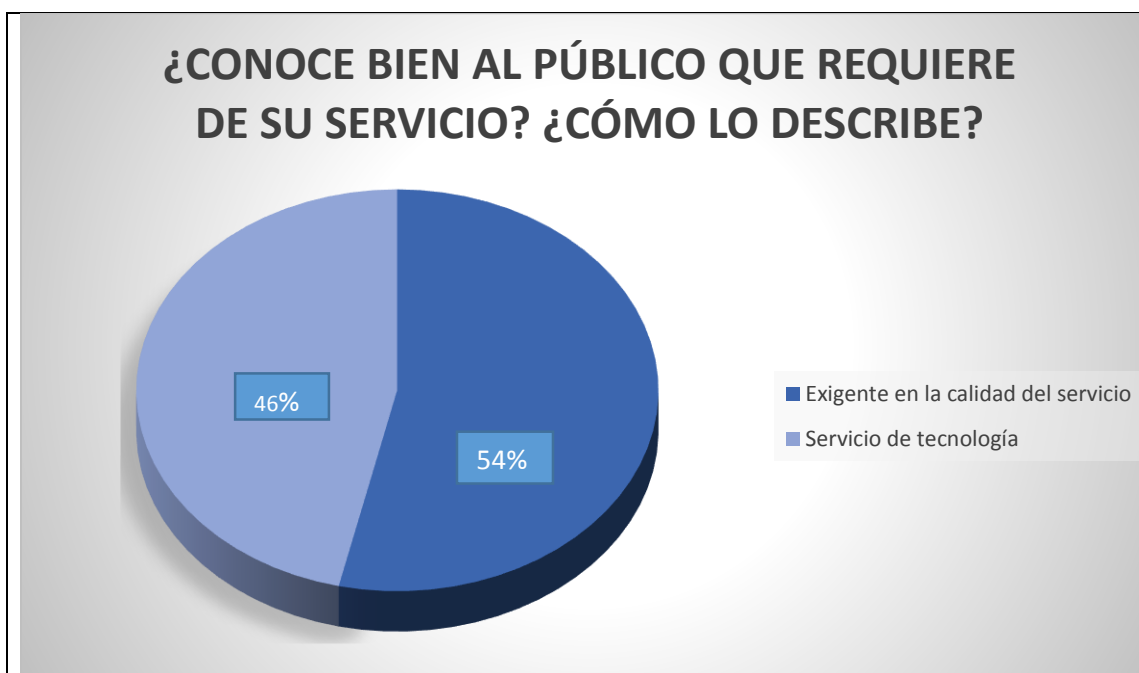
Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: El 57% de los encuestados indicaron que la infraestructura de la empresa es la adecuada, mientras que el 43% indicó que si se debe cambiar.

**Tabla 22.** ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría?

¿CONOCE BIEN AL PÚBLICO QUE REQUIERE DE SUS SERVICIOS? ¿CÓMO LO DESCRIBIRÍA?	N° DE EMPLEADOS PARTICIPANTES	PORCENTAJE
Exigente en la calidad del servicio	10	54
Servicios de alta tecnología.	8	46
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.



**Figura 10.** ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría?  
Fuente: Empleados de INTELEC PERÚ S.A.C  
Elaboración: Elaboración propia.

Descripción: El 54% de los encuestados indicaron que el público es exigente en la calidad del servicio, mientras que el 46% indicó que el público busca un servicio de tecnología.

## 4.2. Discusión

Los resultados de la entrevista realizada al gerente general de INTELEC PERÚ, Carlos Eduardo Basaldúa Olivares, concluyen que, si bien tienen una imagen de la empresa con su público, lo que realmente falta es afianzar la identidad visual de la empresa, tanto con el público interno y externo. Asimismo, no existe un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa.

A la vez, deberían comunicar a todos los empleados de las diferentes áreas y difundir lo que se viene realizando en la empresa. La comunicación es la base para el buen clima laboral. Por ahora, el área de recursos humanos se viene haciendo cargo de la comunicación interna. No hay un director de comunicación de la empresa.

Además, en las entrevistas elaboradas a los directivos de la empresa, que son: Isaac Basaldúa Moreyra, subgerente general y gerente de operaciones; Sergio Rodríguez Basaldúa, jefe del área de recursos humanos y Francisco Marquez Meza, asistente financiero; se concluye que tienen un rol importante en la empresa debido a que desde sus áreas tienen que monitorear que todo salga como los clientes esperan, pero también deben lograr que sus empleados se sientan a gusto trabajando en INTELEC PERÚ S.A.C

De la misma manera, les falta más comunicación entre el empleador y sus empleados para que comprendan y participen de los nuevos cambios que vendrán para la empresa.

En cuanto al análisis sobre la participación de los empleados de las diferentes áreas, los encuestados indicaron que se sienten a gusto trabajando en la empresa pero que deben afianzar los lazos con la identidad de la empresa. Quieren sentirse orgullosos al momento de identificarse con su trabajo.

Gracias a las encuestas realizadas, llegamos a obtener datos concretos de la comunicación que realiza la empresa INTELEC, esta es deficiente porque les falta informar y difundir todo lo que se realiza en el interior y exterior de la empresa. De esta manera, el manual ayudará a promover la comunicación y participación de los involucrados.

Finalmente, el manual de identidad visual corporativa proyectará una imagen óptima hacia sus públicos, quienes se sienten en confianza debido a los años de experiencia con los que cuenta la empresa y por los servicios que se les ofrece.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Introducción**

La presente propuesta tiene como objetivo fundamental el diseñar y proponer un Manual de IVC, tanto en su plano conceptual, como en el visual o gráfico, de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C, para diferenciar los servicios que ofrece frente a la alta competencia del contexto en la que se desarrolla.

Asimismo, trataremos de establecer los colores, el nuevo logo, la tipografía de acuerdo a la misión y visión planteada por la empresa y, sobre todo, en línea con los intereses a lograr por parte de la empresa.

Además, siguiendo la teoría Identidad Corporativa de Joan Costa, un Manual de Identidad Visual Corporativa se elabora conduciéndose desde lo general hasta lo particular. Es decir, el punto de partida es la definición del auto-concepto de la empresa: filosofía y objetivos.

#### **5.2. Descripción de la Situación**

La empresa de telecomunicaciones INTELEC PERÚ S.A.C cuenta con un total de 70 trabajadores, distribuidos en el área de administración, finanzas, recursos humanos, operaciones de obra, ingeniería civil, electrónica, arquitectura, entre otros.

Es importante mencionar que la empresa INTELEC a pesar de tener un logo y colores ya establecidos, su cuerpo organizacional no sigue la línea de este para poder identificarse ante el resto como una sola organización. Asimismo, tampoco cuentan con material impreso, medios de difusión, uniformes, entre otros.

Es por ello, que la finalidad de nuestro manual es establecer que el logo, la tipografía y sus colores de acuerdo a la misión y visión planteados sigan una sola línea de identificación de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C y los miembros que la conforman.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.2. Objetivo general**

Proponer un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERÜ S.A.C.

#### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer la Identidad Corporativa de la Empresa
- Hacer un diagnóstico de la identidad visual corporativa de la empresa.
- Diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa

### **5.4. Portada del Manual**

#### **5.4.1. Introducción**

El presente manual contribuirá a la correcta aplicación de los elementos de la IVC de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C.

Mediante el uso adecuado de cada uno de los elementos descritos, se logrará preservar la identidad visual de la compañía y, a partir de ello, aumentar el grado de posicionamiento colectivo de cada uno de los elementos simbólicos.

El adecuado logotipo y atención que se realice de su identidad conceptual en las distintas aplicaciones que la empresa proyecte será importante para lograr posicionar una imagen o marca en la mente del público.

#### **5.4.2. Terminología**

Manual de Identidad Visual Corporativa: Documento guía que recoge las normas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todo los soportes de comunicación.

Imagen Corporativa: Es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar esta compañía de las demás

Misión: Saber para qué hemos creado la empresa y para qué trabajamos y nos esforzamos en ella.

**Visión:** Es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en largo plazo.

**Logo:** Elementos visuales de Identidad Corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y de fácil recordación para el público.

**Logotipo:** Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad o a un grupo de personas para representarse. Es parte del MIVC de una empresa que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a la interpretación.

**Cultura Corporativa:** Tiene que ver, fundamentalmente, con la naturaleza humana en sus manifestaciones grupales, y por esta razón es por la que siempre hemos considerado más fructíferas las aproximaciones psicosociales para su estudio.

**Identidad corporativa:** A pesar de la gran cantidad de conceptos existentes en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: El enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

### 5.4.3. Logotipo

#### Descripción

Para el diseño del logotipo de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C, se tomaron en cuenta las características recomendadas por los encuestados. Algunos atributos que se ven reflejados al modo en que los clientes, trabajadores y directivos describen referentes a la calidad y tiempo.

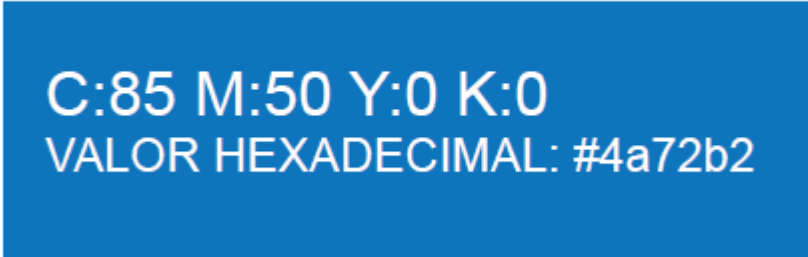
Dichos atributos se obtuvieron tanto de los resultados de las encuestas aplicadas, como de las entrevistas a directivos, puesto que ellos tienen la visión principal de la empresa.

El gráfico representa construcción de calidad, sus formas cuadradas hacían arriba perfectamente ubicados formando un escalón representa la perfección y calidad con la que se trabaja, la posición ascendente indica el continuo crecimiento de la empresa.

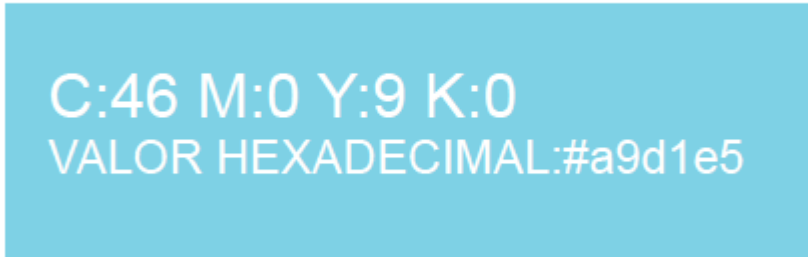


### Colores institucionales

El color principal de INTELEC PERÚ S.A.C es el azul y el celeste en tonos de degradado. Los colores presentados en el logo definen lealtad, armonía, fidelidad, seriedad y verdad. También a la fuerza, autoridad, a la energía física y a la inteligencia.



C:85 M:50 Y:0 K:0  
VALOR HEXADECIMAL: #4a72b2



C:46 M:0 Y:9 K:0  
VALOR HEXADECIMAL:#a9d1e5

## Construcción

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



### Espacio de seguridad

Es un espacio imaginario que rodea el logotipo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos compuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será representada por el cuadrado más pequeño del logotipo.



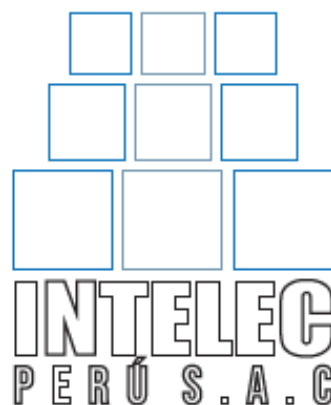
### Desviaciones no permitidas (prohibiciones) y usos permitidos

No se podrá deformar las proporciones visuales del logo de INTELEC. Cualquier alteración de la forma color del símbolo o la tipografía está terminantemente prohibido. Los siguientes ejemplos sirven como referencia de los usos no permitidos de la marca.

#### NO DISTORSIONAR



#### NO USAR DELINEADOS



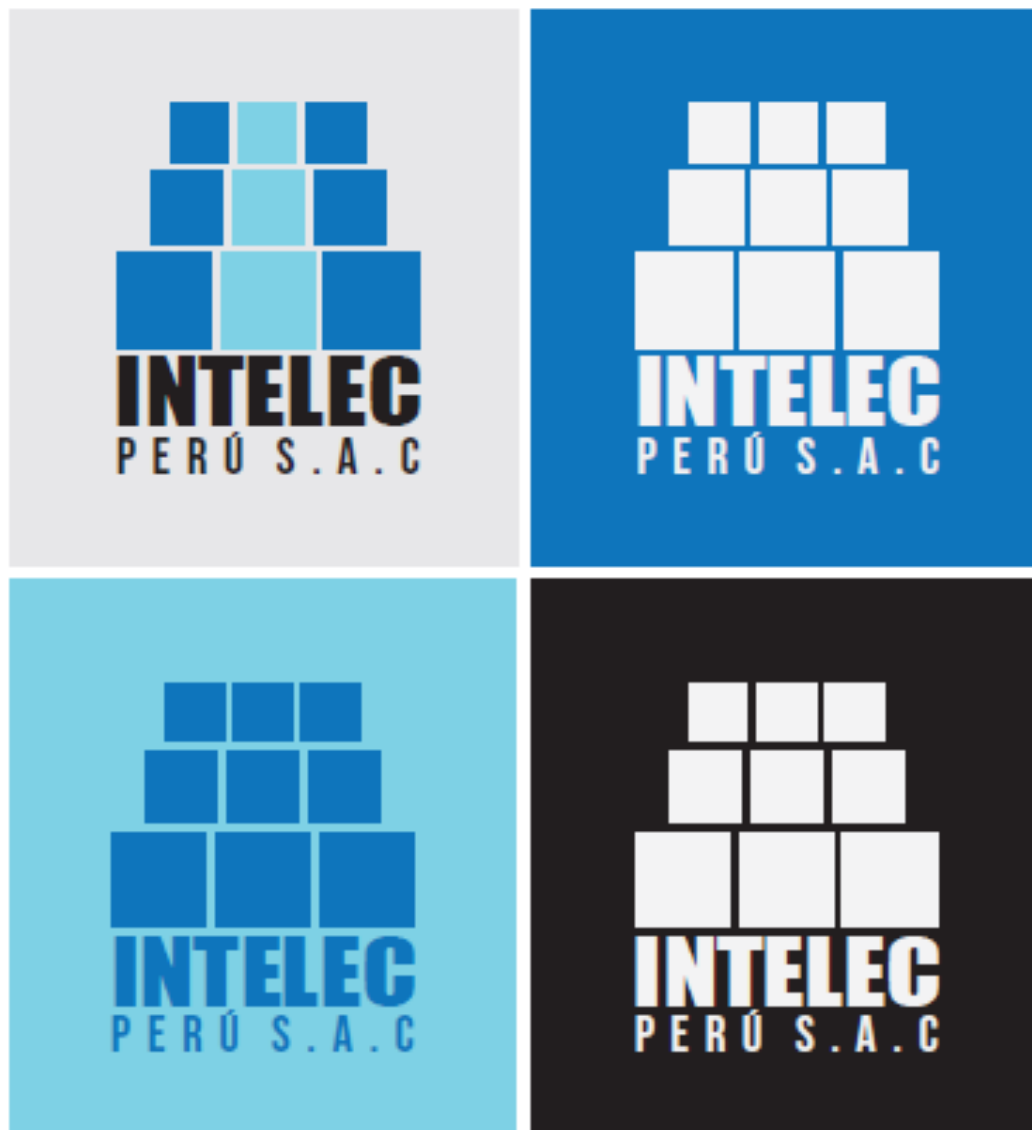
#### NO MOVER ELEMENTOS



#### NO USAR SOMBREADOS



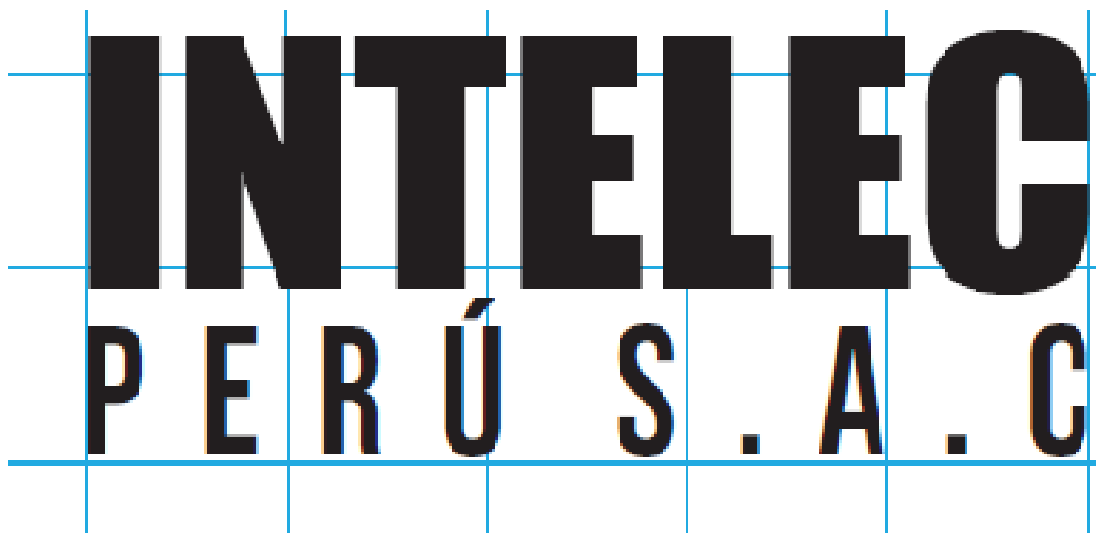
Los usos permitidos para el logotipo serán los que a continuación se presentan en la versión digital o impresa



#### 5.4.4. Tipografía asociada

El nombre se creó con la tipografía IMPACT 64 pt, y “PERÚ S.A.C” con la tipografía BEBAS NENUE con 25 pt.

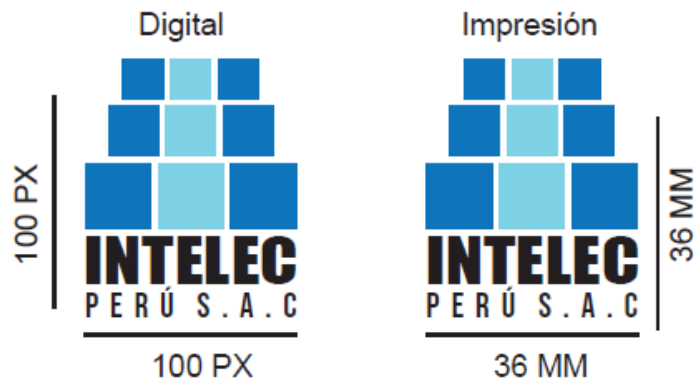
La tipografía utilizada para el logotipo es IMPACT.



La familia tipográfica para uso en toda la comunicación interna y comunicación externa es IMPACT. Se eligió esta tipografía por su sofisticación y buena legibilidad.

#### 5.4.5. Uso y aplicaciones

##### Reducción mínima



La reducción del logotipo está limitada. El logotipo mantiene una adecuada identificación si su medida es de 100 PX de alto y 100 PX de ancho en su versión digital, y en su versión impresa 36 mm de ancho por 36 mm de alto, pues de esta forma el logotipo no se distorsionará y no perderá su concepto al ser visualizado.

#### 5.4.6. Aplicaciones del logotipo

##### Negativo



#### 5.4.7. Papelería institucional

El objetivo de presentar papelería es de unificar la identidad de cualquier espacio referente a todas las direcciones, centros de trabajo dentro de la empresa INTELEC, así como criterios coherentes con su imagen.

## Sobre carta



Medidas sobre carta: 2cm x 11cm

## Hoja membretada



Formato de hoja membretada: Papel A4

Datos en la parte inferior con tipografía Arial tamaño 10

## Tarjetas personales



Nombre: IMPACT blanco 10 cm  
Cargo: Bebas Neue blanco 8 cm  
Contacto: Arial blanco 8 cm

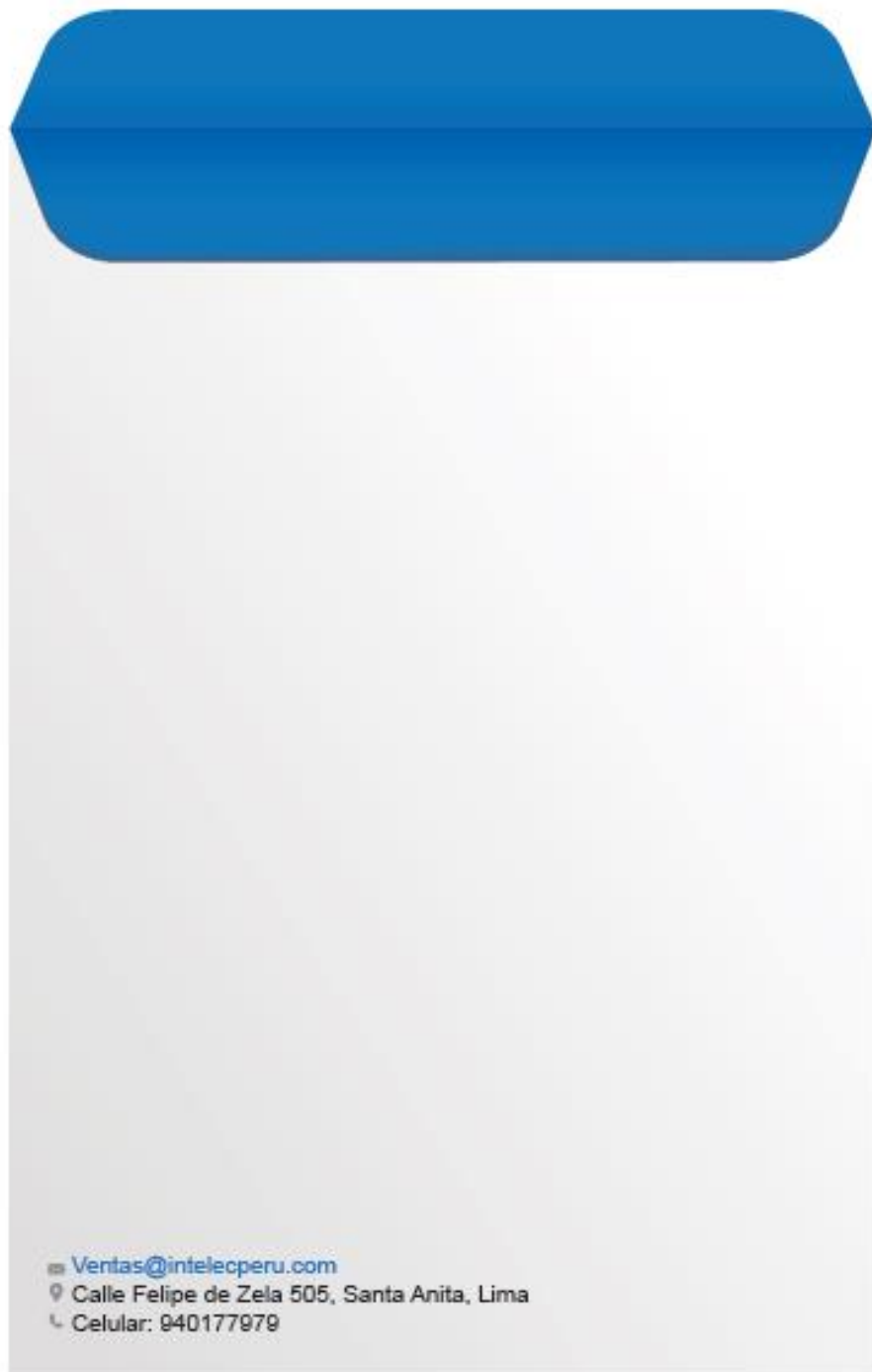
Medidas tarjeta de presetación:  
9 cm x 5 cm

**Sobre A4**



Parte anterior del sobre.

Formato de sobre: A4



Parte posterior del sobre.

Formato de sobre: A4

Datos en la parte inferior del sobre con tipografía Arial tamaño 10

### 5.4.7.1. Otras piezas instituciones

#### Fotochecks



Nombre: IMPACT blanco 10 cm  
Cargo: Bebas Neue blanco 8 cm  
Contacto: Arial blanco 8 cm

## Presentación camisero institucional



## Aplicaciones en vehículos



## Chalecos



**Flyer publicitario**



The flyer features a background image of a construction worker in a hard hat, overlaid with a city skyline and a bright sun. The worker's silhouette is semi-transparent, showing the city buildings behind him. The sun is positioned behind the worker's head, creating a lens flare effect.

**INTELEC**  
PERÚ S.A.C.

BRINDAMOS PROYECTOS  
**DE CALIDAD**  
ALTA EFICIENCIA OPERATIVA

Contáctanos:  
WhatsApp: 940177979  
[ventas@intelecperu.com](mailto:ventas@intelecperu.com)

#### 5.4.8. Plan de acción

**Tabla 23.** *Plan de acción de propuesta de la identidad visual corporativa*

Estrategia	Actividad	Acciones	Meta	Indicadores de medición	Indicadores de impacto	Responsable	Periodo	Presupuesto
	Difundir la misión y visión de la empresa con la participación de los trabajadores de la	Difundir una nueva misión y visión	100% de los integrantes difunden la misión y visión	Se comparte la misión y visión	Difusión de la nueva misión y visión entre los trabajadores	Administrador	Anual	S/ 00.00
Propuesta Manual de identidad visual corporativa	Imagen corporativa	Mejorar la imagen corporativa	La institución mejora la imagen corporativa	Sentido de identificación y pertenencia con la marca de la empresa	Se genera un sentido de pertenencia entre los trabajadores con la imagen corporativa. Se sienten parte de ella.	Administrador	Anual	S/3000.00
	Logotipo	Para el diseño del logotipo de la empresa INTELEC PERÚ S.A.C, se tomaron en cuenta las recomendaciones de los encuestados.	El 100% de los trabajadores de la empresa identifica los logotipos institucionales.	Los trabajadores socializan respecto al logotipo de la empresa.	El logotipo se identifica rápidamente	Administrador	Anual	S/ 2000.00

*Fuente: elaboración propia.*

Total: S/ 5000 anuales.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

Las conclusiones de la presente investigación se exponen de acuerdo a su relación con los objetivos presentados.

I. Después del diagnóstico realizado, a través de los instrumentos de recolección de información como el uso de cuestionarios y entrevistas, se ha determinado que la empresa INTELEC PERÚ S.A.C no cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa, lo cual genera percepciones por parte de los clientes y empleados que no van del todo alineadas con el concepto o la imagen que se desea proyectar.

II. De acuerdo al análisis y discusión de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a los trabajadores de la compañía, perciben a la empresa INTELEC PERÚ S.A.C con calidad y puntualidad en sus servicios, convirtiéndose en una fortaleza que logra diferenciarse de la competencia.

III. Al establecer una estrategia de comunicación y posicionamiento del nuevo manual de identidad visual corporativa, se acudió a la elaboración de elementos comunicacionales de marketing y de publicidad, lo cual permitirá difundir y comunicar la nueva identidad visual, consiguiendo difusión y reconocimiento como marca.

## REFERENCIAS

- Alamo Timaná, C. (2014). Propuesta de un programa de identidad visual corporativa de la empresa de transportes Chiclayo s.a. de la ciudad de Chiclayo. . Obtenido de Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Arranz, J. (1999). Relaciones públicas e Identidad corporativa. Dos historias paralelas. . Barcelona: Gestión.
- Bernstein, B. (2016). Clases, códigos y control. . Madrid: Ediciones Akal.
- Capriotti, P. (1999). La Imagen de Empresa. Grupo Planeta.
- Cervera, A. (2005). Comunicación total (4ª edición). . Madrid : ESIC Editorial.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Grupo Planeta.
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. LA CRUJIA.
- Dávila Montalvo, G. (2011). Propuesta de un plan de imagen corporativa para la organización no gubernamental Centro de Ecología y Género de Chiclayo. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Fantoni. (2008). Comunicación total. Madrid: SG.
- Ferradas, R., & Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de trujillo 2013. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego.
- Figuroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- García, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid: Días de Santos, S.A.
- Gibaldi, J. (2012). Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa de la clínica Maison de Sante de la ciudad de Lima. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:

<https://prezi.com/jx4cjr92y9e/plan-de-comunicacion-para-mejorar-la-imagen-corporativa-de/>

Giler, J. (2017). Investigación Diagnóstica o Propositiva. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>

Gonzales, J. (2002). Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Síntesis.

Gonzales, J. (2002). Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Síntesis. Obtenido de Síntesis.

HV Contratistas SA. (2019). Empresa HV Contratistas SA. Obtenido de <http://www.hvcontratistas.com.pe/>

Ignacio, O. (2003). Imagen de Marca. Madrid: ESIC.

Intelec Perú. (2019). Empresa Intelec Perú. Obtenido de <https://www.intelecperu.com/>

Lozada, J. (2010). Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Planeta S.A.

Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen. . México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Ponce, T. (2015). Fundamentos psicopedagógicos. Obtenido de Aliat: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Educacion/Fundamentos\\_psicopedagogicos.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Educacion/Fundamentos_psicopedagogicos.pdf)

Ramos, F. (2008). El protocolo de empresa (4ª ED.). España: Netbiblio editorial.

Riel, V. (2000). Comunicación corporativa. Espala.

Salfacorp. (2019). Empresa Salfacorp. Obtenido de <https://www.salfacorp.com/>

Salinas, G. (2007). Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores. Grupo Planeta.

- Salinas, G. (2007). Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores. Grupo Planeta.
- Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC.
- Sánchez, R. (2010). Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa, dirigido a la empresa Proveedurías Morales Romero C.A del Municipio Maracaibo del Estado Zulia. Instituto UNIR.
- Sanz, L. (1994). Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. . Madrid: ESIC.
- Sanz, M., & Gonzáles, M. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. ESIC.
- Stasiejko, H. (2018). Psicología, Guía de estudio. Obtenido de [file:///D:/Downloads/Psicolog%C3%ADa%20B%20\(NES\).pdf](file:///D:/Downloads/Psicolog%C3%ADa%20B%20(NES).pdf)
- TIC. (2019). El profesorado de E.F. y las competencias básicas en TIC. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo\\_III\\_Marco\\_Metodologico.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodologico.pdf)
- Villañafe, J. (2017). La gestión profesional de la imagen corporativa. . Lima: Piramide.
- Yoseomarketing. (2015). ¿Qué es un manual de identidad corporativa? Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-ques/> [Accessed 19 Apr. 2016].

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### CUESTIONARIO INTELEC PERÚ S.A.C

- 1) ¿Cómo define a la empresa INTELEC PERU SAC?
- 2) ¿Qué imagen cree que INTELEC proyecta hacia el público en general?  
¿Cuál es la imagen ideal a futuro a la que quisiera llegar según su opinión?
- 3) ¿Qué significado tiene el logo, la tipografía, los colores y otros elementos visuales de INTELEC PERU SAC?
- 4) ¿Qué mensajes cree usted que la empresa comunica a sus públicos internos?
- 5) ¿Cuáles cree que son las empresas que forman parte de la competencia de INTELEC PERU SAC?
- 6) ¿Qué ventajas cree que tiene respecto a las otras empresas?
- 7) ¿Encuentra ciertas desventajas en INTELEC PERU frente a otras empresas de la ciudad?
- 8) ¿Qué cree que debe mejorar en la empresa?
- 9) ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?
- 10) ¿Conoce bien al público que requiere de sus servicios? ¿Cómo lo describiría?