

UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN

Campus Loma Bonita

**Identidad Corporativa “Joyería Llanos” de
Loma Bonita, Oaxaca.**

Tesis profesional para la obtención del título de Ingeniero en diseño

Presenta:

Zamantha Osorio Hernández

Director:

M.C. Arturo Estrada Ruiz

Loma Bonita, Oaxaca, 2022.



Universidad del Papaloapan

FECHA:	29 de septiembre del 2022
ÁREA:	Vice-Rectoría Académica
OFICIO NÚMERO:	UNPA/VRA/187/2022
ASUNTO:	Autorización de Impresión de tesis.

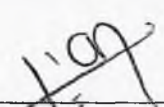
C. ZAMANTA OSORIO HERNANDEZ
PRESENTE:

En base al artículo 120 del reglamento de alumnos, por medio de la presente se aprueba la impresión de la tesis titulada **“Identidad Corporativa Joyería Llanos de Loma Bonita, Oax.”** así como la programación del examen profesional bajo la dirección del M.C. Arturo Estrada Ruiz.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente.
terra ubérrima, mens aperta
Bou Lo-tama, chi jí jú




MC. HÉCTOR LÓPEZ ARJONA
Vice-Rector Académico.

C.c.p. Dra Laura Patricia Rivas Vázquez Jefe de Carrera de la Ingeniería en Diseño
C.c.p. L.P. Yesenia Barrientos Arenal. Jefa del Departamento de Servicios Escolares
C.c.p. M.C. Arturo Estrada Ruiz. Director de tesis.
C.c.p. Archivo.


OAXACA

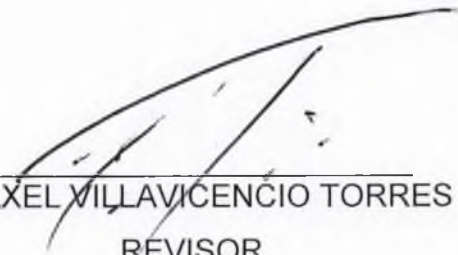



UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN INGENIERÍA EN DISEÑO

LA PRESENTE TESIS TITULADA "IDENTIDAD CORPORATIVA JOYERIA LLANOS DE LOMA BONITA, OAXACA", PRESENTADA POR LA PASANTE ZAMANTHA OSORIO HERNANDEZ, BAJO LA DIRECCIÓN DEL M.C. ARTURO ESTRADA RUIZ, HA SIDO REVISADA Y ACEPTADA POR EL JURADO EXAMINADOR PARA SER DEFENDIDA EN EL EXAMEN PROFESIONAL Y OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO.

JURADO EXAMINADOR


M.C. ARTURO ESTRADA RUIZ
DIRECTOR


DR. AXEL VILLAVICENCIO TORRES
REVISOR


M.M.P. CAROL CASTRO REYES
REVISOR

LOMA BONITA, OAXACA, 2022.



Universidad del Papaloapan

Campus Loma Bonita

Jefatura de la Carrera de Ingeniería en Diseño

Loma Bonita, Oaxaca a 27 de septiembre de 2022

Clave: ID/07SE/2022

Asunto: Asignación de Sinodales para Examen de Titulación

Lic. Yesenia Barrientos Arenal
Jefa de Departamento de Servicios Escolares
Campus Loma Bonita
Presente

Por medio de la presente le informo la asignación de sinodales para el examen de titulación de Zamantha Osorio Hernández egresada de la carrera de ingeniería en diseño que presenta su tema de tesis titulado: "Identidad Corporativa Joyería Llanos de Loma Bonita Oaxaca".

Sinodales

Dr. Axel Villavicencio Torres (presidente), M.C. Arturo Estrada Ruiz (vocal) y M.M.P. Carol Castro Reyes (secretario)

Suplentes:

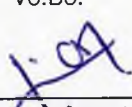
M.C. Samira Belén Mayoral Lagunes (primer suplente), M.C. José Benjamín Vergara Rodríguez (segundo suplente).

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes para cualquier aclaración.

*Terra uberrima, mens aperta
Bou Lo-tama, chí jí jú
Atentamente*

Laura Patricia Rivas Vázquez
Dra. Laura Patricia Rivas Vázquez
Jefa de la Carrera de Ingeniería en Diseño

Vo.Bo.


M.C. Héctor López Arjona
Vice-rector académico



Resumen

El siguiente proyecto se efectuó en la ciudad de Loma Bonita Oaxaca para la joyería “Llanos”, en la cual, se destacó la falta de identidad corporativa de la misma y ante los ciudadanos, esto provocó el desconocimiento de su misión y en ocasiones el desconcierto entre su competencia, por lo que afectó directamente para su crecimiento en su mercado.

Con respecto a la presente problemática, se buscó satisfacer las carencias por medio de estrategias y elementos puntuales de la marca, como sugiere el marketing y branding; ambos procesos aportan a la identidad firmeza y valor, es decir, destacan la esencia de la empresa (valores, principios, conductas e imagen) para obtener beneficios que aumenten las expectativas de los consumidores.

Por lo anterior, se realizó una extensa investigación tanto interna como externa por medio de técnicas de campo, con el único objetivo de adquirir información y características reales desde la perspectiva de los usuarios, comprobando así la definición del problema y analizando cada punto a abordar para cubrir las necesidades primordiales, con la finalidad de delimitar y proyectar con exactitud lo que representa la compañía.

Finalmente se desarrolló y elaboró la propuesta del diseño de la marca con base al manual de identidad corporativa, el cual, especifica la construcción, parámetros, usos y aplicaciones al que se limite, como consecuencia, la publicidad y promoción se determinaron mediante los criterios estipulados en él, esto promoverá captar la atención, permanecer en la mente de los clientes y alcanzar la visión propuesta de la empresa; Para concluir todo lo planteado, se valoró la aprobación y satisfacción ante el público, obteniendo las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Marketing, Branding, Imagen, Marca, Manual.

Abstract

The following project was carried out in the city of Loma Bonita Oaxaca for the jewelry store "Llanos", which highlighted the lack of corporate identity of the same and before the citizens, this caused the ignorance of its mission and sometimes the confusion among its competition, so it directly affected its growth in its market.

Regarding the present problem, it was sought to satisfy the deficiencies through strategies and specific elements of the brand, as suggested by marketing and branding; Both processes add strength and value to the identity, that is, they highlight the essence of the company (values, principles, behaviors and image) to obtain benefits that increase consumer expectations.

Therefore, an extensive internal and external research was carried out by means of field techniques, with the sole purpose of acquiring information and real characteristics from the users' perspective, thus verifying the definition of the problem and analyzing each point to be addressed in order to cover the main needs, with the purpose of delimiting and projecting exactly what the company represents.

Finally, the brand design proposal was developed and elaborated based on the corporate identity manual, which specifies the construction, parameters, uses and applications to which it is limited, as a consequence, advertising and promotion were determined by the criteria stipulated in it, this will promote to capture the attention, remain in the minds of customers and achieve the proposed vision of the company; To conclude everything raised, the approval and satisfaction with the public was evaluated, obtaining the respective conclusions and recommendations.

Key words: Corporate Identity, Marketing, Branding, Image, Brand, Manual.

Dedicatoria

Rosa Linda Hernández Muñoz.

Madre, Gracias a ti creo en mí; eres la causa de mis fortalezas y el efecto de mis metas... A ti te dedico mis desvelos, mis lágrimas y mis ganas de seguir... Gracias a ti creo en mí; Me enseñaste a no desistir y a que todo lo puedo... Te dedico lo que soy y quien seré; Eres mi amor, mi vida y mi ejemplo a seguir... Te amo.

Manuel Osorio Herrera y Gabriel Osorio Refugio.

Mi sangre, mi vida y el sustento de mis días; Gracias por las mejores cosas que no cambiaría: su tiempo, su amor y su alegría; Gracias por el apoyo incondicional hacia mi madre y el mío, Gracias a ambos por estar presentes... Queridos padres.

Norma Clara Osorio López y Rubén Lagunés Cervantes.

Padrinos, gracias por confiar en mí y extenderme la mano; Gracias por su compromiso y su cariño; Gracias por tomar mi mano y ser el sustento de mis días; Gracias por confiar en mí y ver mis esfuerzos florecer.

Familia Juárez

Ustedes que han visto el proceso de mi carrera y las caídas en ellas, les doy gracias por los consejos, los ánimos y cada palabra emotiva... Gracias por el tiempo invertido en mí y los pequeños detalles pero muy notorios en mi carrera.

Índice de contenido

Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Dedicatoria.....	VII
1. Introducción.....	1
1.1. Definición del problema.....	1
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Hipótesis.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Signo.....	6
2.1.1. Semiótica.....	7
2.1.2. Tipos.....	7
2.2. Identidad Corporativa.....	9
2.2.1. Complementos.....	9
2.2.2. Elementos.....	10
2.2.3. Filosofía Corporativa.....	10
2.2.4. Estructura de proyección.....	11
2.2.5. Branding Corporativo.....	11
2.3. Imagen.....	12
2.4. Fundamentos del diseño.....	12
2.5. Escritura.....	13
2.5.1. Tipografía.....	14
2.6. Logotipo.....	17
2.6.1. Tipos de logo.....	17
2.7. Marca.....	18
2.7.1. Objetivos de la marca.....	19
3. Metodología.....	20
3.1. Plan de trabajo.....	20
3.2. Recopilación de datos.....	21
3.2.1. Diario de campo.....	21

3.2.2. Entrevista.....	22
3.2.3. Encuesta.....	22
3.3. Análisis e interpretación de la información.....	23
3.3.1. Diario de campo.....	23
3.3.2. Entrevista.....	24
3.3.3. Encuesta.....	26
3.4. Determinación de objetivos.....	46
3.5. Creatividad- Bocetajes.....	46
3.6. Producción.....	58
3.7. Implementación.....	60
3.8. Experimentación.....	62
4. Conclusión.....	71
Bibliografías.....	72
Anexos.....	74

Índice de figura

Figura 1. Propietario de la Joyería Llanos.....	1
Figura 2. Productos de dijes, esclavas y aretes en plata y oro (10K y 14K).....	2
Figura 3. Productos de relojes y anillos de plata y oro (10K y 14K).....	2
Figura 4. Logotipo de la empresa.....	3
Figura 5. Diseño en aplicación 1.....	3
Figura 6. Diseño en aplicación 2.....	3
Figura 7. Diseño de aplicación 3.....	4
Figura 8. Diseño de aplicación 4.....	4
Figura 9. Diseño de aplicación 5.....	4
Figura 10. Diseño de aplicación 6.....	4
Figura 11. Diseños de marcas de Joyería en Loma Bonita.....	4
Figura 12. Signos Zodiacales.....	6
Figura 13. Icono del navegador Chrome.....	8
Figura 14. Símbolo de Paz.....	8
Figura 15. Cubo virtual de los tres elementos de la tipografía.....	15
Figura 16. Tipografía de la joyería Tiffany & Co.....	15
Figura 17. Tipografía de la joyería Dolce & Gabbana.....	16
Figura 18. Tipografía de la joyería Cartier.....	16
Figura 19. Tipografía de Disney.....	16
Figura 20. Isologo de la joyería H. Stern.....	17
Figura 21. Imagotipo de la joyería Chanel.....	18
Figura 22. Isologo de la joyería Montblanc.....	18
Figura 23. Metodología.....	20
Figura 24. Color base de la Joyería Llanos.....	25
Figura 25. Puntos a incluir en el logo.....	46
Figura 26. Estructura del nuevo logotipo.....	47
Figura 27. Boceto uno.....	47
Figura 28. Boceto dos.....	47
Figura 29. Boceto tres.....	48
Figura 30. Boceto cuatro.....	48
Figura 31. Boceto cinco.....	48
Figura 32. Boceto seis.....	48
Figura 33. Boceto siete.....	48
Figura 34. Boceto ocho.....	48
Figura 35. Boceto nueve.....	49
Figura 36. Boceto Diez.....	49
Figura 37. Boceto once.....	49
Figura 38. Boceto doce.....	49
Figura 39. Boceto uno.....	50
Figura 40. Boceto dos.....	50
Figura 41. Boceto tres.....	50

Figura 42. Boceto cuatro	50
Figura 43. Boceto cinco.....	50
Figura 44. Boceto seis.....	50
Figura 45. Boceto siete	51
Figura 46. Boceto ocho	51
Figura 47. Boceto nueve	51
Figura 48. Boceto diez	51
Figura 49. Bocetos de los símbolos del diamante elegidos.....	52
Figura 50. Bocetos de los símbolos tipográficos elegidos.....	52
Figura 51. Bocetos unificados	53
Figura 52. Boceto elegido.....	54
Figura 53. Rediseño del símbolo.....	54
Figura 54. Tipografías script.....	55
Figura 55. Tipografía serif	55
Figura 56. Isologos.....	56
Figura 57. Isologos.....	56
Figura 58. Isologo con tipografía serif	57
Figura 59. Isologo final	57
Figura 60. Plantilla uno “Separador”	58
Figura 61. Platilla dos “Descripción”	58
Figura 62. Plantilla tres “Aplicación”	59
Figura 63. Plantilla cuatro “Utilidad”	59
Figura 64. Aplicaciones físicas	60
Figura 65. Presentación exterior de la empresa.....	61
Figura 66. Visualización de redes sociales	61
Figura 67. Sello con el logotipo	62

Índice de tablas

Tabla 1. Género de los clientes.....	26
Tabla 2. Edad de los clientes	27
Tabla 3. Respuesta de la pregunta uno	28
Tabla 4. Respuesta de la pregunta dos.....	29
Tabla 5. Respuesta de la pregunta tres	30
Tabla 6. Respuesta de la pregunta cuatro	31
Tabla 7. Respuesta de la pregunta cinco	32
Tabla 8. Respuesta de la pregunta seis	33
Tabla 9. Respuesta de la pregunta siete	34
Tabla 10. Respuesta de pregunta ocho	35
Tabla 11. Respuesta de la pregunta nueve.....	36
Tabla 12. Respuesta de la pregunta diez.....	37
Tabla 13. Respuesta de la pregunta once.....	38
Tabla 14. Respuesta de la pregunta doce.....	39
Tabla 15. Respuesta de la pregunta trece	40
Tabla 16. Respuesta de la pregunta catorce.....	40
Tabla 17. Respuesta de la pregunta quine.....	41
Tabla 18. Respuesta de la pregunta dieciséis.....	42
Tabla 19. Respuesta de la pregunta diecisiete.....	43
Tabla 20. Respuesta de la pregunta dieciocho	44
Tabla 21. Sexo	63
Tabla 22. Edad.....	64
Tabla 23. Ubicación.....	65
Tabla 24. Clientes	65
Tabla 25. Visualización de la marca.....	66
Tabla 26. Votos por identidad con escala de likert.....	67
Tabla 27. Promedio general de la identidad.....	67
Tabla 28. Votos por satisfacción con escala de likert.....	68
Tabla 29. Promedio General de satisfacción.....	68
Tabla 30. Rentabilidad del año 2021	69
Tabla 31. Rentabilidad del año 2022.....	69

Gráfica

Gráfica 1. Porcentaje de sexo de los clientes.....	26
Gráfica 2. Porcentaje de edad de los clientes	27
Gráfica 3. Porcentaje de la pregunta uno.....	28
Gráfica 4. Porcentaje de la pregunta dos	29
Gráfica 5. Porcentaje de la pregunta tres.....	30
Gráfica 6. Porcentaje de la pregunta cuatro.....	31

Gráfica 7. Porcentaje de la pregunta cinco	32
Gráfica 8. Porcentaje de la pregunta seis	33
Gráfica 9. Porcentaje de la pregunta siete	34
Gráfica 10. Porcentaje de la pregunta ocho	35
Gráfica 11. Porcentaje de la pregunta nueve	36
Gráfica 12. Porcentaje de la pregunta diez	37
Gráfica 13. Porcentaje de la pregunta once	38
Gráfica 14. Porcentaje de la pregunta doce	39
Gráfica 15. Porcentaje de la pregunta trece	40
Gráfica 16. Porcentaje de la pregunta catorce	41
Gráfica 17. Porcentaje de la pregunta quince	42
Gráfica 18. Porcentaje de la pregunta dieciséis	43
Gráfica 19. Porcentaje de la pregunta diecisiete	44
Gráfica 20. Porcentaje de la pregunta dieciocho	45
Gráfica 21. Sexo de los clientes en porcentaje	63
Gráfica 22. Edad de los clientes en porcentaje	64
Gráfica 23. Ubicación de la empresa en porcentaje	65
Gráfica 24. Porcentaje de clientes de la empresa	65
Gráfica 25. Visualización de la marca en porcentaje	66
Gráfica 26. Items por promedio	68
Gráfica 27. Items por promedio	69

Anexos

Anexo 1. Encuesta para el propietario	74
Anexo 2. Encuesta para el trabajador	77
Anexo 3. Encuesta para los clientes	79
Anexo 4. Percepción de identidad	83
Anexo 5. Manual de Identidad Corporativa	84

Capítulo I

1. Introducción

1.1. Definición del problema

La joyería “Llanos” inicio en el año de 1990 siendo una empresa pequeña la cual surgió por la necesidad de implementar y desarrollar el oficio que el propietario aprendió (Figura 1), en ella se comenzó a elaborar productos en oro y plata así mismo la compra y venta de dichos productos, además de otorgar servicios de reparación de relojes y prendas, empaques de regalos y mercancía de proveedores de joyería (Figura 2 y 3); por lo que cabe remarcar, el proyecto lleva 30 años en el mercado en la ciudad de Loma Bonita Oaxaca con una buena aceptación ante la población aunque su crecimiento ha sido continuo y moderado en la actualidad se mantiene con un perfil promedio, es decir, se limita a atraer clientes nuevos que le permitan sobre salir ante la competencia.

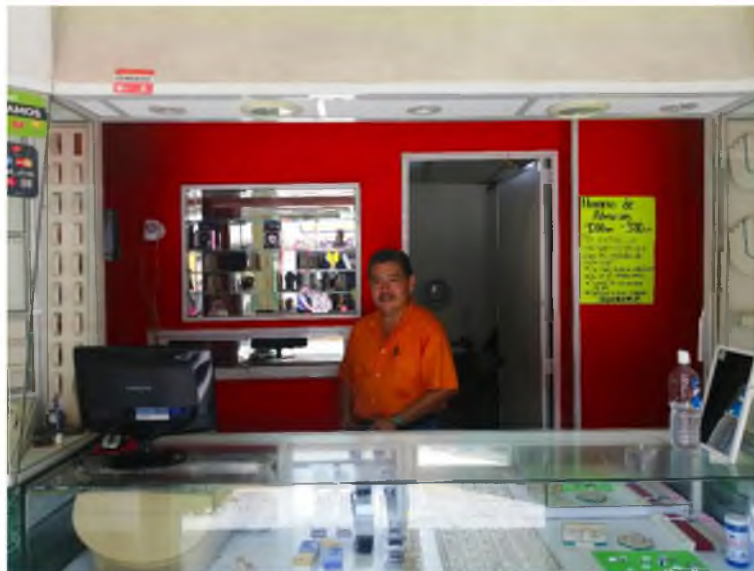


Figura 1. Propietario de la Joyería Llanos.

Fuente: Autor propio.



Figura 2. Productos de dijes, esclavas y aretes en plata y oro (10K y 14K).

Fuente: Autor propio.



Figura 3. Productos de relojes y anillos de plata y oro (10K y 14K).

Fuente: Autor propio.

La empresa durante años ha presentado con variaciones en su marca que no han permitido reflejar ni comunicar lo que realmente es y la conforma; Por ello, se sabe que el logo actual de la marca ha prevalecido desde hace 15 años, en él se muestra un conjunto de signos básicos y preestablecidos que consta de una tipografía y un icono que no ha permitido sobresalir ante el público ya que su formación fue de manera empírica (Figura 4), es decir, no se proyectan los fundamentos del diseño como son: la visual, de relación y prácticos; por ello se detectó que no cumple con

las características correctas y adecuadas antes mencionadas, lo que provoca a sufrir alteraciones en su imagen en sus diferentes aplicaciones sin proyectar equilibrio y solidez como se puede observar en las figuras del 5 al 10; agregando que no se encuentra patentado ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) por lo que es factible su uso; por lo tanto, la “Joyería Llanos” requiere de cambios que lo ayuden a sobresalir haciendo un contraste de su imagen y representar en ella las tres décadas de servicio como símbolo de excelencia y experiencia, debido a que compite con 3 empresas a su alrededor, contando con características similares y ante el mismo mercado en la actualidad como se pueden percibir en la figura 11.



Figura 4. Logotipo de la empresa.

Fuente: Autor Propio.



Figura 5. Diseño en aplicación 1.

Fuente: Autor propio.



Figura 6. Diseño en aplicación 2

Fuente: Autor propio.



Figura 7. Diseño de aplicación 3.

Fuente: Autor propio.



Figura 8. Diseño de aplicación 4.

Fuente: Autor propio.



Figura 9. Diseño de aplicación 5.

Fuente: Autor propio.



Figura 10. Diseño de aplicación 6.

Fuente: Autor propio.



Figura 11. Diseños de marcas de Joyería en Loma Bonita.

Fuente: Autor propio.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Obtener la identidad corporativa de la empresa “Joyería Llanos” remarcando sus 32 años de servicio dentro de la ciudad de Loma Bonita, Oaxaca.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Captar atención de los clientes.
2. Persuadir a los clientes mediante la imagen de la empresa.
3. Proyectar excelencia y experiencia en la imagen.
4. Plasmar la marca en diferentes aplicaciones.
5. Obtener un reconocimiento mayor a su competencia.
6. Aumentar la rentabilidad de la empresa.

1.3. Hipótesis

“Mediante la identidad corporativa de la “Joyería Llanos” se obtendrá una influencia positiva en los clientes otorgando mayor desarrollo y crecimiento de la empresa dentro de su mercado.”

2. Marco teórico

2.1. Signo

A través de los años se ha concebido al signo como parte esencial para la comprensión de todo aquello que está en el entorno, y aunque se han expuesto diversos significados de él, se logra enfatizar que es punto clave para la formación de conocimiento e ideas para los humanos que ayudan a su desarrollo y comunicación, por lo que el signo da sentido a tal cosa que se quiere representar o bien hace referencia a dicho elemento para su deducción (Osorio, 2013), es decir, le facilita al humano retener un concepto de tal cosa en específico en la mente (Figura 12).



Figura 12. Signos Zodiacales

Fuente: <https://pixabay.com/es/vectors/signos-del-zodiaco-signos-zodiacales-160494/>

2.1.1. Semiótica

Ahora bien, la semiótica que ha sido capaz de estudiar la formación correcta del signo y lo que implica, siendo esta misma catalogada como una ciencia que analiza e interpreta cada parte del concepto del signo, la cual aporta coherencia, certeza y solidez, así mismo reconocimiento por uno o más individuos, por lo que debe existir una interacción e intercambio de signos entre el emisor y el receptor dentro de un mensaje, comparando el lenguaje entre ellos y llegar a un significado único y general (Osorio, 2013). En teoría, la semiótica busca un equilibrio entre el signo y los individuos logrando obtener una referencia más concreta, en pocas palabras dicha ciencia lo resume en tres simples elementos que conforman al signo como menciona Pierce (como se citó en Pérez, 2010): Objeto, el referente y el interpretante, dando como resultado un tipo de lenguaje que la mayoría pueden entender y utilizar.

Tras la definición expuesta de la semiótica, cabe recalcar que en ella se encuentran tres categorías que dan soporte para la comprensión del signo según Morris (1985):

- La sintaxis: estudia las relaciones de los signos entre sí.
- La semántica: las relaciones de éstos y sus significados u objetos.
- La pragmática: las relaciones de los signos con los usuarios.

2.1.2. Tipos

Como se expuso anteriormente, el signo es la representación y reconocimiento básico en un espacio, una pieza fundamental para la comunicación entre los individuos por lo que surge dos tipos de este, los cuales se puntualizan más para clasificarlo y comprender mejor a que grupo pertenecen dichas representaciones: Icono y símbolo. El icono es el concepto que toma dicho signo, es decir, es la simbolización o sustitución entre el objeto y lo que es, dejando la similitud que existe (figura 13); Por lo tanto, el símbolo constituye de forma abstracta la percepción en

que los humanos relacionan al signo, en resumen es una representación de forma metafórica (el signo es distinto al significado) aceptado ante los usuarios (Sebeok, 1996) como se muestra en la figura 14.



Figura 13. Icono del navegador Chrome

Fuente: <https://pixabay.com/es/vectors/google-chrome-logotipo-explorador-1326908/>



Figura 14. Símbolo de Paz

Fuente: <https://pixabay.com/es/vectors/paloma-la-paz-que-vuelan-41260/>

2.2. Identidad Corporativa

Según Ríos & Sotomayor (2013) *“La identidad corporativa es el conjunto de cualidades y la manera en como una empresa se representa”*

La identidad corporativa es parte primordial para la presentación de una empresa como se ha manejado durante varios años, ya que para establecerse debe captar la atención de los individuos pues son a ellos a los que les debe atraer dicha compañía para sobresalir en el mercado obteniendo estabilidad y permanencia en él por largo plazo; Por lo tanto, como lo han mencionado ambos autores, se refieren a la manera en que la sociedad la percibe, esto quiere decir, son todas aquellas características que la hacen ser única y distinta a las demás organizaciones como sus atributos, aspectos así mismo los elementos esenciales que contenga dentro de esta, como por ejemplo: Valores, comportamiento, creencias y trabajo (Capriotti, 2009), ya que debe existir en la empresa algo que la haga ser lo que es, en resumidas palabras su personalidad que esta elija, dependiendo de cómo se desee ver ante los ojos de los usuarios puesto que la organización debe tener claro que desea resaltar, proyectar y transmitir (Costa, 2018).

2.2.1. Complementos

La identidad corporativa debe tener bases que ayuden a integrarla como soporte ante la estructuración de la empresa como tal, es decir, existen complementos básicos como son la identidad visual y verbal, dichos conceptos refuerzan a está para su formación respecto al nombre de la empresa dirigida a los usuarios. Por lo que se describen como: La identidad visual es aquella representación de diversos elementos que plasman los atributos de la institución (Mayol, 2014) estos son principalmente el color, la tipografía e icono/ símbolo; y, la identidad verbal se enfoca especialmente en obtener un nombre que persista en los consumidores siendo

lógico y adecuado a lo que la marca es y ofrece, esto se le conoce como naming (Ballester, 2015).

2.2.2. Elementos

Por consiguiente, la identidad corporativa cuenta con elementos que le dan soporte para concebir su estructura de empresa, esto apunta, que existen características que fortalecen la imagen de ella ante el público, por ello, como objeto busca llamar la atención y captar a individuos para el crecimiento de esta misma, por lo tanto existen tres puntos importantes que la consolidan; Como primer lugar, la imagen corporativa que juega con la percepción de usuarios tanto psicológica como visual, lo que hace referencia a como la consideran a través de sus productos y conducta (Capriotti, 2009); En segundo lugar, la comunicación corporativa se proyecta de manera que la organización por medio de mensajes exprese lo esencial hacia los consumidores, destacando sus acciones a lo largo del tiempo (Mayol, 2014); y por último, la cultura corporativa es el conjunto de conocimiento propio con relación al comportamiento exteriorizado (Cucchiari, 2019).

2.2.3. Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa, como bien su nombre lo dice, son ideologías primordiales de la empresa, y si se habla de manera metafórica es el alma o espíritu de la institución, esto hace referencia a sus principios que la conllevan a las metas propuestas o ubicarla conforme a la conducta (López, 2018).

2.2.4. Estructura de proyección

Como resultado de la filosofía corporativa, se encuentran tres componentes que definen a la empresa, busca obtener objetivos claros y puntuales de ella en el presente y futuro (Cucchiari, 2019).

- La misión: es concreta respecto a la empresa respondiendo con las siguientes interrogantes ¿quién es?, ¿qué hace? y ¿qué ofrece?, es decir, ¿Cuál es su propósito o razón de ser?
- Visión: es aquella meta a la que se desea llegar a futuro y se da respuesta a ¿Qué aspira la institución?
- Valores: son un punto clave en la formación y desarrollo del organismo dentro y fuera de este, se puede inferir las acciones o comportamientos del interior al exterior de la institución, en este caso de los empleados hacia los clientes en lo que respecta a sus principios y conductas.

2.2.5. Branding Corporativo

El concepto “Branding corporativo” desconcierta pero es tan habitual en las empresas que hoy en día es utilizado con frecuencia, por lo tanto, en la actualidad es un hecho incluirlo en la formación de la marca, puesto que es un proceso que facilita la creación de esta, lo que es lo mismo, es la manera en que se desarrolla por medio de estrategias concretas para atraer al público y perdurar en el mercado representado a la empresa de una manera diferente a la competencia, por lo que se enfoca en la relación entre la esencia de la institución (¿quién es?, ¿qué hace?, ¿qué ofrece?), deseo del usuario y la psicología (Persuasión) ; Así que, como se observa anteriormente en los temas de los elementos y complementos de la identidad corporativa son un segmento del branding (Gutiérrez, 2014).

2.3. Imagen

La imagen de una marca es su personalidad o el significado a través del cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan (Martínez, 2006). Por lo tanto, cabe mencionar que hay dos bases teóricas las cuales ayudan a la empresa obtener dicha característica, como se menciona a continuación.

- Según Girón Rea (2017) *“El diseño gráfico es un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.”*
- Vargas Melgarejo (1994) *“La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.”*

Con base en los conceptos presentados por los autores, ambos promueven a la imagen lograr su objetivo ante los clientes, es decir, se necesita del diseño gráfico que es capaz de atraer a los usuarios de forma convincente mediante la percepción, la cual debe captar de manera inmediata la atención de ellos logrando retener la imagen que la institución adoptó.

2.4. Fundamentos del diseño

La concepción del diseño es simple puesto que su enfoque es la creación sensorial persuasiva por medio de elementos básicos, tales como: conceptuales, visuales, de relación y prácticos, los cuales se componen de características que no se observan en su totalidad a la vista de un individuo pero que se encuentran formando parte del

gráfico, cabe mencionar que la utilización de dichos componentes expresan o transmiten depende de su aplicación (Ballester, 2015).

- a) Los elementos conceptuales: Elementos que a simple vista no se perciben pero que son parte principal de la creación de un gráfico como son: el punto, la línea, el plano y volumen.
- b) Los elementos visuales: Son todos aquellos elementos que intuitivamente se perciben, es decir, que son fáciles de observar a gran escala, tales como: La forma, la medida, color y textura.
- c) Elementos de relación: Aquellos que juegan un papel primordial en el espacio generado dentro de este, como la dirección, posición y gravedad.
- d) Elementos prácticos: son representaciones dentro de un diseño de forma incógnita que visualmente no existe pero se incluyen, es decir, la representación, el significado y su función.

2.5. Escritura

La escritura tiene un concepto básico, siendo este, el desarrollo de un sistema que comunique por medio de signos mínimos la creación de la letra, con ello logrando su uso, legibilidad y representación de palabras con el fin de transmitir un mensaje fundamental. Cabe mencionar que la escritura es la creación de la letra por lo que existen tres tipos de ella como son: Caligrafía, letrografía y tipografía, en concreto son tres maneras de conformar aquellos signos siendo vista como etapas, es decir, que proyecten lo mismo pero de forma diferente.

Entonces, puedo decir en primer lugar que la caligrafía es una forma sutil y única de crear letras mediante signos expresivos y hostiles conforme a quien la elabora y la herramienta en que la trabaja, o sea, que depende del escritor y su talento que este mismo desenvuelva a la hora de trazar utilizando medios para obtener el estilo de las letras, ya que es una técnica de trazo con la mano alzada esto provoca que obtenga movimiento, ligerees y sea a simple vista decorativa; En segundo lugar se

encuentra la letragrafía, y podría señalar que es la continuación para la creación de una escritura, puesto que está compuesta de formas establecidas y unificadas entres si, por lo que comúnmente se utiliza el rotulismo, rotulación o lettering, se enfoca en utilizar gráficos que aporte estructura a dicha letra llegando al punto que se incline hacia lo formal sin caer en la reproducción continua de la misma; Por último, la tipografía es la más utilizada por la mayoría de muchos, puesto que ya está estructurada y establecida para su uso, es decir, las letras que constituyen parte de esta clase y ha comparación de las antes mencionadas, estas están determinadas para todo el alfabeto logrando la unión de cada una y complementarse mutuamente consiguiendo como resultado la escritura con facilidad de impresión (Pepe, 2014).

2.5.1. Tipografía

La tipografía se ha convertido por años en una herramienta notable, ya que es práctica y sencilla para la representación de información, por lo que en ella existen tres dimensiones importantes como son la naturaleza, función y forma (figura 15); En la primera, depende de su propiedad siendo dibujada o escrita; esto conlleva a su función, que busca el objetivo de aplicación que se agrupan por lectura o impacto; y por último, la forma muestra la anatomía de dichas letras, las cuales se clasifican en: serif, sin serif, cursivas (script) y decorativas (graphic).

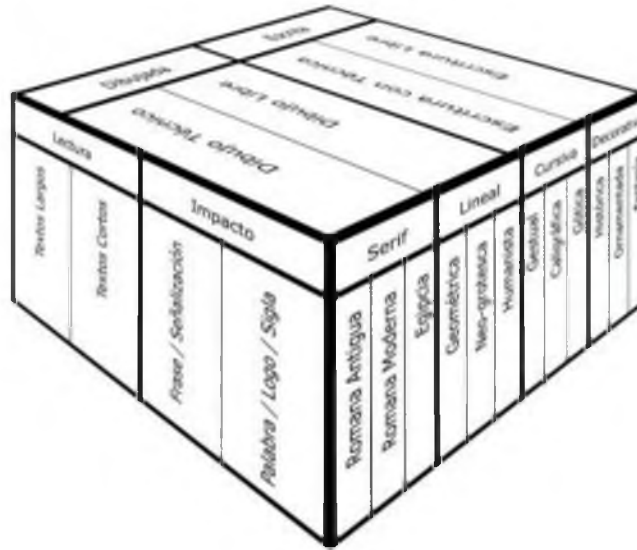


Figura 15. Cubo virtual de los tres elementos de la tipografía

Fuente: Tipos formales “La tipografía como forma” de Eduardo Gabriel Pepe.

Ahora bien, en la actualidad la mayoría de los seres humanos tienen referencia de la clasificación de la tipografía por su forma las cuales ya fueron mencionadas, por lo que estas se describen de la siguiente manera:

- A. Tipografía con serif: Cuentan con pequeñas terminaciones triangulares, cuadrangulares o lineales como acabado final esto hace que decore a las letras de este grupo.

TIFFANY & Co.

Figura 16. Tipografía de la joyería Tiffany & Co.

Fuente: <https://www.tiffany.com.mx/>

- B. Tipografía Sin Serif: Por el contrario, este tipo de letra no presenta ningún tipo de remate, es decir, la anatomía de estas son geométricas por lo que se consideran que tienen aspecto puro.

DOLCE & GABBANA

Figura 17. Tipografía de la joyería Dolce & Gabbana

Fuente: <https://www.dolcegabbana.com/es/>

- C. Tipografía script: La percepción de dichas formas se asemejan a las elaboradas a mano por sus trazos que muestran delicadeza y naturalidad.

Cartier

Figura 18. Tipografía de la joyería Cartier

Fuente: <https://www.cartier.mx/>

- D. Tipografía graphic: Las letras de este grupo son decorativas ya que en su estética mantienen una temática demasiado expresiva, y son realizadas con un objetivo en específico, siendo llamativas e ilegibles.

Disney

Figura 19. Tipografía de Disney

Fuente: <https://www.shopdisney.com/>

2.6. Logotipo

El logotipo es el diseño de símbolos tipográficos de la marca, el cual ayuda a resaltar e identificar con facilidad y rapidez a la empresa (Costa, 2018).

2.6.1. Tipos de logo

Con base en el tema anterior, el logotipo no es la única forma de visualizar un diseño ya que existen tres conceptos más que ayudan a clasificar al gráfico que se desea dar a la empresa, como son:

- Isotipo: Es la representación que se hace por medio de símbolos o iconos únicamente, es decir, son aquellos diseños que no contienen letras definidas y solo se muestra a la marca muy precisa que es capaz de permanecer fácilmente en la mente de los usuarios (Ballester, 2015).

The image shows the logo for H. Stern, which is a stylized wordmark. The letter 'H' is large and bold, with a unique, curved design. The letters 'stern' are in a lowercase, sans-serif font, positioned to the right of the 'H'. The entire logo is rendered in black on a white background.

Figura 20. Isologo de la joyería H. Stern

Fuente: <https://www.hstern.net/>

- Imagotipo: Es la composición del nombre de la empresa con apoyo de gráficos, esto se resume en, la utilización de tipografía y representaciones de símbolos sin llegar al punto de combinarse, puesto que pueden desempeñar su función por separado (Ballester, 2015).



Figura 21. Imagotipo de la joyería Chanel

Fuente: <https://www.chanel.com/mx/joyeria/>

- Isologo: Es aquel diseño que se apoya mediante el nombre de la empresa y un gráfico fusionando ambas partes entre sí, por lo que dicha representación no puede funcionar por separado puesto que es la imagen completa de la marca (Ballester, 2015).



Figura 22. Isologo de la joyería Montblanc

Fuente: <https://www.montblanc.com.mx/>

2.7. Marca

La marca, es el conjunto de gráficos que define peculiarmente que es dicha empresa, es decir, es un signo que diferencia a esta de las demás empresas enfatizando las particularidades que contiene, logrando crear una imagen ante el público dirigido (Martínez, 2006).

Así que, toda empresa tiene que tomar la decisión de cómo conformar y manejar su logotipo ya que depende mucho de que desea expresar de su marca dentro del entorno pues cada elemento de esta debe ser precisa y exacta para perdurar en la mente de los usuarios.

2.7.1. Objetivos de la marca

Por último, la empresa tiene cuatro objetivos los cuales la definen y reconocen en el mercado, aquellos mismos que la sitúan o diferencian de competencia, por lo cual podemos describir que; la calidad definirá a la organización mediante sus productos-servicios ante los usuarios; la comunicación, ayuda a que los usuarios compartan información entre sí dando un criterio satisfactorio o en dado caso desfavorable de ella; la demanda, sobresaldrá mediante la cantidad de los productos y/o servicios que esta ofrezca y se adquiera en el mercado; de igual forma surge el posicionamiento, que busca perdurar entre los usuarios y tener un reconocimiento en el mercado con promoción y publicidad que la empresa necesite (Dután Riera & León Loo, 2013).

3. Metodología

3.1. Plan de trabajo

La elaboración y construcción de la identidad corporativa se basa en la proyección de la empresa por medio de su marca, por lo que se genera un plan de desarrollo conforme a la necesidad y requerimientos que la organización desea ofrecer ante los clientes logrando captar la atención adecuada y sobresalir en el mercado en que se trabaja.

La creación del diseño de la empresa “Joyería Llanos” se basó en las metodologías de Bruno Munari y Jorge Frascara, fusionándose entre sí para complementar la investigación y realización del proyecto logrando concluir satisfactoriamente el diseño basado en sistemas ya experimentados (Figura 23).



Figura 23. Metodología.

Fuente: Autor propio.

3.2. Recopilación de datos

La recolección de información se desarrolló por medio de tres herramientas básicas, tales como: el diario de campo, entrevista y encuestas; estas se sujetan con un enfoque cualitativo, que busca un contacto directo con el entorno, obteniendo condiciones sobre los comportamientos o aspectos que existen en la organización, logrando interpretar y analizar los sucesos presentados con relación a la empresa y clientes, por consiguiente al adquirir los resultados los cuales fueron posibles de contabilizar por datos estadísticos se percibe un enfoque cuantitativo; lo que conlleva, que dicha investigación es de tipo descriptiva, donde se indagó, estudió y examinó para obtener los rasgos que se deseaban conocer, como por ejemplo: la imagen de la empresa, conductas internas y externas, o la perspectiva del gráfico, esto se refiere a las variables las cuales son los elementos y complementos de la identidad así como la filosofía corporativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003).

3.2.1. Diario de campo

El diario de campo es una herramienta que ayuda y aporta conocimiento real sobre la vida cotidiana, esto puede inclinarse a una acción en específico sobre uno o varios individuos, lo que facilita analizar ciertas características e interpretar. Como primer paso, se adquirió información a través de la observación, siendo la percepción un elemento puntual, tomando en cuenta la relación usuario-empresa, por lo que se acudió a las instalaciones de la empresa Joyería Llanos para visualizar la atención, comportamiento, valores, productos y servicios ofrecidos tanto del propietario como los empleados hacia los clientes y viceversa, durante un periodo de tiempo de dos semanas de la fecha del 12 al 24 de octubre del 2020 con horario de 10:00 am a las 3:30 pm.

3.2.2. Entrevista

La segunda fase del proyecto, únicamente se limitó a los integrantes de la empresa Joyería Llanos los cuales lo conforman el propietario y dos empleados, a quienes se les efectuó una entrevista individual de aproximadamente 25 interrogantes (Anexo 1 y 2) con una duración promedio de 10 minutos cada una, esto con el fin de reunir características que aporten información para la construcción de la identidad desde el interior de empresa.

3.2.3. Encuesta

La realización de dicha fase, se determinó por la población total existente en la ciudad de Loma Bonita, Oaxaca conforme a la información oficial del Censo poblacional 2020 mostrada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía conocida como INEGI, como resultado se obtuvo a 40,934 habitantes en la localidad, lo que se delimitó a un rango de edad entre los 15 a 74 años correspondiente a un 68.8% aproximadamente; siendo un 36.7% mujeres y 32.1% hombres, equivalente a 28,163 habitantes; tomando en cuenta dicho valor, se determinó el número de individuos de la muestra de acuerdo a la siguiente ecuación presentada.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Muestra a conocer.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Margen de error

Ecuación 1. Fórmula para obtener muestra de población.

Posteriormente se aplicó la operación con las siguientes características:

N = 28,163 Habitantes	q = 0.5 (50% de fracaso)
Z = 1.645 (Para el 90% de confianza)	e = 0.10 (Derivado del 90% de confianza).
p = 0.5 (50% de éxito)	

$$n = \frac{(1.645^2)(28163)(0.5)(0.5)}{(0.10^2)(28163 - 1) + (1.645^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{19052.44551875}{281.62 + 0.67650625}$$

$$n = \frac{27047.7452}{282.29650625}$$

$$n = 67.4909$$

El tamaño mínimo de la muestra es de 67 individuos que oscilan entre los 15 a 74 años de edad en Loma Bonita, Oaxaca, a los cuales se le aplicó el cuestionario de manera virtual por medio de la página QuestionPro así mismo de forma presencial (Anexo 1.3).

3.3. Análisis e interpretación de la información

3.3.1. Diario de campo

Durante la estancia, se observó que dentro de las instalaciones de la Joyería Llanos oscilan de los 10 a 15 usuarios, los cuales son mayoría clientes con una edad de más de 30 años, también destacó que no existe una fluidez constante, puesto que a pesar del horario (9:00 am a 3:30 pm) y la ubicación de la empresa no existe dicha acción, ya que los individuos transitan a partir de las 11:00 am agregando que la institución es obstruida repetitivamente en su fachada por los ambulantes,

autos o camiones de carga, esto provoca que algunas personas no conozcan al establecimiento o no lo visualicen como joyería. Ahora bien, con respecto al comportamiento de la empresa hacia los clientes y viceversa, percibí en gran proporción que ambas partes son educadas contando con valores como: amabilidad, respeto, honradez, responsabilidad, confianza, paciencia y tolerancia; el ambiente es grato, con una atención precisa como la resolución de sus alhajas, esto conlleva a que los clientes busquen los servicios a un precio accesible en los que resaltan en venta: el cambio de pilas, máquinas, correas para relojes y reparación de prendas con soldadura entre las que participan las cadenas, pulseras y aretes.

3.3.2. Entrevista

Posteriormente, se aplicó la entrevista en el interior de la joyería y como resultado dentro de las tres categorías se obtuvo las siguientes conclusiones:

Dentro del conocimiento de la empresa, los integrantes declararon de manera segura y rápida ser conscientes del significado que la joyería tiene, por ellos se concluyó lo siguiente:

- Demanda: Venta de joyería y servicios de reparación.
- Misión: Mantener y satisfacer a los clientes a través de los productos y servicios.
- Visión: Mejorar la calidad y servicio, así mismo aportar mejores productos.
- Valores: Atención, respeto, confianza, amabilidad y honestidad.
- Fortaleza: Servicios y productos.
- Debilidad: Apariencia y organización.

Con esto, buscan ser la mejor opción para la ciudad en su mercado, comprometida y apta en su área.

Por el contrario, en el conocimiento sobre la marca, los usuarios internos declaran que el logo no proyecta lo que la marca conlleva, esto hace referencia a la falta de identidad visual, puesto que no representa el verdadero significado que durante 30 años se ha formado entorno a su calidad, experiencia, oficio, seguridad y desempeño, siendo que el grafico no es apto para que los clientes logren identificar y recordar a la joyería, esto provoca que no se desarrolle de manera correcta la imagen, comunicación y cultura corporativa de la empresa, por lo que requieren establecer de manera oficial y formal el grafico donde existe la probabilidad de contar con un lema en su presentación y aplicarlo en su material promocional (tarjetas, estuches, calendarios, playeras y redes sociales) para poder perdurar en Loma Bonita.

Finalmente, se les expuso la categoría de conocimiento del diseño donde se les cuestiono sobre la visualización futura del nuevo logotipo donde obtuve respuestas similares de los tres participantes, las cuales fueron las siguientes características: La mayoría eligió el grafico de tipo isologo quienes se inclinan por preservar el signo del diamante, con ello ser llamativo, legible y colorido; la tipografía descrita fue la script que comúnmente es la cursiva siendo como opción una fuente regular o bold; el color predominante es de la gama cálida referente al rojo 314 de la marca Comex (Figura 24) el cual actualmente ya se procedió a pintar; los integrantes contextualizan el proyecto hacia elegancia, alegría y felicidad ante el público.



Figura 24. Color base de la Joyería Llanos.

Fuente: Autor Propio.

3.3.3. Encuesta

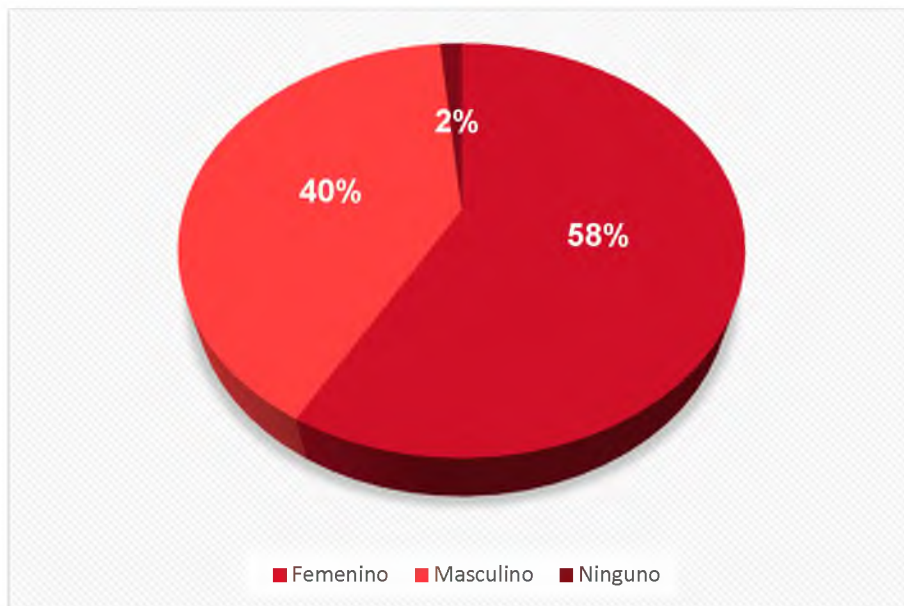
Ahora bien, respecto a la aplicación del cuestionario para la muestra extraída de población de Loma Bonita se obtuvieron datos contundentes los cuales estude estadísticamente para obtener las deducciones presentadas a continuación (Anexo 1.4).

INFORMACIÓN DEL CONTACTO

A) Sexo

Opción	Usuarios
Femenino	39
Masculino	27
Ninguno	1
Total	67

Tabla 1. Género de los clientes

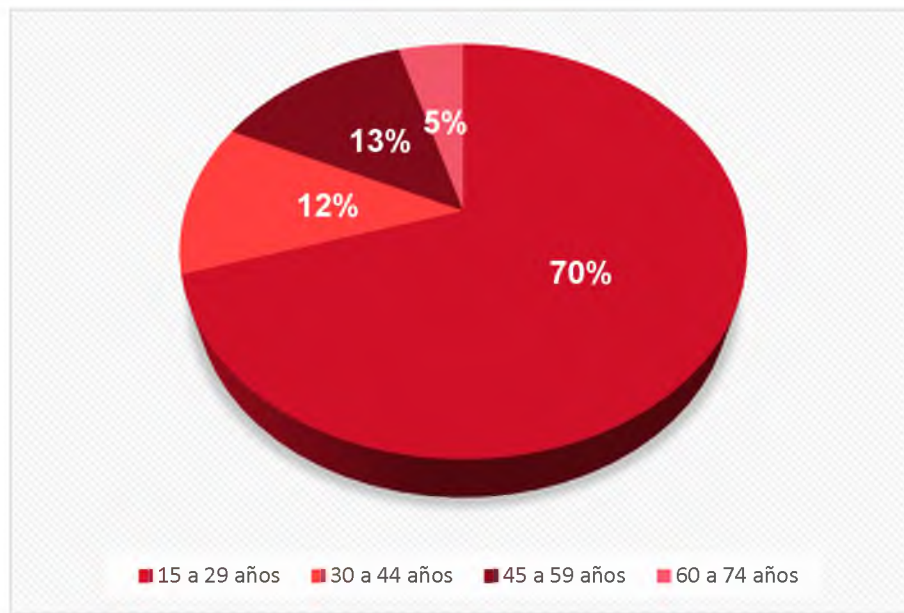


Gráfica 1. Porcentaje de sexo de los clientes

B) Edad

Opción	Usuarios
15 a 29 años	47
30 a 44 años	8
45 a 59 años	9
60 a 74 años	3
Total	67

Tabla 2. Edad de los clientes



Gráfica 2. Porcentaje de edad de los clientes

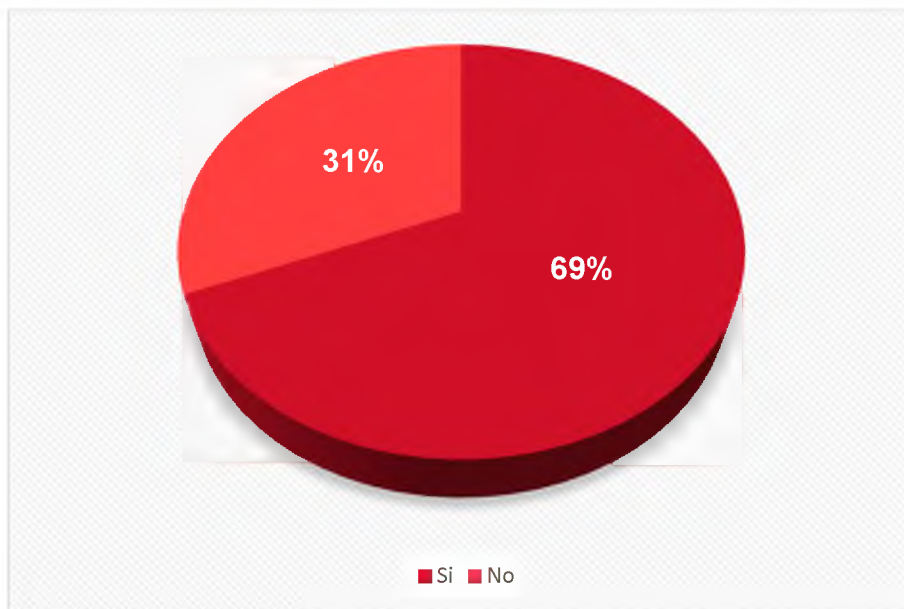
Como información básica de los clientes, obtuve de los 67 encuestados que el 58% corresponden al sexo femenino y el 40% al masculino, esto representa una proporción evidente de la muestra con la población tomada, así mismo destacó que el 47% se encuentran en la edad promedio de los 15 a 29 años mientras que el 5% con una edad de los 60 a 74 años, haciendo referencia que los participantes son más jóvenes que personas mayores puesto que se realizó dicho método en gran parte por medio de una plataforma en línea a través de las redes sociales (WhatsApp y Facebook).

RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Pregunta uno. ¿Usted conoce dicha empresa?

Opción	Usuarios
Si	46
No	21
Total	67

Tabla 3. Respuesta de la pregunta uno



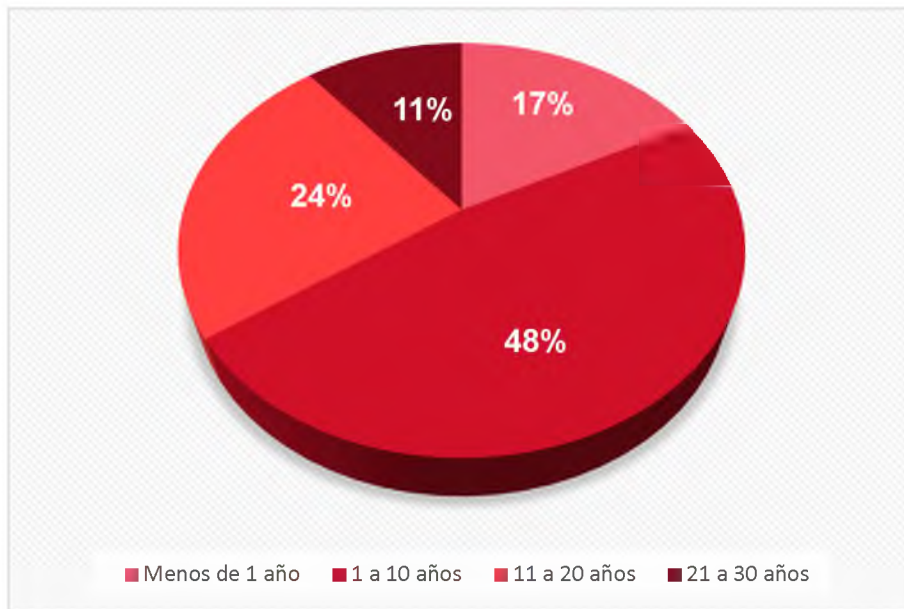
Gráfica 3. Porcentaje de la pregunta uno

En esta categoría como resultado se reflejó que el 69% si conoce a la Joyería Llanos mientras que el 31% no la ubica, esto quiere decir, que son más de la mitad los que saben de la existencia de la empresa, por lo tanto, los 46 individuos totales son consumidores de la empresa quienes aportaran información veraz al diseño.

Pregunta dos. ¿Desde hace cuánto tiempo?

Opción	Usuarios
Menos de 1 año	8
1 a 10 años	22
11 a 20 años	11
21 a 30 años	5
Total	46

Tabla 4. Respuesta de la pregunta dos



Gráfica 4. Porcentaje de la pregunta dos

Pregunta tres. ¿Por qué medio conoció a la empresa?

Opción	Usuarios
Punto de venta	20
Recomendación	8
Red Social	5
Propietario	13
Total	46

Tabla 5. Respuesta de la pregunta tres

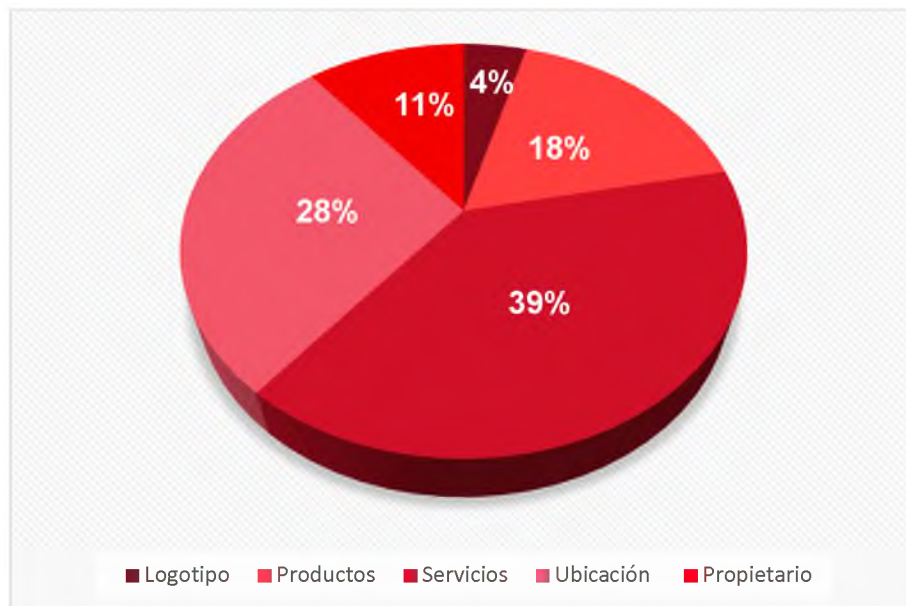


Gráfica 5. Porcentaje de la pregunta tres

Pregunta cuatro. ¿Qué aspecto recuerda de la empresa?

Opción	Usuarios
Logotipo	2
Productos	8
Servicios	18
Ubicación	13
Propietario	5
Total	46

Tabla 6. Respuesta de la pregunta cuatro



Gráfica 6. Porcentaje de la pregunta cuatro

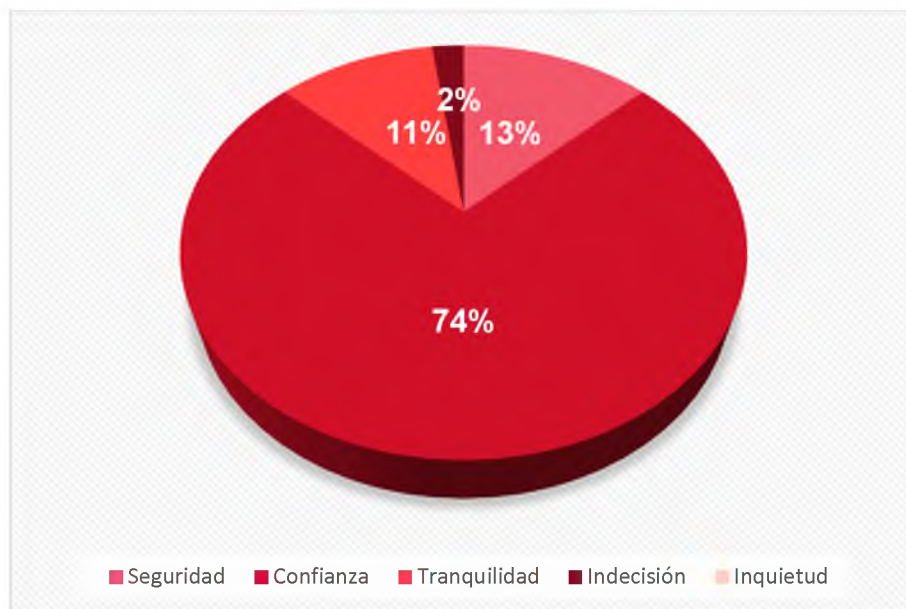
Ahora bien, continuando con las preguntas de la dos a la cuatro, conseguí como dato relevante que el 48% aseguran ser clientes de 1 a 10 años, mientras que el 11% siendo una cifra menor en la opción de 21 a 30 años han preferido a la institución por años que su competencia; por lo tanto, el total de los afirmaron que si la conocen, el 44% sitúan su punto de venta y de los recordando el servicio que esta ofrece puesto que el 39% lo afirmo.

EXPERIENCIA CON LA EMPRESA

Pregunta cinco. ¿Qué satisfacción le genera el aspecto de la Joyería Llanos?

Opción	Usuarios
Seguridad	6
Confianza	34
Tranquilidad	5
Indecisión	1
Inquietud	0
Total	46

Tabla 7. Respuesta de la pregunta cinco

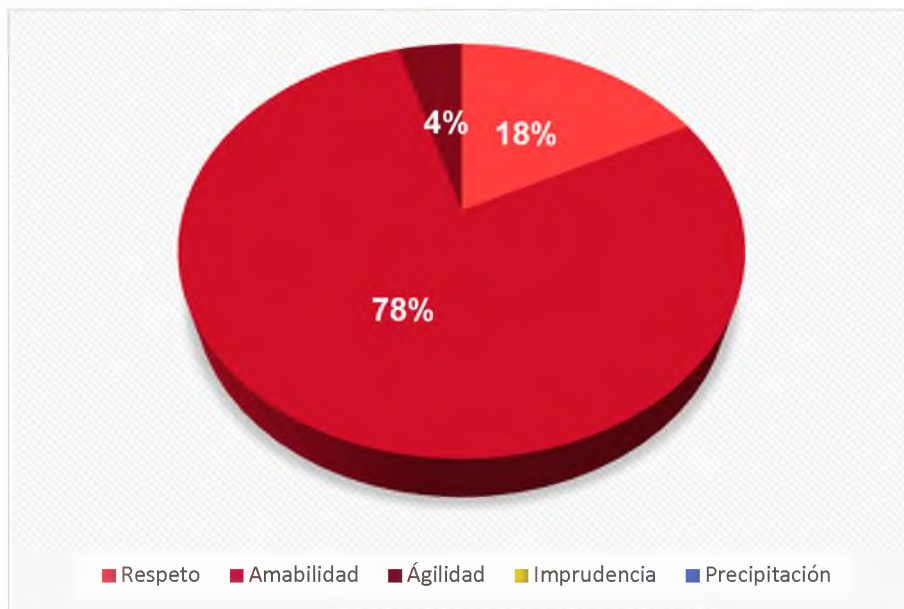


Gráfica 7. Porcentaje de la pregunta cinco

Pregunta seis. Elija una opción que describa la atención que le brinda la empresa

Opción	Usuarios
Respeto	8
Amabilidad	36
Agilidad	2
Imprudencia	0
Precipitación	0
Total	46

Tabla 8. Respuesta de la pregunta seis



Gráfica 8. Porcentaje de la pregunta seis

Pregunta siete. ¿Cuál es el desempeño que predomina en la empresa?

Opción	Usuarios
Prioridad al cliente	19
Experiencia	20
Delicadeza	3
Orientación al cliente	4
Innovación	0
Total	46

Tabla 9. Respuesta de la pregunta siete

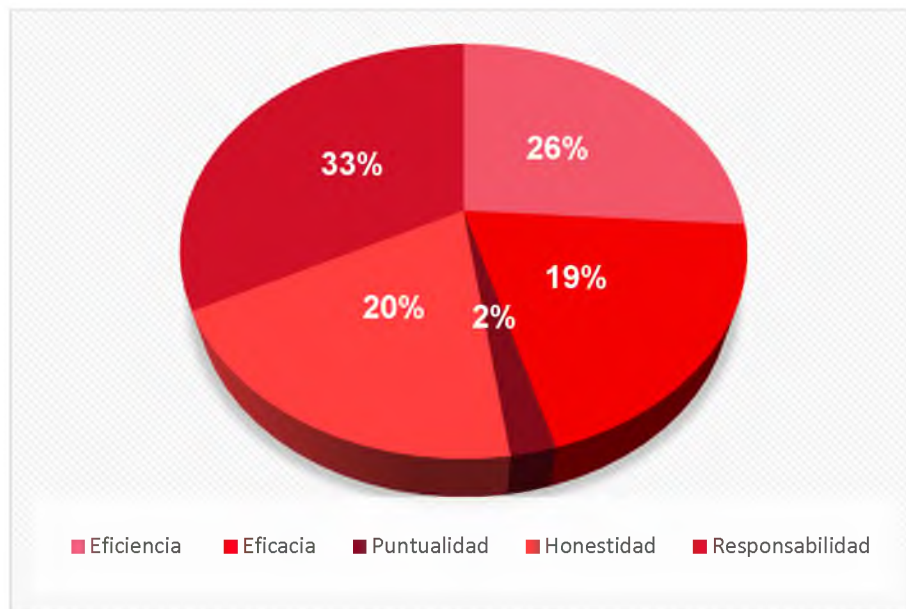


Gráfica 9. Porcentaje de la pregunta siete

Pregunta ocho. ¿Qué valor tiene la empresa ante un producto/ servicio?

Opción	Usuarios
Eficiencia	12
Eficacia	9
Puntualidad	1
Honestidad	9
Responsabilidad	15
Total	46

Tabla 10. Respuesta de pregunta ocho



Gráfica 10. Porcentaje de la pregunta ocho

Pregunta nueve. Seleccione una característica de lo que observe principalmente de un producto:

Opción	Usuarios
Presentación	6
Marca de la empresa	3
Calidad	30
Oferta	1
Servicio	6
Total	46

Tabla 11. Respuesta de la pregunta nueve

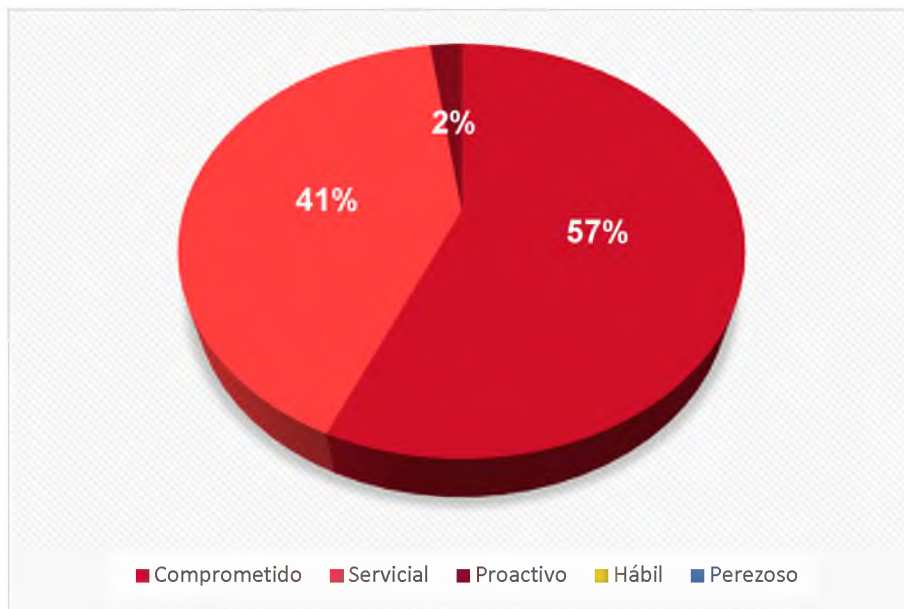


Gráfica 11. Porcentaje de la pregunta nueve

Pregunta diez. ¿Qué concepto describe mejor al propietario de la joyería Ilanos?

Opción	Usuarios
Comprometido	26
Servicial	19
Proactivo	1
Hábil	0
Perezoso	0
Total	46

Tabla 12. Respuesta de la pregunta diez



Gráfica 12. Porcentaje de la pregunta diez

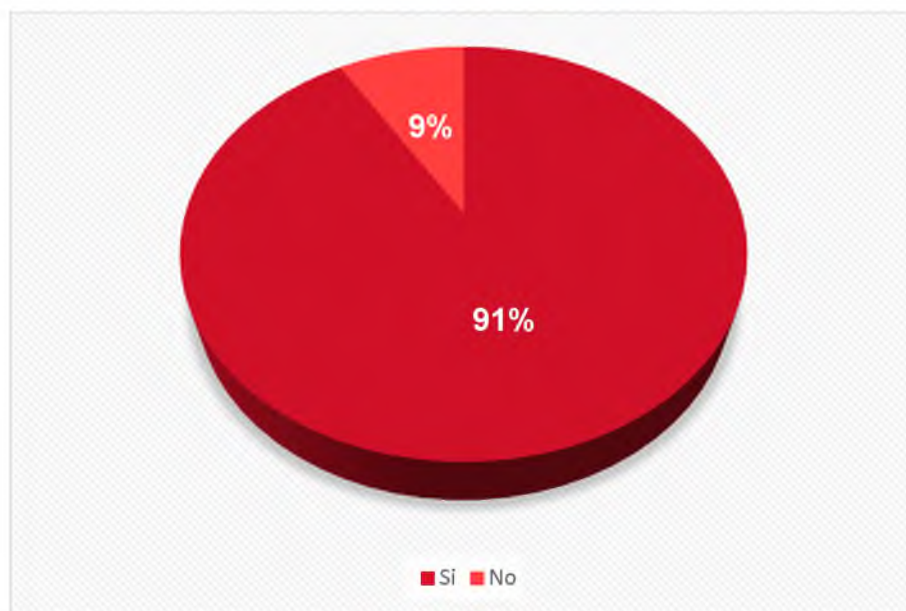
Por consiguiente, en la etapa de la experiencia con la joyería, se obtienen los siguientes rasgos sobresalientes con los que los clientes la percibe: el 74% de confianza, 78% de amabilidad, 43% de experiencia, 33% de responsabilidad, 65% de calidad y 67% de compromiso; Dichos conceptos serán base importante para la creación del diseño, estos resultados se contextualizaran en gran parte del logotipo representado la perspectiva de como los clientes observan a la institución logrando así crear una identidad visual más concreta, también cabe mencionar que las

deducciones del diario de campo y la entrevista de los integrantes de la institución son certeras conforme a los valores que ellos consideran que esta misma cuenta, es decir, hay evidencias de la filosofía corporativa que esta posee y transmite a los usuarios.

Pregunta once. ¿Considera que es importante la marca en un producto?

Opción	Usuarios
Si	42
No	4
Total	46

Tabla 13. Respuesta de la pregunta once

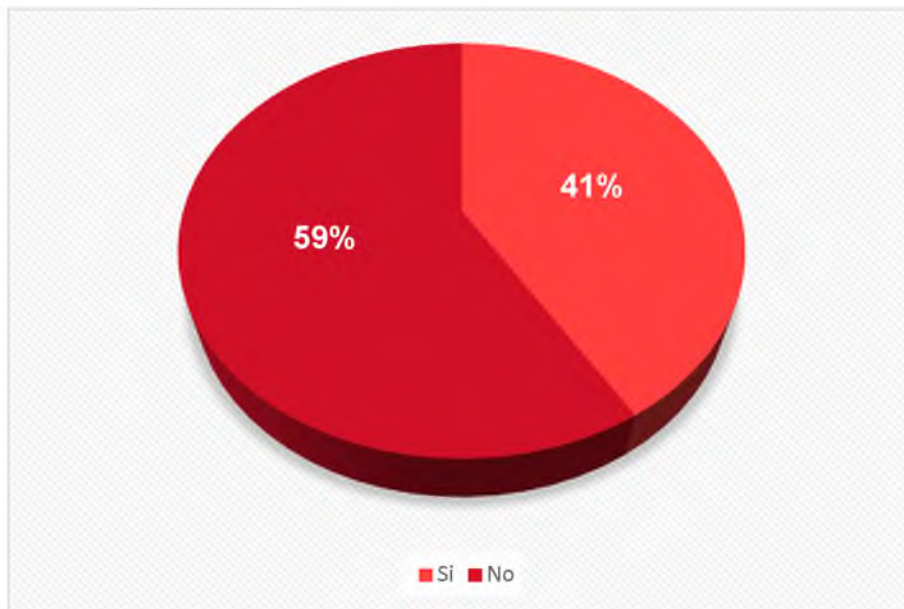


Gráfica 13. Porcentaje de la pregunta once

Pregunta doce. ¿Sabe cuál es el logotipo de la empresa?

Opción	Usuarios
Si	19
No	27
Total	46

Tabla 14. Respuesta de la pregunta doce



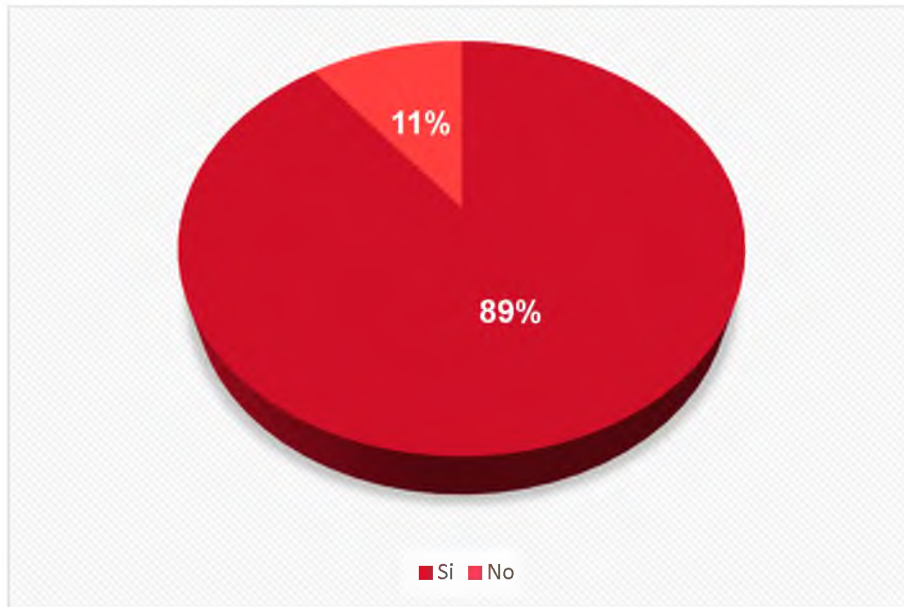
Gráfica 14. Porcentaje de la pregunta doce

Se rescata que el 91% de clientes considera importante observar la marca en el producto pero la empresa no lo cumple con el requisito, ya que el 59% no recuerda el logotipo de esta, por el contrario, el 41% si; El ultimo resultado ayudo a visualizar la cantidad de quienes en su percepción mantienen el logotipo actual y cómo impacta.

Pregunta trece. ¿Cree que el logo es coherente con la empresa?

Opción	Usuarios
Si	17
No	2
Total	19

Tabla 15. Respuesta de la pregunta trece



Gráfica 15. Porcentaje de la pregunta trece

Pregunta catorce. ¿Qué impresión le genera al observar el logotipo de la empresa?

Opción	Usuarios
Elegancia	4
Poder	2
Esfuerzo	3
Valor	6
Posición	4
Total	19

Tabla 16. Respuesta de la pregunta catorce



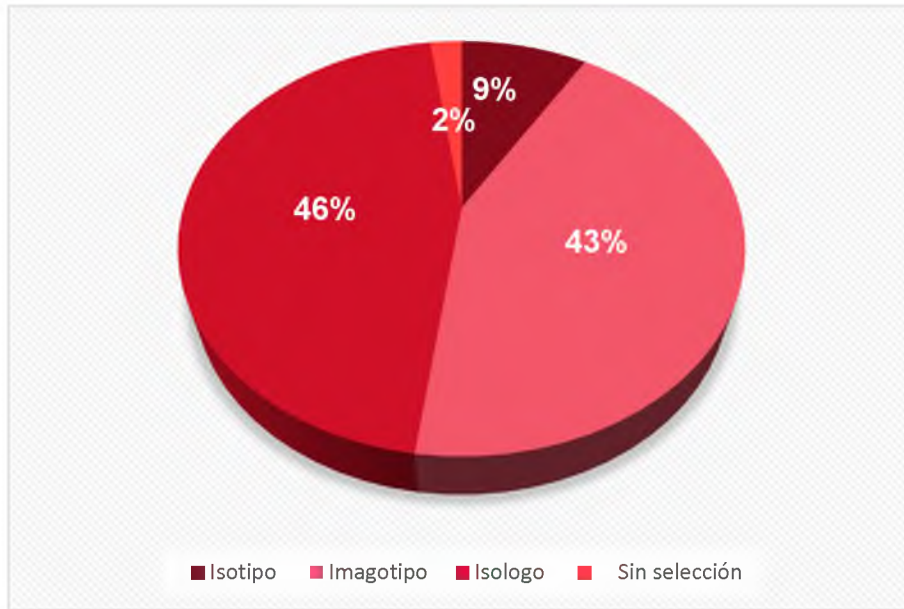
Gráfica 16. Porcentaje de la pregunta catorce

Dentro de la pregunta doce, 19 integrantes conocen el gráfico actual de la empresa por lo que se integraron las interrogantes trece y catorce, Obteniendo como efecto un 89% que creen que el logotipo es adecuado, al mismo tiempo el 32% señalan que dicho logo les da valor por ser representante de la Joyería Llanos; menciono que estos mismos no han sido descartados para aportar peculiaridades para el nuevo diseño.

Pregunta quince. ¿Qué tipo de logotipo le llama la atención?

Opción	Usuarios
Isotipo	4
Imagotipo	20
Isologo	21
Sin selección	1
Total	46

Tabla 17. Respuesta de la pregunta quine

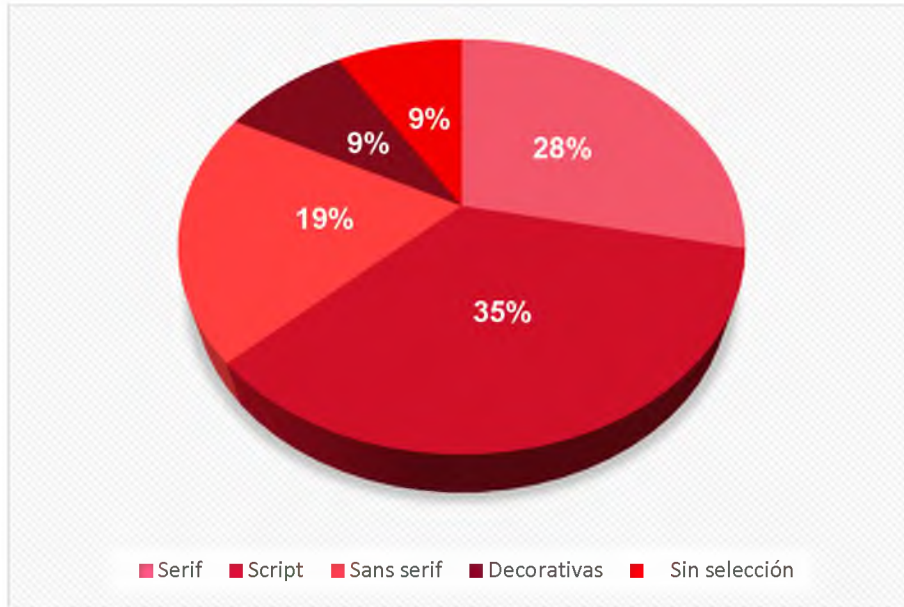


Gráfica 17. Porcentaje de la pregunta quince

Pregunta dieciséis. ¿Visualmente que tipografía te gusta más?

Opción	Usuarios
Serif	13
Script	16
Sans serif	9
Decorativas	4
Sin selección	4
Total	46

Tabla 18. Respuesta de la pregunta dieciséis

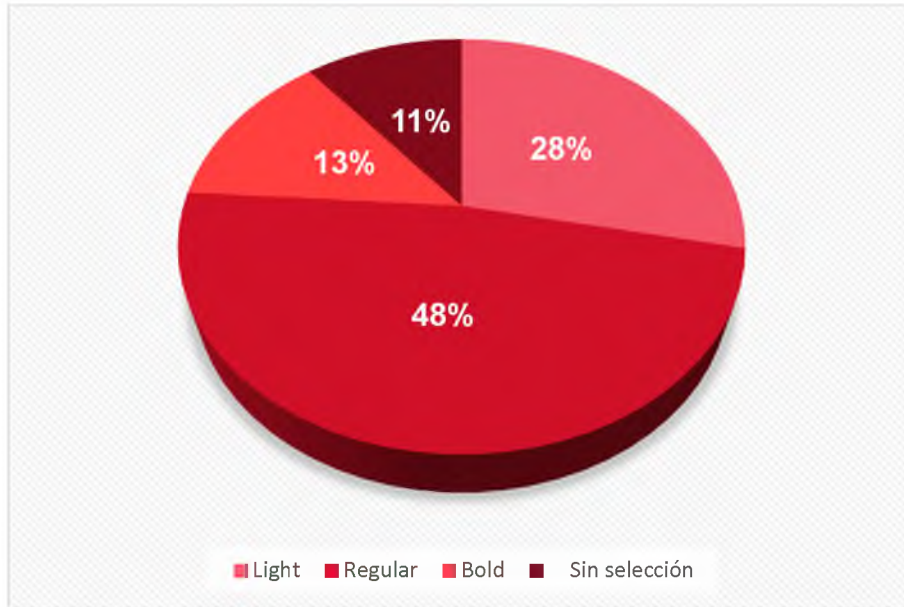


Gráfica 18. Porcentaje de la pregunta dieciséis

Pregunta diecisiete. Observa y selecciona la letra que para ti es más atractiva

Opción	Usuarios
Light	13
Regular	22
Bold	6
Sin selección	5
Total	46

Tabla 19. Respuesta de la pregunta diecisiete



Gráfica 19. Porcentaje de la pregunta diecisiete

Pregunta dieciocho. ¿Qué gama de colores prefieres?

Opción	Usuarios
Gama Cálidos	18
Gama Fría	27
Sin selección	1
Total	46

Tabla 20. Respuesta de la pregunta dieciocho



Gráfica 20. Porcentaje de la pregunta dieciocho

Derivado de lo anterior, se analizó a detalle la categoría de imagen de la marca, la cual aporta de manera evidente los atributos a tomar en cuenta para bocetar el gráfico nuevo, ya que dichas propiedades a simple vista se percibirán en el exterior, por consiguiente, por elección dominó con un 46% el isologo con el 35% en tipografía script de fuente regular (48%) eligiendo el 59% colores de la gama fría, aunque no descarto en segundo lugar con el 28% de la tipografía serif.

Existe una interrogante abierta, de manera que la respuesta fuera cualitativa para los clientes, la cual fue la siguiente: "Mencione un elemento u objeto que imaginé al escuchar la palabra Joyería"; En ella se resalta primordialmente los elementos como el anillo y el diamante, comparando resultados con el equipo de la empresa y los clientes, coinciden con ideas similares para obtener el nuevo logotipo.

3.4. Determinación de objetivos

Generalizando todos los datos como se muestra en la figura 25, se englobaron 12 puntos para la creación del logo ante los clientes de manera que visualmente cumpla con gran parte de la información obtenida siendo esta misma favorable para al mercado dirigido, así como rectificar si es viable para los objetivos generales del problema que tiene la empresa.



Figura 25. Puntos a incluir en el logo
Fuente: Autor propio.

3.5. Creatividad- Bocetajes

Los bocetos son el comienzo de visualización del logotipo final, es decir, son diseños a mano alzada siendo no tan elaborados, puesto que se busca plasmar las ideas, características y personificar a la empresa con respecto al grafico logrando los objetivos mencionados.

Por consiguiente, como referencia para generar el diseño tome tres puntos los cuales al agrupar determinaran el isologo, estos son: El diamante, letras iniciales de la empresa y nombre de la marca. Por lo tanto, teniendo en cuenta la base del proyecto presentado, se comenzó a bocetar por separado cada uno de las dos primeras referencias.

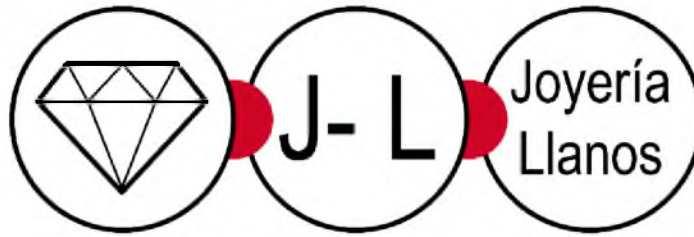


Figura 26. Estructura del nuevo logotipo.

Fuente: Autor propio.

Seleccione las letras J - L para simplificar la marca, siendo que estos signos remarcarán a la institución de la competencia, agregando que se desea permanecer sutilmente en la mente de los usuarios, por ello, interactúe con diversas formas, posiciones y terminaciones, buscando unificar ambos signos capaces de ser deducidos a simple vista.



Figura 27. Boceto uno



Figura 28. Boceto dos

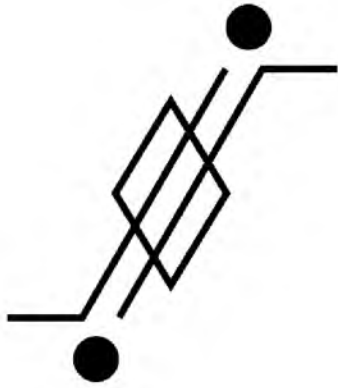


Figura 29. Boceto tres

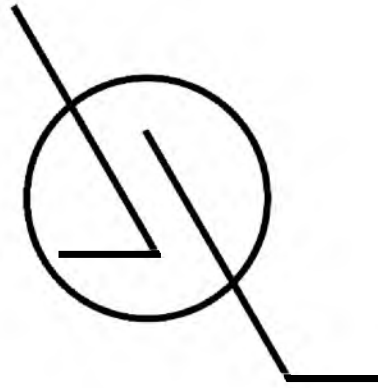


Figura 30. Boceto cuatro

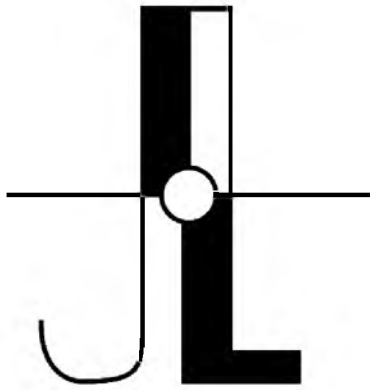


Figura 31. Boceto cinco



Figura 32. Boceto seis



Figura 33. Boceto siete



Figura 34. Boceto ocho



Figura 35. Boceto nueve



Figura 36. Boceto Diez



Figura 37. Boceto once

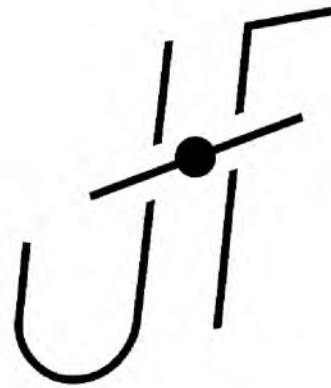


Figura 38. Boceto doce

Por el contrario, con respecto al diamante y el anillo, se buscó la abstracción de dichos objetos ya que por inercia se representa como normalmente se ha estipulado por años, esto ayudo a la fluidez de ideas impidiendo mantener en la mente la característica joya, lo que conllevó a unificar y representar parte del anillo en el diamante, así que, al reducir y manipular ciertos rasgos se obtuvo los siguientes resultados, aunque los bocetos son lineales se optó por recalcar al centro la figura del rombo incorporado un significado sobre el cristal y a la vez la montadura de este.

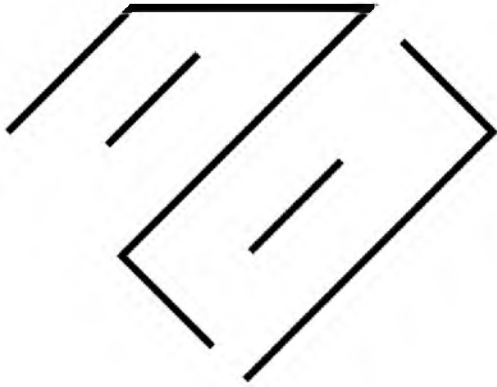


Figura 39. Boceto uno

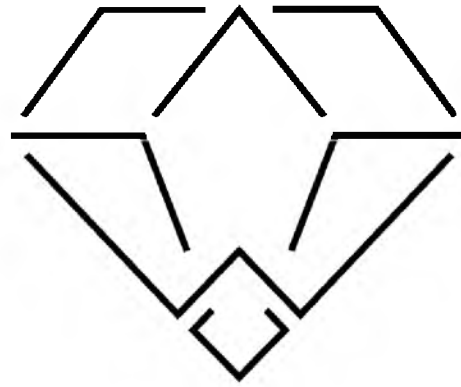


Figura 40. Boceto dos

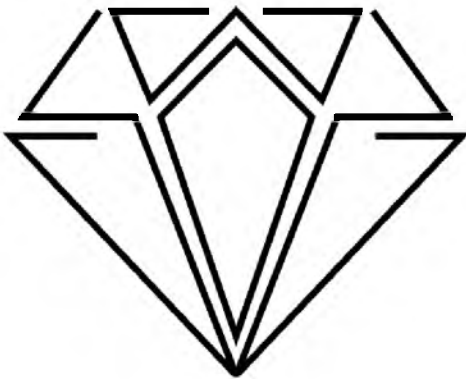


Figura 41. Boceto tres

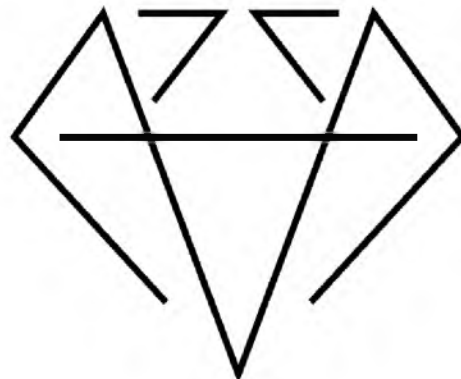


Figura 42. Boceto cuatro

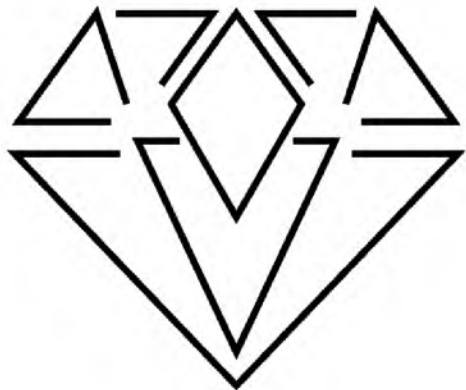


Figura 43. Boceto cinco

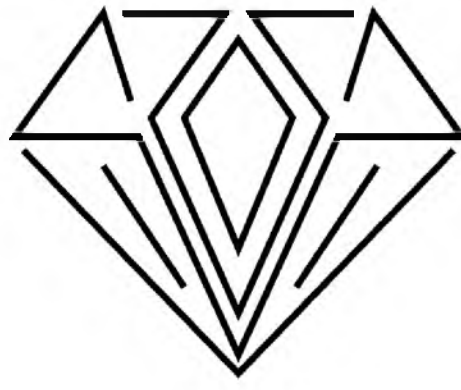


Figura 44. Boceto seis

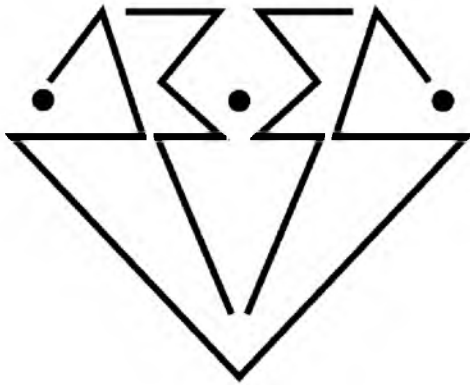


Figura 45. Boceto siete

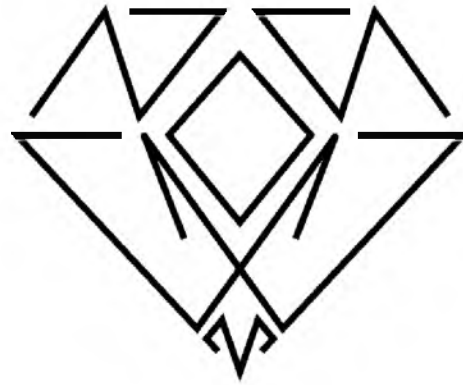


Figura 46. Boceto ocho

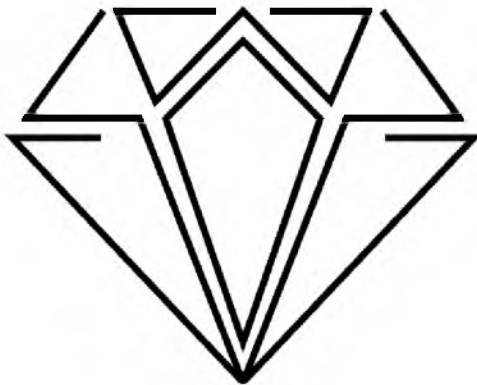


Figura 47. Boceto nueve

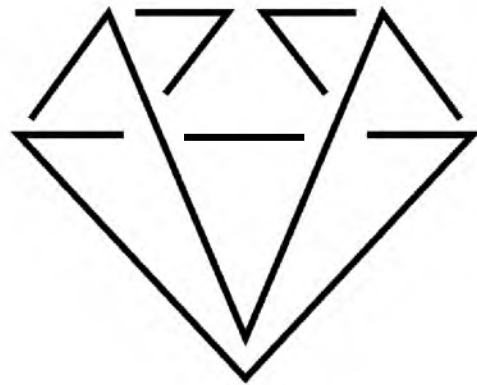


Figura 48. Boceto diez

Obteniendo los bocetos, se presentaron a los integrantes de la joyería dichos gráficos con la finalidad de que sus elecciones coincidieran y extraer un símbolo de cada uno para efectuar mejoras, como respuesta se obtuvo los sucesivos bosquejos:



Figura 49. Bocetos de los símbolos del diamante elegidos

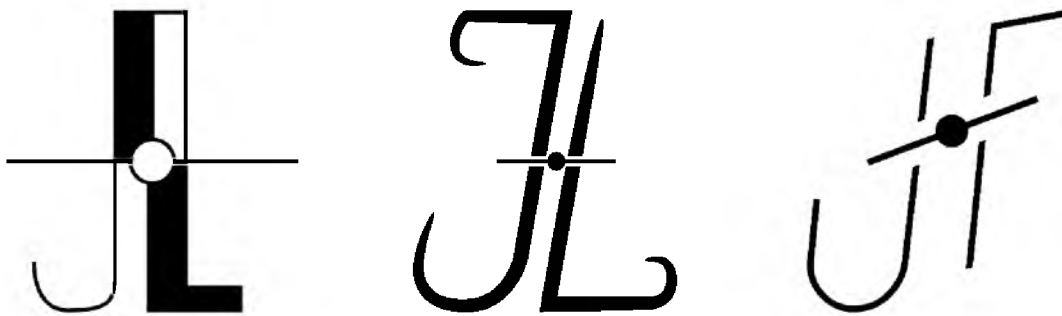


Figura 50. Bocetos de los símbolos tipográficos elegidos

Ahora bien, se trabajó con los símbolos seleccionados, los cuales se probó unir entre sí, dando una relación e imagen, una referencia significativa y atractiva visualmente como se propuso, esto no significó que el resultado de las propuestas realizadas fueran favorables.

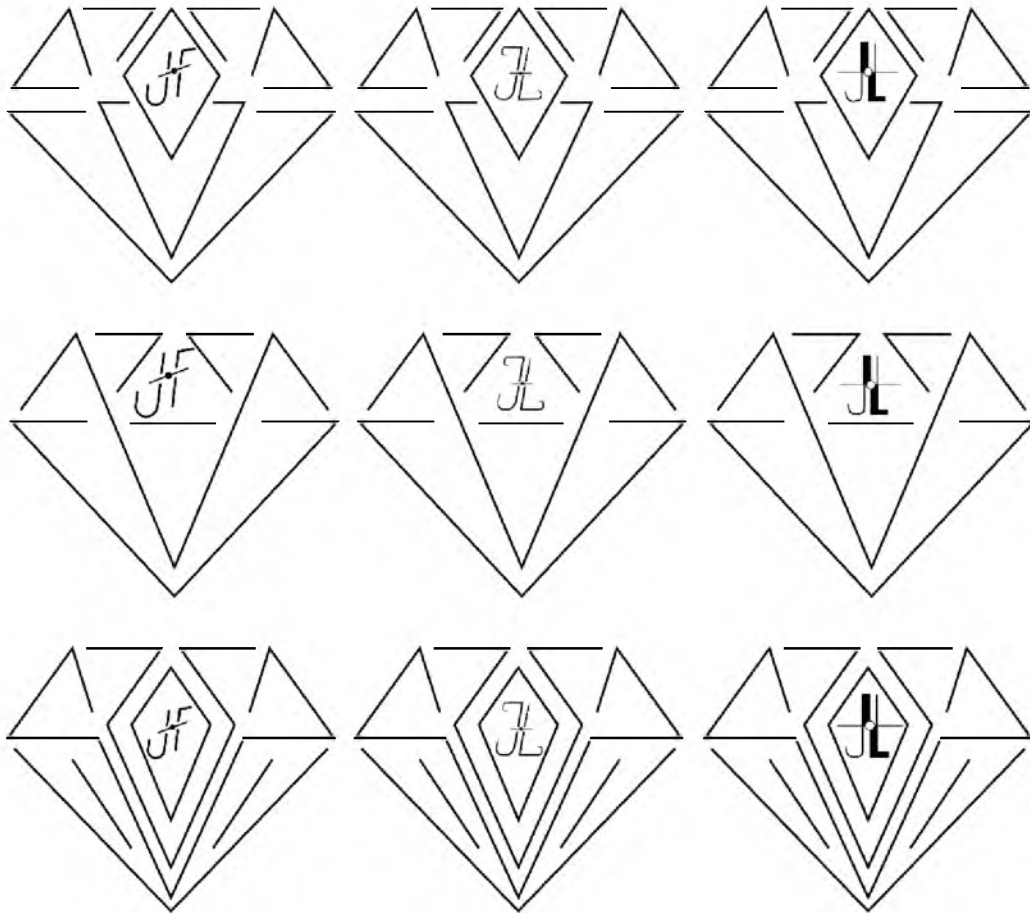


Figura 51. Bocetos unificados

Fuente: Autor propio

Observando cada gráfico y teniendo en cuenta los detalles, se optó por descartar al diseño tipográfico, observándose puntos inadecuados, tales como; opacidad del diamante, la reducción de las iniciales, insuficiente espacio entre ambos, la existencia de carga en un solo punto dentro de la joya como la escasa relación de uno y otro; Decidí por el contrario, mantener los bocetos del brillante para tener en él una visibilidad en el logo futuro, por lo que planteo de manera virtual por medio de las redes sociales (Instagram y Facebook) una encuesta rápida sobre la percepción que genera uno de los tres diseños y como resultado, 24 individuos de un total de 54 participantes seleccionaron la figura 52, la cual sería posteriormente rediseñada en su estructura con proporciones adecuadas.

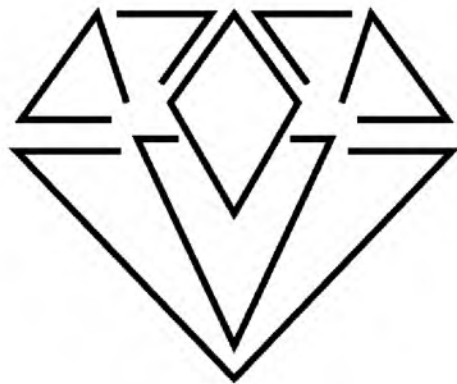


Figura 52. Boceto elegido
Fuente: Autor propio

Consecutivamente, se prosiguió diseñar el boceto designado con el fin de mejorar y detallar el símbolo de manera que fuera más complejo y simétrico (Figura 53), siendo así una base para digitalizarlo y proseguir con la realización del manual de identidad correspondiente.



Figura 53. Rediseño del símbolo
Fuente: Autor propio

Para finalizar, se realizó una exploración de la tipografía script para complementar a la imagen obtenida del diseño, y como resultado se extrajo cuatro tipos de letras de dicha familia para poder interactuar como se muestra en la siguiente figura.



Figura 54. Tipografías script

Fuente: Autor propio

Conforme a dicha actividad anterior, se dedujo respecto a que la encuesta realizada que sería necesario integrar la tipografía serif (figura 55), cumpliendo ciertas características referentes al símbolo del diamante.

LLANOS
LLANOS
LLANOS

Figura 55. Tipografía serif

Fuente: Autor propio

Como consecuencia, se prosiguió a enlazar ambos elementos para producir un isologo concreto, lo que significo interactuar con el tamaño, posición y tipografía como se ejemplifica en la figura 56.



Figura 56. Isologos
Fuente: Autor propio

Las propuestas se presentaron al propietario de la joyería Llanos, con quien se entablo una comunicación personal sobre los logos expuestos; Como opciones fueron aceptados dos diseños, los cuales visualmente eran llamativos y equilibrados.



Figura 57. Isologos
Fuente: Autor propio

Para concluir y obtener el logotipo final, se evaluaron detenidamente la visibilidad, legibilidad, representatividad y simplicidad de cada diseño; como consecuencia se seleccionó el logo de la figura 58 con la tipografía serif, la cual se definió que iba de acuerdo a símbolo y características de la empresa, lo que ayudo a orientar y mejorar el diseño para finalmente adaptarlo al manual de identidad.



Figura 58. Isologo con tipografía serif

Fuente: Autor propio.

Como resultado para la obtención del logotipo, se reajustó la tipografía en la categoría serif, la cual compensa un equilibrio a detalle con el símbolo, induciendo visualmente que resalte este mismo como muestra la figura 59.



Figura 59. Isologo final

3.6. Producción

Procediendo a la elaboración del manual, se adquirieron 4 esquemas como plantillas básicas para la orientación y construcción de la identidad corporativa, es decir, la maquetación de imagen y texto para el desarrollo final del proyecto, permitiendo así mejor lectura, comprensión y proyección del logo.

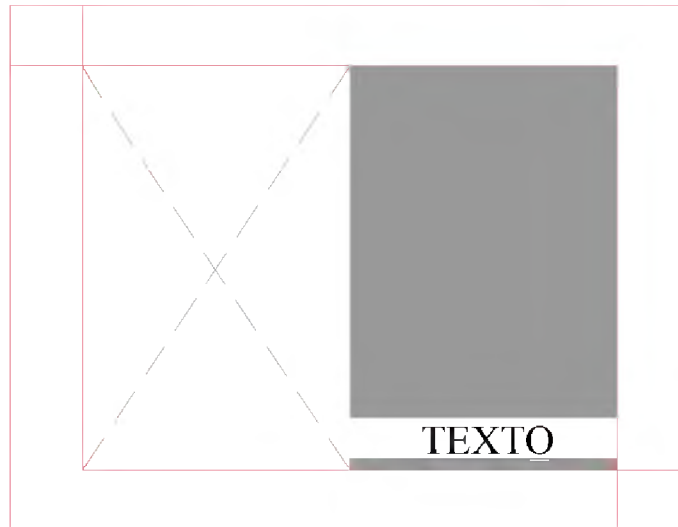


Figura 60. Plantilla uno "Separador"

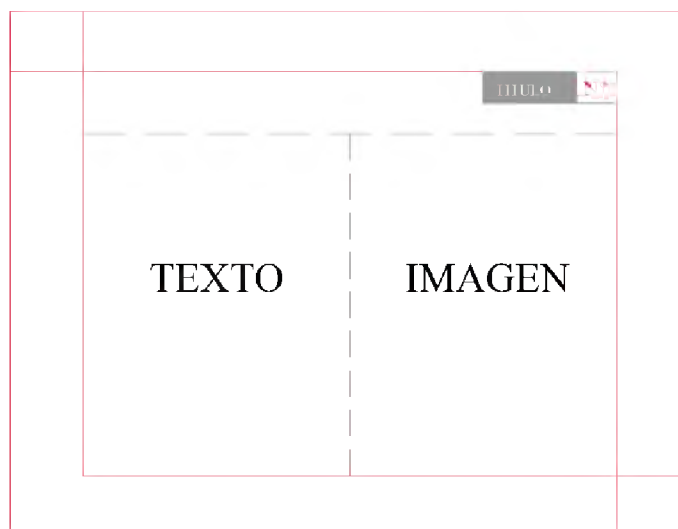


Figura 61. Platilla dos "Descripción"

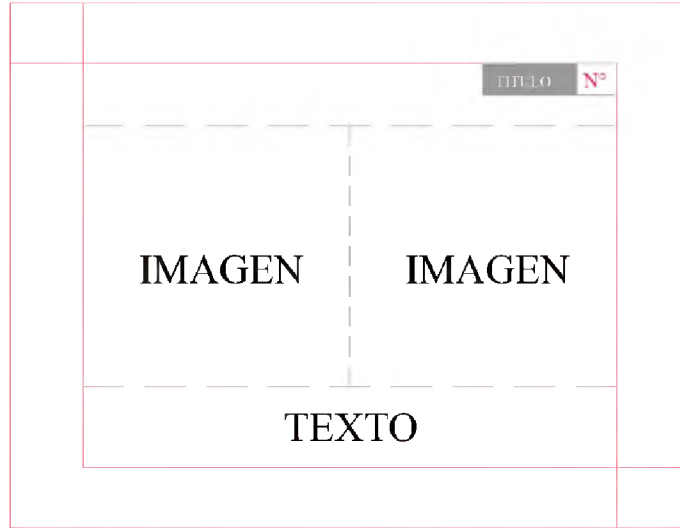


Figura 62. Plantilla tres "Aplicación"

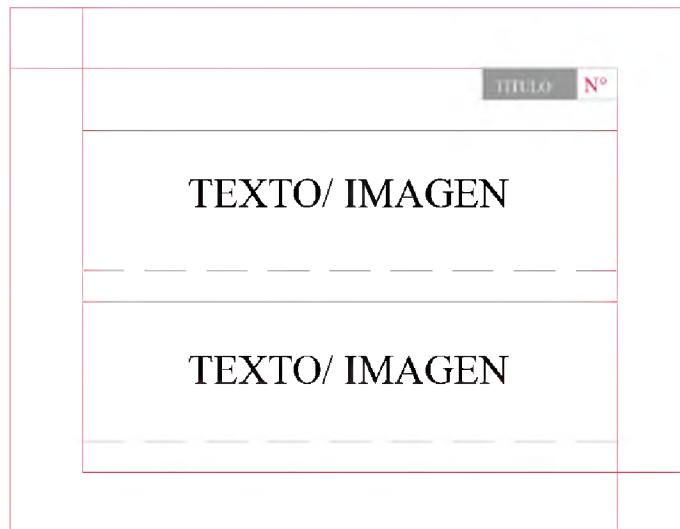


Figura 63. Plantilla cuatro "Utilidad"

Con base en los formatos, la investigación y conocimientos adquiridos, se continuó a la creación de normas y reglas para el uso de la marca como también los lineamientos, características y objetivos que el diseño englobaría, como se refleja en el anexo 5.

3.7. Implementación

El manual de identidad corporativa de la joyería Llanos permite la producción y aplicación del isologo en distintos productos que la empresa promueva, ajustándose a las restricciones mencionadas en este mismo, tales como el manejo de color o tamaño; Como finalidad, se procedió a la impresión de artículos básicos que se otorgan dentro de la institución como son los calendarios, descripción de la marca y sobres para entrega, como se observa en la figura 64, así mismos en la presentación de esta y en redes sociales (Fig. 65 y 66).



Figura 64. Aplicaciones físicas



Figura 65. Presentación exterior de la empresa

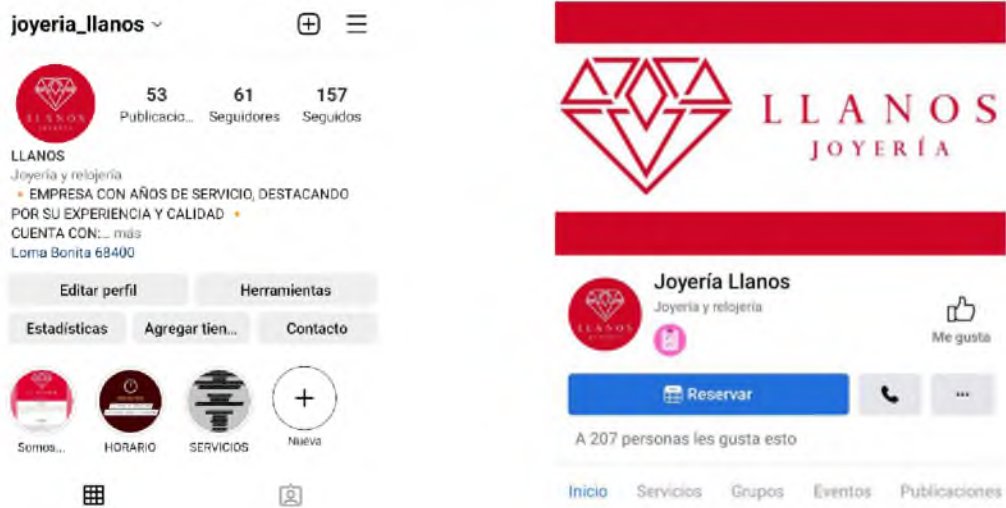


Figura 66. Visualización de redes sociales



Figura 67. Sello con el logotipo

3.8. Experimentación

Se elaboró y aplicó la encuesta a los habitantes de Loma Bonita, siendo una muestra de 67 usuarios por medio de QuestionPro (Vía línea) con uso de la escala de Likert, lo que permitió conocer la viabilidad y eficiencia de la identidad ante la exposición del isologo en el mercado, resaltando por lo tanto, la percepción y satisfacción que los usuarios adquieren al visualizarlo.

Por lo tanto, la recopilación y análisis de datos que se extrajeron de acuerdo a las interrogantes elaboradas se dividió en dos partes: el reconocimiento de la empresa y la percepción del rediseño; La primera como dato básico, donde se estableció la fiabilidad de las respuestas de los habitantes conforme a la empresa y; La segunda como bien se menciona, para estimar lo que constituye a la empresa con lo que el grafico proyecta.

Por consiguiente, se obtuvo que de los 67 encuestados el 48% corresponden al sexo femenino y el 52% al sexo masculino de la muestra seleccionada (gráfica 21), lo que indica que hubo participación de usuarios proporcional, manteniendo la edad promedio de 15 a 29 años con un 63% (gráfica 22); esto indica que los participantes son mayoría jóvenes, los cuales tienen la oportunidad de visualizar a detalle al nuevo diseño de la empresa, cautivarse y compararlo con la competencia existente, logrando de esta manera implementarlo con más facilidad en su mercado puesto que actualmente se manejan medios de comunicación como son las redes sociales que pueden provocar un impacto más eficiente ante ellos, por otra parte, lograr tener más alcance y llegar a los clientes de 60 a 74 años.

Opción	Usuario
Femenino	32
Masculino	35
Ninguno	0
Total	67

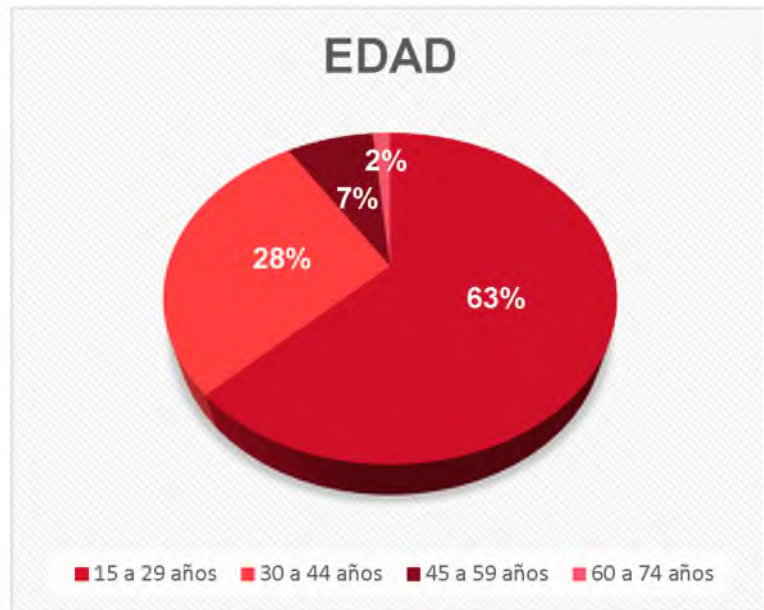
Tabla 21. Sexo



Gráfica 21. Sexo de los clientes en porcentaje

Opción	Usuario
15 a 29 años	42
30 a 44 años	19
45 a 59 años	5
60 a 74 años	1
Total	67

Tabla 22. Edad



Gráfica 22. Edad de los clientes en porcentaje

Como se muestran en las siguientes gráficas; el 60% de los habitantes si ubican en la actualidad a la empresa a respuesta de la primera investigación que se obtuvo un 31%, aunque el 61% de ellos no ha interactuado de tal forma con la institución, existe el 39% que sí, como clientes de la joyería; A lo que nos indica que el 49% se han percatado de manera equivalente de la nueva imagen de esta; Con lo que respecta finalmente mencionar, que ha alcanzado a más usuarios y en aumentado su visualización.

Opción	Usuario
si	40
no	27
Total	67

Tabla 23. Ubicación



Gráfica 23. Ubicación de la empresa en porcentaje

Opción	Usuario
Siempre	3
Casi siempre	1
Regular	5
A veces	17
Nunca	41
Total	67

Tabla 24. Clientes



Gráfica 24. Porcentaje de clientes de la empresa

Opción	Usuario
Si	33
No	34
Total	67

Tabla 25. Visualización de la marca



Gráfica 25. Visualización de la marca en porcentaje

Finalmente, para la obtención de la percepción sobre la joyería Llanos se obtuvieron resultados favorables, siendo que se estipulo en la encuesta valores cualitativos que se interpretaron por ende a valores cuantitativos; los cuales arrojaron que se satisface la representación de la empresa, destacando en ella la amabilidad que otorga, es decir, la identidad corporativa por la que se constituye es visualizada y aceptada con un promedio general a 4 puntos de los 5 en promedio como se muestran en las gráficas 27 y 29.

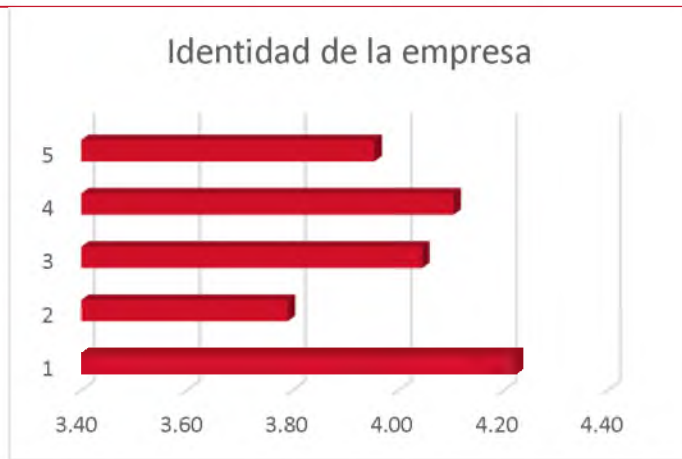
Identidad de la empresa

Calificación						
Item	1	2	3	4	5	Usuarios
1	0	3	13	17	34	67
2	3	6	18	15	25	67
3	0	5	13	23	26	67
4	1	7	9	17	33	67
5	2	8	10	18	29	67

Tabla 26. Votos por identidad con escala de likert

Calificación							
Items	1	2	3	4	5	Puntaje	Promedio
1	0	6	39	68	170	283	4.22
2	3	12	54	60	125	254	3.79
3	0	10	39	92	130	271	4.04
4	1	14	27	68	165	275	4.10
5	2	16	30	72	145	265	3.96
						Promedio	4.02
						General	

Tabla 27. Promedio general de la identidad



Gráfica 26. Items por promedio

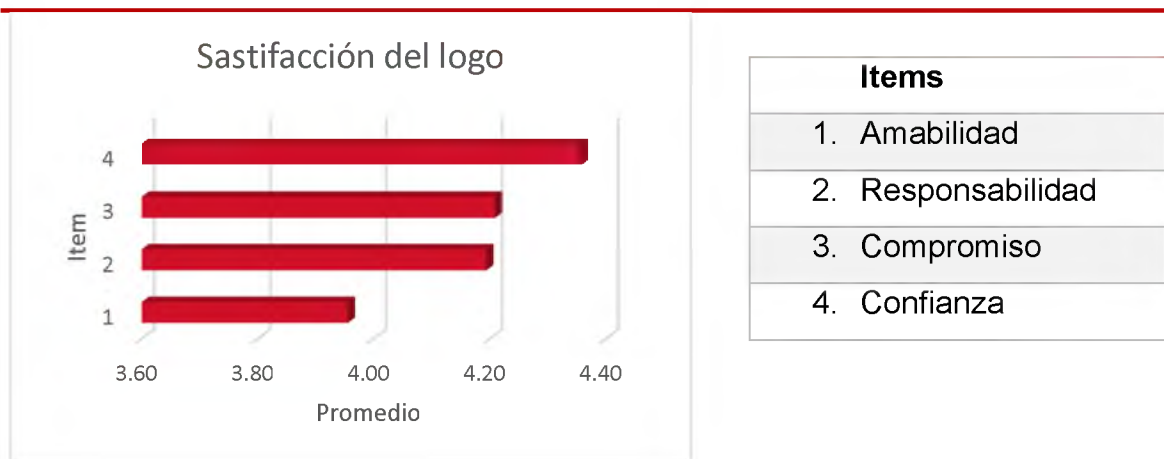
Items	
1.	Representa a la empresa
2.	Destaca en su mercado
3.	Remarca los rasgos positivos en la marca
4.	Proyecta la calidad de sus productos o servicios
5.	Representa la experiencia con la que cuenta la joyería

Item	Calificación					Usuarios
	1	2	3	4	5	
1	1	7	14	17	28	67
2	0	5	13	13	36	67
3	0	4	13	15	35	67
4	0	2	9	19	37	67

Tabla 28. Votos por satisfacción con escala de likert

Item	Calificación					Puntaje	Promedio
	1	2	3	4	5		
1	1	14	42	68	140	265	3.96
2	0	10	39	52	180	281	4.19
3	0	8	39	60	175	282	4.21
4	0	4	27	76	185	292	4.36
						Promedio General	4.18

Tabla 29. Promedio General de satisfacción



Items
1. Amabilidad
2. Responsabilidad
3. Compromiso
4. Confianza

Gráfica 27. Items por promedio

Por otra parte, se dio respuesta al objetivo de rentabilidad de la empresa con forme a la siguiente tabla:

Mes	Entrada	Salida
Enero	28041	28261
Febrero	38389	22733
Marzo	34274	31143
Abril	29280	20218
Mayo	37489	17634
Junio	29280	27929
Julio	32460	44687
Total	229213	192605

Tabla 30. Rentabilidad del año 2021

Mes	Entrada	Salida
Enero	28798	41281
Febrero	41283	29391
Marzo	46855	26130
Abril	45882	39042
Mayo	42648	42839
Junio	33239	25708
Julio	43591	27914
Total	282296	232305

Tabla 31. Rentabilidad del año 2022

Obteniendo las cantidades económicas del 2021 y 2022 de los meses de enero a julio, se procedió a la suma total de los ingresos así como las salidas, lo que ayudo a la realización de la diferencia entre dichas variables respectivas de cada uno de los años así como la extracción de su IVA para adquirir el ingreso neto total.

Diferencia	Sin IVA
36608	31558.6207

Diferencia	Sin IVA
49991	43095.6897

Lo que concluyó al total sin IVA de ambos lapsos de tiempo con una diferencia de \$ 11537.069 pesos a favor del año 2022 lo que corresponde a un incremento del 36.56% más que el año 2021. Dicho resultado cuantitativo es favorable y comprobable como se muestra anteriormente, esto quiere decir, que la imagen de la empresa apporto mayor rentabilidad; remarcando que se le cuestiono al propietario de la joyería dicha interrogante: ¿Visualmente ha notado mejoría o cambios desde que el logo ha sido expuesto?... Como respuesta, menciono que el flujo de los clientes ha mejorado, observo nuevos rostros y los usuarios frecuentes le han manifestado conformidad a la nueva imagen que la institución presenta.

4. Conclusión

Por lo tanto, se concluye con una solución a la hipótesis generada de la problemática ante dicho proyecto:

“Mediante la identidad corporativa de la “Joyería Llanos” se obtendrá una influencia positiva en los clientes otorgando mayor desarrollo y crecimiento de la empresa dentro de su mercado.”

Lo que procede como resultado puntual a la obtención de la identidad corporativa de la Joyería Llanos de Loma Bonita Oaxaca, por medio de la exhausta exploración, análisis y ejecución de conocimiento adquirido durante los estudios generados en la Universidad del Papaloapan, demostrando de forma concisa la implementación del manual estructurado con base en condiciones, lineamientos y reglas graficas con dirección al diseño generado, lo que se afirma que promueve el crecimiento y desarrollo progresivo de la empresa adjuntado la imagen propia de esta, la cual puede ser establecida legalmente a futuro como propiedad de la joyería ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) de acuerdo a las normas propuestas, lo que promueve oficialmente el reconocimiento y posición en su mercado.

Por lo que el objetivo general ha sido desarrollado adecuadamente conforme a los parámetros establecidos con base en las teorías del diseño, mediante la metodología desarrollada durante el proceso de elaboración, logrando obtener la facilidad de proyección de comunicación visual para los usuarios de la institución, lo que demuestra la importancia de generar mejoras en la ciudad y favoreciendo a los empresarios con la simplicidad de crear una imagen que los englobe siendo imprescindible y funcional.

Bibliografías

Ballester, O. (2015). *Rediseño de la Imagen Corporativa de Antena3*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Coporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XX. *Razón y Palabra*, 22. Recuperado el 08 de Octubre de 2020, de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad corportiva: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Dután Riera , Y., & León Loor, I. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón naranjito*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Girón Rea, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Gutiérrez, P. D. (2014). *Elementos de identidad de la marca vs elementos loemarks*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Kreitz Market. (2017). *Logotipo-Conociendo su clasificación*. Recuperado el 08 de Octubre de 2020, de <https://kreitzmarket.com/logotipos-conociendo-clasificacion/#Logotipo>

- López, K. A. (2018). *Diseño de identidad corporativa para el café molido y tostado de la comunidad de Santa María Yucuhiti, Oaxaca*. Loma Bonita, Oaxaca: Universidad del Papaloapan .
- Martínez, M. d. (2006). *2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Mayol, D. D. (2014). *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*. Obtenido de Razón y palabra:
https://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Osorio, E. T. (2013). *Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica*. Bogotá D.C: Universidad EAN.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 9-34.
- Ríos, S., & Sotomayor, A. J. (2013). *Rediseño de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Contratación Pública* . Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Sebeok, T. A. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Vargas Melgarejo, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. México: Alteridades.
- Vernon, M. (1973). *Psicología de la percepción* . Buenos Aires: Paidós.

Anexos

Anexo 1. Encuesta para el propietario



UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN
Campus Loma Bonita

Estimado propietario de la Joyería "Llanos", de la siguiente encuesta presentada, lea cuidadosamente las interrogantes y responda de manera concisa lo que se solicita.

El propósito de realizar dicho cuestionario es con la única intención de obtener datos concretos sobre la empresa Joyería Llanos, obteniendo resultados favorables para el desarrollo y mejora del proyecto de Identidad Corporativa a cargo de la Estudiante Zamantha Osorio Hernandez de la Universidad del Papaloapan Campus Loma Bonita; De antemano se le agradece su atención prestada esperando contar con su apoyo.

Nombre del propietario:

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Qué servicios y productos ofrece?
2. ¿Qué producto o servicio sobre sale en el negocio?
3. ¿Cuál o cuáles son los medios de comunicación en que se da a conocer?
4. ¿Cuáles son los valores que la representan?
5. Menciona la visión y misión de la Joyería
6. ¿Qué fortalezas tiene la empresa?
7. ¿Qué debilidades tiene la Joyería?
8. ¿Cuál es el reto que considera que tiene?

9. ¿Qué es lo que la distingue de la competencia?
10. ¿Dónde cree que está su mayor éxito?
11. Menciona 5 palabras claves que describan a su negocio.
12. Por su experiencia ¿Qué aspecto identifica a la empresa ante los clientes?

Producto___ Servicio___ Logotipo___ Ubicación___ Propietario ___
Atención___

CONOCIMIENTO SOBRE MARCA

1. ¿Qué significa para usted su marca “Joyería Llanos”?
2. ¿Que desea proyectar con ella?
3. ¿Cuenta con eslogan la empresa? ¿Cuál es?
4. Si su respuesta fue negativa ¿le gustaría tener eslogan?
5. ¿Qué deseaba lograr con el diseño actual de su logotipo?
6. ¿Porque desea que su negocio tenga un rediseño de logotipo?
7. ¿En qué productos de marketing usaría el logo?

CONOCIMIENTO PARA EL DISEÑO

1. De su actual logotipo, ¿Qué es lo que más le gusta?
2. ¿Cómo imagina el nuevo diseño?
3. ¿Usted cuenta con algún elemento especial que desee visualizar en el rediseño? ¿Cual?
4. ¿Qué le gustaría transmitir con el logo? Referido a emoción y presentación
5. ¿Con que color identifica a la Joyería?
6. ¿Qué tipo de logotipo te agranda más?

H. Stern

Isotipo___



Imagotipo___



Isologo___

7. ¿Qué tipografía le agrada más? Describe: forma, volumen, tamaño.

Anexo 2. Encuesta para el trabajador



UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN

Campus Loma Bonita

Estimado trabajador de la Joyería “Llanos”, de la siguiente encuesta presentada, lea cuidadosamente las interrogantes y responda de manera concisa lo que se solicita.

El propósito de realizar dicho cuestionario es con la única intención de obtener datos concretos sobre la empresa Joyería Llanos, obteniendo resultados favorables para el desarrollo y mejora del proyecto de Identidad Corporativa a cargo de la Estudiante Zamantha Osorio Hernandez de la Universidad del Papaloapan Campus Loma Bonita; De antemano se le agradece su atención prestada esperando contar con su apoyo.

Nombre del empleado:

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Hace cuánto presta sus servicios con la empresa?
2. ¿Qué producto o servicio sobre sale en el negocio?
3. Mencione 5 valores que representen al Negocio
4. Menciona la visión y misión de la Joyería
5. ¿Qué fortalezas tiene la empresa?
6. ¿Qué debilidades tiene la Joyería?
7. ¿Cuál es el reto que considera que tiene?
8. ¿Qué es lo que la distingue de la competencia?
9. ¿Dónde cree que está su mayor éxito?

10. Menciona 5 palabras claves que describan al negocio.

11. Por su experiencia ¿Qué aspecto identifica a la empresa ante los clientes?

Producto___ Servicio___ Logotipo___ Ubicación___ Propietario ___ Atención___

CONOCIMIENTO SOBRE MARCA

1. ¿Qué significa para usted la marca “Joyería Llanos”?
2. ¿Qué es lo que proyecta el diseño actual?
3. ¿Desea que la empresa obtenga un Logo adecuado? ¿Por qué?
4. ¿Sabe si cuenta con eslogan la empresa? ¿Cuál es?
5. Si su respuesta fue negativa ¿le gustaría que tuviera un eslogan? ¿Cual?
6. ¿En qué productos de marketing visualiza el logo?

CONOCIMIENTO PARA EL DISEÑO

1. Del actual logotipo, ¿Qué es lo que más le gusta?
2. ¿Cómo imagina el nuevo diseño?
3. ¿Usted cuenta con algún elemento especial que desee visualizar en el rediseño? ¿Cual?
4. ¿Qué desea que transmitiera el nuevo logo? Referido a emoción y presentación
5. ¿Con que color identifica a la Joyería?
6. ¿Qué tipo de logotipo te agrada más?

H. Stern

Isotipo___



Imagotipo___

MONT
BLANC

Isologo___

7. ¿Qué tipografía le agrada más? Describe: forma, volumen, tamaño.

Anexo 3. Encuesta para los clientes



UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN Campus Loma Bonita

¡En hora buena! Realiza la siguiente encuesta de opción múltiple, leyendo cuidadosamente las interrogantes presentes y respondiendo de manera veraz cada una de ellas.

El propósito de realizar dicho cuestionario es con la única intención de obtener datos concretos sobre la empresa Joyería Llanos, obteniendo resultados favorables para el desarrollo y mejora del proyecto de Identidad Corporativa a cargo de la Estudiante Zamantha Osorio Hernandez de la Universidad del Papaloapan Campus Loma Bonita; De antemano se le agradece su atención prestada esperando contar con su apoyo.

INFORMACION DE CONTACTO

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Edad: 15 a 29 ____ 30 a 44 ____ 45 a 59 ____ 60 o 74 ____

RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Conoces a dicha empresa?

Sí ____ No ____

Si tu respuesta fue negativa, ha concluido la encuesta.

2. ¿Desde hace cuánto tiempo conoce a la empresa?

Menos de 1año __ 1 a 10 años __ 11 a 20 años __ 21 a 30 años __

3. ¿Por qué medio conoció a la empresa?

Punto de venta__ Recomendación__ Red Social__ Propietario__

4. De los siguientes puntos ¿Qué aspecto recuerda de la empresa?

Logotipo__ Productos__ Servicios__ Ubicación__ Propietario__

EXPERIENCIA CON LA EMPRESA

5. ¿Qué satisfacción le genera el aspecto de la Joyería Llanos?

Seguridad__ Confianza__ Tranquilidad__ Indecisión__ Inquietud__

6. Elija una opción que describa la atención que le brinda la empresa:

Respeto__ Amabilidad__ Agilidad__ Imprudencia__ Precipitación__

7. ¿Cuál es el desempeño que predomina en la empresa?

Prioridad al cliente__ Experiencia__ Delicadeza__ Orientación al cliente__
Innovación__

8. ¿Qué valor tiene la empresa ante un producto/ servicio?

Eficiencia__ Eficacia__ Responsabilidad__ Puntual__ Honesto__

9. Seleccione una característica de lo que observa principalmente de un producto:

Presentación__ Marca de la empresa__ Calidad__ Oferta__ Servicio__

10. ¿Qué concepto describe mejor al propietario de la joyería llanos?

Comprometido__ Servicial__ Proactivo__ Hábil__ Perezoso__

IMAGEN DE LA MARCA

11. ¿Considera que es importante la marca en un producto?

Sí__ No__

12. ¿Sabe cuál es el logotipo de la empresa? Sí__ No__

Si su respuesta fue negativa, debe saltar la pregunta 12 y 13 siguiente.

13. ¿Cree que el logo es coherente con la empresa?

Sí__ No__

14. ¿Qué impresión le genera al observar el logotipo de la empresa?

Elegancia __ Poder__ Esfuerzo__ Posición __ valor__

15. ¿Qué tipo de logotipo te llama la atención?

H. Stern


CHANEL


MONT
BLANC

Isotipo__

Imagotipo__

Isologo__

(Diseños pocos definidos
tales como: siglas y firma)

(El grafico y nombre de la
empresa funcionan por
separado)

(El grafico y nombre de la
empresa deben permanecer
unidos)

16. ¿Visualmente que tipografía te gusta más?

TIFFANY & CO. DOLCE & GABBANA *Cartier* *Michael M.*

Serif__ Sans Serif__ Script__ Decorativas__

17. Observa y selecciona la letra que para ti es más atractiva

A A A

Light__ Regular__ Bold__

18. ¿Qué gama de colores prefieres?



Gama Fría__ Gama Calida__

19. Mencione un elemento u objeto que imaginé al escuchar la palabra Joyería.

Anexo 4. Percepción de identidad



UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN Campus Loma Bonita

Lee cuidadosamente cada reactivo y selecciona la respuesta que más se acople a tu perspectiva; por ello, espero de la manera más atenta la concluyas en su totalidad, ya que tiene el propósito de obtener información relevante y concreta para determinar resultados favorables en la identidad de la Joyería Llanos. De antemano ¡Gracias por su apoyo!

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Edad: 15 a 29 ____ 30 a 44 ____ 45 a 59 ____ 60 o 74 ____

RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Sabes dónde se localiza la empresa joyería Llanos? Si ____ No ____
2. ¿Eres cliente de la joyería? Siempre __ Casi siempre __ Regular __ A veces __ Nunca __
3. Actualmente, ¿Haz visualizado la presentación de la marca "Joyería Llanos"? Si ____ No ____

4. Observa la siguiente imagen y responde cada una de las interrogantes.



Califica del 1 al 5 la identidad de la empresa, donde 1 es nada y 5 es Demasiado

La marca representa a la empresa	1	2	3	4	5
La marca destaca en su mercado	1	2	3	4	5
La identidad remarca rasgos positivos en la marca	1	2	3	4	5
El logotipo proyecta la calidad de sus productos o servicios	1	2	3	4	5
La marca representa la experiencia con la que cuenta la joyería	1	2	3	4	5

Valore del 1 al 5 el grado de satisfacción que le genera el logo con respecto a las siguientes características propuestas (1=nada y 5= Demasiado)

Amabilidad	1	2	3	4	5
Responsabilidad	1	2	3	4	5
Compromiso	1	2	3	4	5
Confianza	1	2	3	4	5

Anexo 5. Manual de Identidad Corporativa



LLANOS
JOYERÍA

MANUAL

IDENTIDAD CORPORATIVA

Manual oficial que sustenta las normas para el uso correcto de la marca y especifica los lineamientos de construcción de la Joyería Llanos, exponiendo las características de su estructura, color, tipografía, tamaño y aplicaciones; con el objetivo de establecer, promover y reproducir su imagen en sus diferentes formatos físicos y virtuales como medio de difusión, lo que facilite una clara comunicación de la empresa.





ÍNDICE

1. Marca
 - 1.1. Misión- Visión
 - 1.2. Valores
2. Isologo
 - 2.1. Construcción y aplicaciones
 - 2.2. Réticula
 - 2.3. Área de protección
 - 2.4. Tamaños mínimos/ proporciones
 - 2.5. Tipografía
 - 2.6. Color
 - 2.7. Usos autorizados
 - 2.8. Usos no autorizados

MARCA

MISIÓN

Ofrecer servicios de reparación y mantenimiento, así como la comercialización y elaboración de joyería, proporcionando soluciones adecuadas a las necesidades que el usuario solicite con eficiencia y eficacia de acuerdo al conocimiento y experiencia de la empresa.

VISIÓN

Prevalecer en el mercado como joyería principal en Loma Bonita, Oaxaca, conservando sus productos y servicios de alta calidad con precios accesibles, convirtiéndose así en la empresa con mayor rentabilidad e innovación.

MISIÓN Y VISIÓN

1.1



LLANOS
JOYERÍA

CONFIANZA

Desarrollar seguridad a los clientes sobre la empresa, ofreciendo atención esmerada y empeño en los proyectos realizados para obtener la satisfacción positiva de los usuarios.

AMABILIDAD

Fomentar la educación y ética mutua entre institución usuarios, generando concilio y soluciones ante circunstancias inesperadas al punto de adaptarse de manera objetiva.

EXPERIENCIA

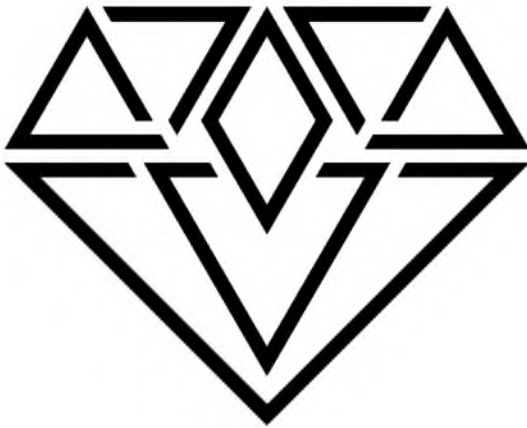
Manifestar con claridad, firmeza y rigidez los conocimientos en hechos en los productos y servicios brindados, recalcando las habilidades y destrezas adquiridas durante los años establecidos.

RESPONSABILIDAD

Proyectar la integridad respecto a los acuerdos generados con clientes, promoviendo así el cumplimiento del objetivo que posee la misión de la empresa.

COMPROMISO

Ejercer con determinación los convenios con los consumidores, concluyendo así las funciones determinadas de manera concisa asegurando obtener renombre.



LLANOS
JOYERÍA

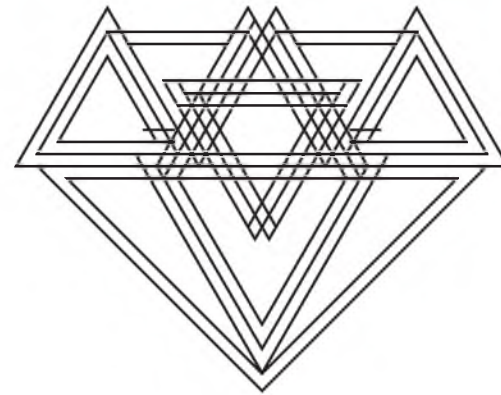
ISOLOGO

CONSTRUCCIÓN

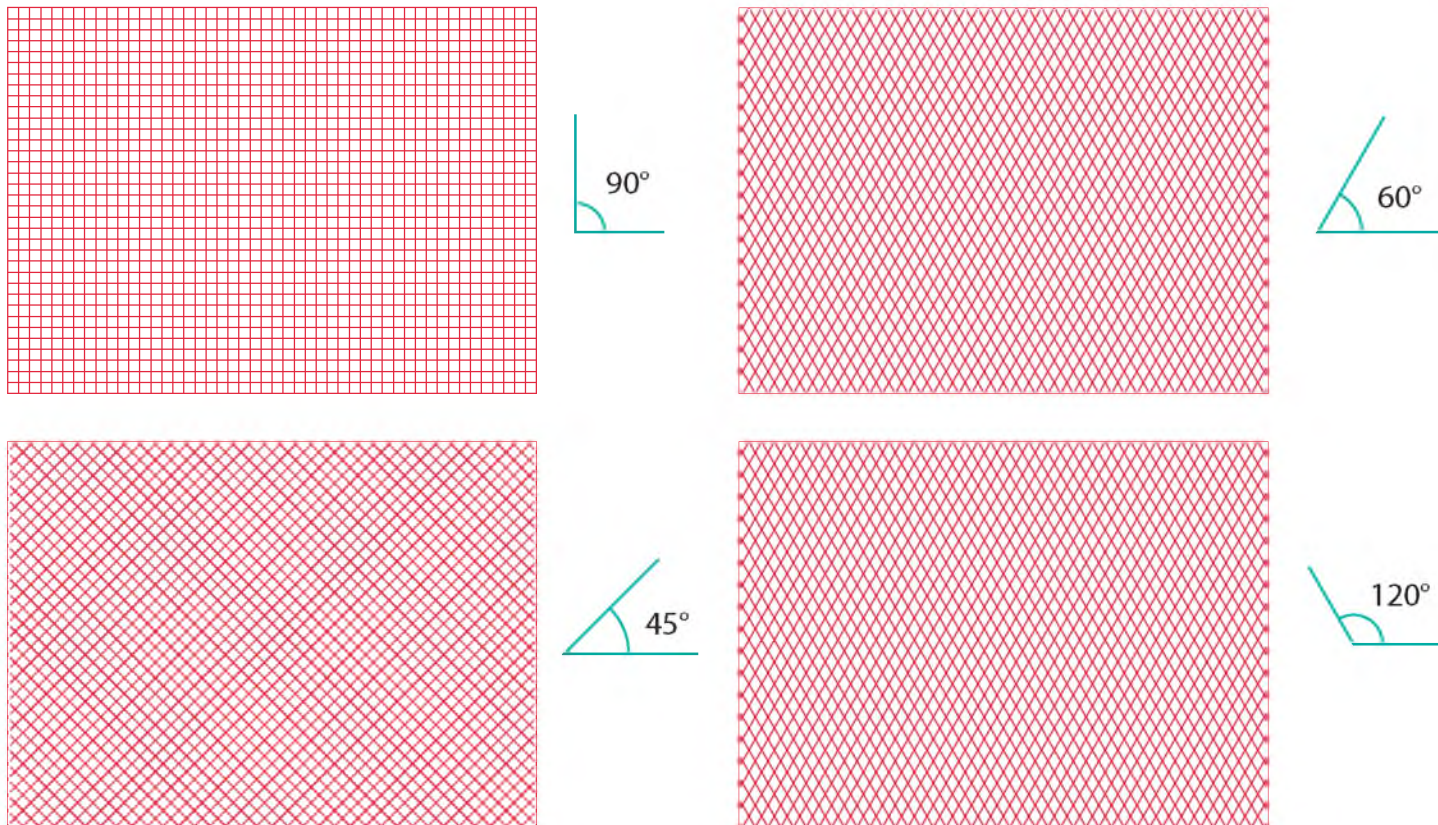
El diseño de la marca de joyería “Llanos” se ha basado en la composición de un logotipo e isotipo, es decir, la unión de un icono y tipografía, los cuales se acoplan para proyectar los aspectos de la empresa interactuando de forma directa entre sí, sin ser modificados o separados.

COMPOSICIÓN

La estructura del logo consiste en la representación del diamante de forma abstracta, en el cual se fusiona la particularidad de la montadura proveniente del anillo, agregando que la conformación del grafico se constituye de triángulos con desplazamiento (offset path) en unidad “X”; De la misma manera, se optó por un tipo de letra predeterminada de la categoría serif, siendo ajustada a proporción de acuerdo al signo. Visualmente los rasgos de uno y otro son trazos estilizados, estables y sólidos, que resaltan la seguridad, confianza, orden, seriedad y fortaleza de la institución creando una identidad propia y moderna.

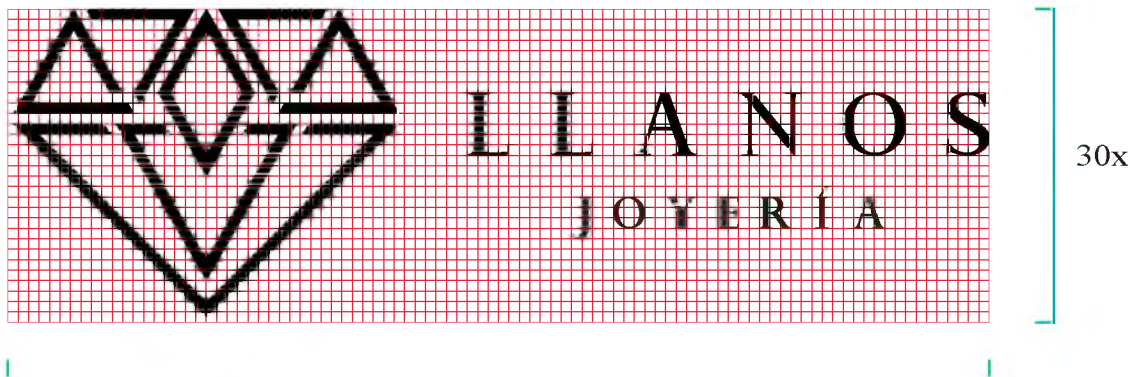
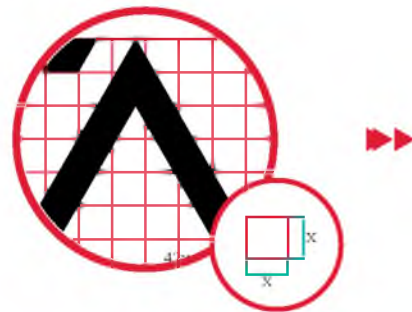


LLANOS
JOYERÍA



NOTA: Como se mencionó, la construcción del símbolo es mediante intersecciones puntuales que proporcionan la creación de triángulos, lo que requirió la formulación de 4 rejillas con los ángulos 45° , 60° y 120° , así como la una rejilla base de 90° , lo que conlleva a obtener guías para obtener su conformación.

La creación del logo de la marca se establece por una base de unidad con medida equivalente a “X” respecto al icono, que representa de manera adecuada la proporción exacta de la misma para su reproducción, esto constituye las referencias de posición y espacio de cada elemento ante cualquier medio de exhibición.



94x

ÁREA DE PROTECCIÓN 2.3

La zona estipulada en torno al logo es una regla esencial que permite una mejor visibilidad y presentación de la marca, a modo que, la superficie sea una protección mínima a elementos exteriores evitando así, interferencias o alteraciones que no conforman la identidad visual en sus diferentes aplicaciones.

De acuerdo a lo mencionado, el área generada es extraída a partir del interlineado compuesto entre el icono y la tipografía, o entre ambos textos, declarando un espacio total de 3X alrededor de todo el diseño en sus versiones de la joyería Llanos.

NOTA: Conforme a lo estipulado anteriormente, el logotipo puede incrustarse en una figura circular siempre y cuando se respete el área de protección mostrada.





La reproducción del isologo tiene como limitante el medio de proyección conforme a la aplicación deseada, variando así de un sistema a otro, por lo que respecta; el tamaño mínimo es de 2.128 x 2 cm.

La familia tipográfica empleada en el isotipo es la Perpetua Titling MT Std; El tipo de letra tiene como característica principal la terminación en cuña (acabado angular) que se clasifica en el elzevir de la categoría serif. Por ello, su diseño promueve elegancia, prestigio y distinción, resaltando y perdurando ante el público mediante la percepción del marketing elegido.

La tipografía se adaptó a contornos y se justificó por medio de la retícula con medida “X” de ancho y largo, creando así con ella una simetría proporcional entre el icono, así mismo entre las palabras Llanos y joyería.



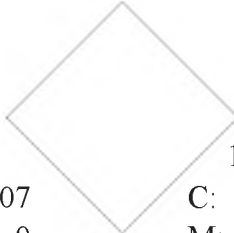
Perpetua Titling MT std Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Perpetua Titling MT Std Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

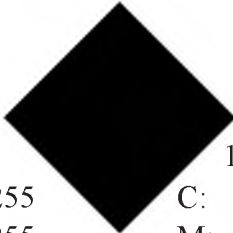
VERSIÓN COLOR



Pantone 199C
C: 15% R: 207
M: 98% G: 0
Y: 71% B: 37
K: 4%



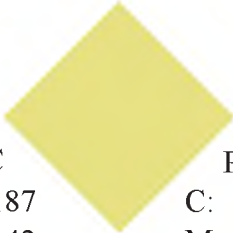
100% Blanco
C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%



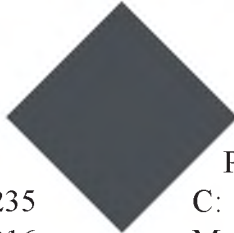
100% Negro
C: 0% R: 0
M: 0% G: 0
Y: 0% B: 0
K: 100%



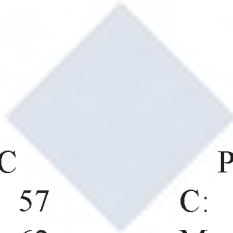
Pantone 7753C
C: 21% R: 187
M: 33% G: 142
Y: 95% B: 12
K: 7%



Pantone 608C
C: 8% R: 235
M: 12% G: 216
Y: 53% B: 111
K: 0%



Pantone 7540C
C: 65% R: 57
M: 47% G: 62
Y: 44% B: 67
K: 37%



Pantone 656C
C: 16% R: 211
M: 8% G: 220
Y: 5% B: 231
K: 0%



0% 25% 50% 75% 100%



0% 25% 50% 75% 100%



Tono de color
Positivo y negativo



Blanco- Negro
Positivo y negativo



Degradados



Alteración de elementos



Distorsión en horizontal o vertical



Rotación



Bordes y sombras



Modificación en el orden de posiciones



Eliminación de elementos



Cambio de tipografía



Igualación o cambios de colores



USOS AUTORIZADOS

2.9





APLICACIONES 2.10





APLICACIONES 2.10

