



**FACULTAD DE HUMANIDADES ESCUELA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE Artes &
Diseño Gráfico Empresarial**

TESIS

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
GRÁFICA COMO ESTRATEGIA DE
VALORIZACIÓN DE UNA ALDEA ARTESANAL,
LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN
Artes & Diseño Gráfico Empresarial**

Autores:

**Bach. CAVA CASTILLO Ernesto Edel
Bach. TORRES ROJAS Luis Ivan**

Pimentel, julio del 2015

RESUMEN

La presente tesis tuvo como problemática: ¿Cómo lograr la valorización de la marca Aldea Artesanal Mochica del Museo Tumbas Reales – Lambayeque?

La creación y diseño del Manual de Identidad Corporativa Gráfica es pertinente para la Aldea Artesanal Mochica del Museo Tumbas Reales ya que necesita ser valorada como marca y a su vez ser reconocida por la sociedad para posicionarse en el mercado.

El objetivo fue diseñar un Manual de Identidad Corporativa Gráfica como estrategia de valorización de la marca AAM del MTRS Lambayeque, y los objetivos específicos fueron: diagnosticar la situación organizacional y funcional de la AAM del MTRS, determinar la imagen corporativa de la AAM del MTRS, fundamentar teóricamente la propuesta de Manual de Identidad Corporativa Gráfica como estrategia de valorización en la AAM, y diseñar el Manual de Identidad Corporativa.

El diseño corresponde al modelo crítico propositivo; en el cual a partir de una diagnóstico de la realidad, se elaboró una fundamentación teórica y se planteó una propuesta orientada a mejorar la realidad objeto de estudio.

Las variables de estudio de la presente investigación fueron Manual de Identidad Corporativa Gráfica y la segunda variable de estudio fue valorización de la Marca Aldea Artesanal Mochica del MTRS. Para analizar las variables de estudio se utilizaron las siguientes herramientas o instrumentos de recopilación de datos: documentación, entrevista, y escala de Likert.

Algunas de las conclusiones fueron las siguientes:

Hay oportunidades para aprovechar que se les recomienda a los artesanos, estas son: el interés de los turistas por las culturas vivas, estar dentro del MTRS, contar con

un espacio gratuito para la venta de productos artesanales, y explotar la parte gastronómica dentro de la AAM.

Por otro lado, al 100% de turistas extranjeros y al 98% de turistas nacionales le hubieran gustado ver a los artesanos vistiendo sus trajes típicos, es por eso que se recomienda el uso de una vestimenta típica ya que según los entrevistados estas les permiten diferenciarse y además les dan más valor a la experiencia de compra.

En relación al sistema de señalización, podemos afirmar que el 92% de turistas nacionales y el 94% de turistas extranjeros encontraron deficiente dicho sistema, ya que algunos argumentaban que llegaron por casualidad. Así mismo el 90% de turistas nacionales y el 92% de turistas extranjeros, se mostraron muy en desacuerdo con el sistema de señalización que existe en el interior de la AAM. Por consiguiente se recomienda diseñar un sistema de señalización más adecuado y efectivo.

Finalmente la Aldea Artesanal Mochica no cuenta con un logotipo o isologotipo de marca, mucho menos cuenta con una manual de marca. Es por eso que primero se construyó una marca, basada en el esquema del Publicista Cayo Saldarriaga. De modo, que así luego se pudo diseñar el Manual de Identidad Corporativa, para esto se evaluaron varios esquemas, entre estos destaco el propuesto por UZKIAGA. No obstante por necesidades detectadas en el diagnóstico de la AAM se decidió agregarle algunos ítems como: empaques, señalética, y vestimenta. Esta construcción de marca y diseño de MICG permitirán que la AAM pueda distinguirse de las demás organizaciones artesanales, ganando con el tiempo notoriedad en el mercado artesanal nacional, e internacional.