



Universidad  
Señor de Sipán

## **FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL**

#### **TESIS**

## **Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo**

### **PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

#### **Autoras:**

**Bach. Céspedes Rojas Deysi Elvira**

**ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3451-7361>**

**Bach. Condor Rojas Gianela Stefani**

**ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1536-3021>**

#### **Asesor:**

**Mg. Baca Cáceres Diego Alonso**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>**

#### **Línea de Investigación**

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para  
enfrentar los desafíos globales**

#### **Sublínea de Investigación**

**Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida**

**Pimentel – Perú**

**2024**



**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CESPEDES ROJAS DEYSI ELVIRA	DNI: 75829777	
CONDOR ROJAS GIANELA STEFANI	DNI: 75560365	

Pimentel, 29 de octubre de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

**PASAR TURNITIN CESPEDES - CONDOR.  
pdf**

AUTOR

**DEYSI CESPEDES ROJAS**

RECUENTO DE PALABRAS

**21587 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**112318 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**127 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 29, 2024 3:07 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 29, 2024 3:09 PM GMT-5**

● **4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL  
RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA  
CIUDAD DE CHICLAYO**

**Aprobación del jurado**

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ

**Presidente del Jurado de Tesis**

MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA

**Secretario del Jurado de Tesis**

MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO

**Vocal del Jurado de Tesis**

# PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2023

## Resumen

La presente investigación se enfocó en la realización de un manual de identidad visual corporativa para impulsar el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.

De esta manera el estudio posee un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico de tipo aplicado. La población no finita incluyó a colaboradores de la clínica, especialistas en diseño gráfico y clientes. La muestra no probabilística por conveniencia comprendió 3 colaboradores encargados de la atención a mascotas, 3 especialistas en branding e identidad corporativa y 20 clientes regulares varones y mujeres con edades comprendidas entre 18 a 60 años residentes de la ciudad de Chiclayo. Como técnica se realizó entrevistas, respaldadas por una guía de entrevista, como instrumento de investigación.

En tal sentido la investigación subraya la oportunidad de fortalecer la presencia de la clínica en la mente de los consumidores, proponiendo el manual como una herramienta clave para consolidar su elección principal en el mercado de servicios veterinarios.

**Palabras Clave:** Identidad Visual Corporativa, manual de identidad visual corporativa, reconocimiento de marca, clínica veterinaria.

## **Abstract**

This research focused on the creation of a corporate visual identity manual to promote brand recognition for a veterinary clinic in the city of Chiclayo.

Thus, the study has a qualitative approach, with an applied phenomenological design. The non-finite population included clinic employees, graphic design specialists, and clients. The non-probabilistic convenience sample included 3 employees in charge of pet care, 3 branding and corporate identity specialists, and 20 regular male and female clients between the ages of 18 and 60, residents of the city of Chiclayo. Interviews were conducted as a technique, supported by an interview guide, as a research instrument.

In this sense, the research highlights the opportunity to strengthen the presence of the clinic in the minds of consumers, proposing the manual as a key tool to consolidate their main choice in the veterinary services market.

**Keywords:** Corporate Visual Identity, corporate visual identity manual, brand recognition, veterinary clinic.

## I. INTRODUCCIÓN

Es innegable que, en el actual contexto empresarial abordado por una creciente demanda y globalización, hablar de identidad corporativa y branding se ha vuelto importante para el crecimiento de muchas organizaciones.

En tal sentido, la identidad corporativa y el branding tienen el propósito de resaltar y gestionar la singularidad e imagen de una empresa, pero también es crucial que se realice una planificación conforme a las cualidades de cada sector o industria. Es así que estos dos elementos fusionan lo conceptual con lo visual, permitiendo construir una imagen estable en un contexto saturado.

El manual de identidad visual corporativa juega un rol importante. De acuerdo con García et al. (2019), en el ámbito del diseño se establecen reglas estrictas en cuanto al proceso de desarrollo de una marca, ya que se deben tener en cuenta diversos factores relacionados con las necesidades específicas de una empresa. El manual y sus normas garantizan la correcta aplicación de los elementos visuales de una marca a través de diferentes ámbitos, ya sea impreso o digital lo que va a permitir mantener una coherencia de la identidad de una organización. Al mismo tiempo, es fundamental que contenga un orden de elementos que se adecuen a los requisitos particulares de cada empresa, logrando establecer una conexión emocional desde una perspectiva de comunicación visual (Mostacero, 2018).

Muchas organizaciones van en busca de obtener un reconocimiento duradero, Para Díaz y Pérez (2022), cuando una marca es lanzada al mercado, tiene como meta preservar su nombre de manera que logre obtener reconocimiento a largo plazo, así como beneficios económicos y una posición destacada. Las

empresas buscan que los consumidores actuales y potenciales las identifiquen a través de un elemento distintivo, evitando la necesidad de brindar información detallada sobre su identidad (Antiporta y Quijano, 2022). Por esta razón, la inversión de un manual permite mantener la presentación de la marca en excelentes condiciones, dando a notar de forma significativa a la misma.

Asimismo, Villarroel et al., (2017) señala que tanto la notoriedad como el reconocimiento son elementos fundamentales que se complementan entre sí, para desempeñar un papel crucial en la permanencia de marca dentro de la memoria de clientes. Esto implica que los consumidores sean capaces de recordar un producto o servicio en particular. Ayala (2019), enfatiza que la adaptación de una marca en el contexto del consumidor es fundamental, lo cual influye en el comportamiento y preferencias hacía la misma marca.

Es frecuente que muchas empresas de regiones menos desarrolladas como Lambayeque, desconozcan la función que cumple la implementación de un manual en el reconocimiento de una marca. Es ese sentido, Clínica y Spa Mascota, empresa local de la ciudad de Chiclayo, se enfrenta a una situación común, no contar con una guía oficial que defina su imagen visual y que cumpla con las normas establecidas en dicho documento, conllevando a mostrar una imagen que limita la capacidad de reconocimiento entre sus clientes y consumidores, a pesar su experiencia y trayectoria.

Se subraya la necesidad de brindar una solución el cual tiene como objetivo, desarrollar un manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de Clínica y Spa Mascotas como una estrategia para su crecimiento y consolidación en un mercado competitivo, con el propósito de brindar una guía que permita aplicar de manera correcta los elementos visuales de dicha clínica,



permitiendo establecer una coherencia visual y conexión con sus clientes. Además, al establecer pautas consistentes, se busca que la marca sea recordada de manera clara, promoviendo un reconocimiento duradero en el sector veterinario.

Se revisaron diversas fuentes que han abordado estudios similares. Ante ello, se presentan los antecedentes de investigación, siendo tesis de carácter nacional, internacional y local que aportan un valioso aporte teórico al estudio.

Para el ámbito internacional La investigación de tesis de grado desarrollada por Mora (2014), analiza los niveles de rendimiento percibidos de la marca Homelux perteneciente a ciudad de Ambato y la influencia que tiene la identidad visual corporativa en dichos niveles. Utilizó bibliografías para obtener información referente a la parte conceptual del trabajo. La metodología fue tipo descriptivo, correlacional y exploratorio. Aplicó un cuestionario que sirvió para obtener fuentes primarias de información, con muestra de 304 clientes externos y clientes internos de 20 personas. En definitiva, de acuerdo a los resultados, fue posible observar la actual situación de la marca en términos de gestión de identidad visual corporativa y el impacto negativo que esta tiene, así como el bajo rendimiento en la correcta aplicación de su IVC. Por lo tanto, el investigador propone realizar el rediseño de identidad plasmándolo en un manual o guía de marca para mejorar el nivel de percepción. Ante ello es importante mencionar que, los resultados que se obtuvieron en la investigación, resaltan la importancia de gestionar de manera correcta la identidad de una marca, de tal manera que se logre tener una buena percepción y conexión con los clientes. Asimismo, puede generar un buen impacto en el posicionamiento.

Por otro lado, Paca (2015), en su trabajo de grado, tuvo como objetivo de

investigación lograr que la empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato siga liderando como empresa de tecnología para lograr el aumento de clientes y consumidores a través de un plan de estrategia publicitaria y análisis de su identidad visual. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, cuyo estudio se aplicó a personas ajenas a la empresa, mediante un cuestionario de 8 interrogantes, donde concluye que la organización demanda aceptación y preferencia en el mercado de tecnología, por su valor de servicio y productos de calidad. Ante ello, es importante mencionar la importancia de la investigación, debido a que da a conocer el gran aporte de una estrategia publicitaria y la percepción del valor de clientes en un mercado tecnológico como el que se ha estudiado. Es así que la empresa Carrocera “Cepeda”, podría incorporar e innovar estrategias de innovación, las cuales deben adaptarse a las necesidades continuas que surjan en los clientes, para formar una cercana relación con ellos para fortalecer la presencia de marca y generar lealtad.

De la misma forma en el trabajo de pregrado realizado por Rodríguez y Vargas (2015), cuyo objetivo fue realizar una mejora de la identidad corporativa para la veterinaria Mimos de Managua. Realizaron una propuesta de un nuevo diseño e imagen y también el planteamiento de una campaña gráfica, siendo Facebook el medio utilizado. La metodología fue tipo cualitativo de corte transversal, con tres técnicas de revisión documental, como entrevista y observación. Concluyen que el trabajo realizado cumple con los requisitos para implementar un material corporativo que ayudará en el crecimiento y desarrollo del negocio. Siendo un aporte valioso para la veterinaria, debido a que el manejo de una buena identidad es importante para diferenciarse y transmitir valores.

En el ámbito Nacional La tesis desarrollada por Vásquez (2019), cuyo

objetivo de investigación fue determinar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento, con un estudio con enfoque mixto cuyo diseño fue de categoría no práctico. Aplicó el método en correspondencia a una encuesta y dos cuestionarios. Además, realizó cuatro entrevistas, desarrolladas sobre una muestra no probabilística conformada por una cantidad de 393 clientes de la empresa con edades de 20 a 69 años. De acuerdo con los resultados, durante el año 2019, se encontró una evidencia buena en cuanto a la conexión positiva entre la identidad visual de Granja Linda y su posición en la mente de los clientes. Es así que el hallazgo destaca la relevancia de la gestión de una identidad visual como una estrategia efectiva para poder lograr posicionarse en un mercado muy competitivo.

De igual modo Cachay (2021) en su investigación de grado utilizó una metodología cuantitativa, de nivel correlacional con una muestra no probabilística, donde aplicó el instrumento de encuesta a 50 clientes estables de la veterinaria el Arca, para determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa de la empresa, así como la forma de percepción de los clientes sobre la misma. Los resultados indican que la implementación e innovación de la identidad corporativa del establecimiento destacó mejoras notables en la percepción visual de los clientes hacía la marca. Siendo así que una estrategia de identidad corporativa sólida que refleje todos los valores de la marca, será un aporte para las organizaciones que desean fortalecer su relación con clientes.

De acuerdo con el trabajo de grado realizado por Díaz y Pérez (2022), tuvo como propósito realizar un análisis sobre la existencia de una mejora en el reconocimiento de una perfumería de la ciudad de Trujillo, mediante el uso de distintas estrategias en cuanto a la realización de contenido multimedia para una red social, la cual fue Instagram. Tuvo una metodología cuantitativa, basada en

diseño experimental. Aplicando la técnica de encuesta sobre una muestra de 100 personas concernientes al rubro belleza con edades comprendidas de 18 hasta 30 años pertenecientes a la ciudad de Trujillo e instrumentos como cuestionarios virtuales. Concluye que la ejecución organizada de planteamiento de temas en el área de multimedia a través de un plan de trabajo estratégico permite lograr mejoras significativas en el reconocimiento.

Asimismo, en el ámbito local el estudio realizado por Arboleda e Higinio (2018), tuvo como objetivo verificar el grado de importancia que le dan las Mypes del rubro cevichería de la ciudad a la identidad corporativa. Cuyo modelo de estudio fue tipo cuantitativo de carácter descriptivo. Aplicando una encuesta y técnica de observación a 121 Mypes del rubro cevichería y picantería. Concluyen que cinco de las Mypes abordadas en la investigación no le dan la total importancia al correcto uso de elementos visuales relacionados a su identidad corporativa.

De igual modo en la investigación de los autores López y Segura (2021), cuyo objetivo fue determinar la importancia existente entre identidad e imagen de la AF Chiclayo y el impacto que genera en sus consumidores, realizando una propuesta instructiva acerca de los temas abordados. Cuyo modelo de estudio fue tipo cuantitativo y diseño no práctico. Aplicando el instrumento de encuesta a 113 estudiantes de modalidad virtual. Concluyen que las personas encuestadas observan de forma positiva a la marca, generando así una imagen positiva sobre la identidad de la empresa, la misma que es congruente con la imagen percibida.

En la investigación de Rojas (2022), el objetivo fue diseñar un manual de identidad y realizar su implementación, de tal manera que aporte en la mejora del posicionamiento de la imagen corporativa de la i.e.p. Estrella de belén perteneciente a la ciudad de Chiclayo. Como metodología posee un enfoque

cualitativo de tipo hermenéutico. Aplicó un instrumento de análisis documental y entrevista. Se concluye que debido a que la institución educativa presenta inconsistencias en sus elementos de comunicación, es importante implementar un manual para cumplir con los objetivos que se plantean y mejorar así el posicionamiento de dicha institución.

De acuerdo a lo mencionado surge la interrogante, ¿Cómo se puede realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo -2023?

Como objetivo general se considera:

- Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.

Asimismo, los objetivos específicos comprenden:

- Diagnosticar la identidad visual corporativa de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.
- Reconocer el tipo de reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.
- Diseñar un manual de identidad visual para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.

De acuerdo con Bravo et al. (2016) citado por Lozano et al. (2021), la IVC abarca conjuntos de comportamientos, comunicación y símbolos representativos de una empresa, fundamentales para cumplir con los objetivos. Por esta razón las empresas buscan darse a conocer al mundo exterior mediante elementos visuales

y no visuales, los cuales son un aporte para moldear su identidad.

Villafañe (2011) citado por Senovilla y Gonzales (2018), considera que para establecer la imagen deseada y lograr una posición estratégica en un sector del mercado, una marca debe cumplir con tres funciones clave. Iniciar con la identificación, cuyo propósito es conseguir que los clientes puedan reconocer de manera sencilla una marca, en términos de su identidad visual y de sus productos, siguiendo con la diferenciación que no solo trata de identificar una marca, si no también busca resaltar ante la competencia al poseer características distintivas, concluyendo con la memoria, la cual radica en la capacidad de una marca para ser grabada fácilmente por el público y se fundamenta en aspectos básicos como simplicidad, equilibrio y carácter simbólico.

La identidad visual corporativa comprende diversos aspectos como la filosofía de marca, la cual abarca principios, valores y creencias que guían las acciones de una empresa y busca establecer una base sólida para fomentar coherencia, transparencia y responsabilidad en todas las áreas de una organización.

Man (2019) citado por Vásquez (2022), señala que la filosofía de marca establece una visión según lo que la empresa desea lograr y se centra en tres aspectos: El criterio inicial evoca la misión, siendo esta la meta propuesta para cumplirse a largo plazo, en donde describe las actividades de la empresa, mostrando la propuesta de valor que ofrece para diferenciarse, seguido de la visión que representa las aspiraciones futuras que la empresa desea alcanzar, así como los objetivos y resultados que espera, el último término abarca los valores que representan principios éticos y pilares que guían las acciones y decisiones de la empresa.

Toda empresa debe tener una comunicación corporativa, la cual se encarga de administrar la identidad, imagen y reputación, siendo la investigación un elemento importante para identificar valores, características distintivas y ventajas competitivas de una organización, utilizando herramientas estratégicas de comunicación que permite aumentar visibilidad para construir relaciones sólidas. Castro (2007) citado por Apolo et al. (2017), sostiene que este término abarca dos categorías: Comunicación interna y externa. La interna crea y desarrolla cultura corporativa, centrada en valores y conceptos que definen una organización. Mientras que el segundo tipo gestiona la imagen de una empresa para proyectarla en el mercado y sociedad. De tal manera que ambos aspectos tienen como meta aportar y colaborar en objetivos, especialmente en términos de rentabilidad.

Cuando se habla de comunicación interna, como lo señala Camacho y Arroyave (2010) citado por Pinto (2017), quien considera que la comunicación interna, cuando se utiliza como una estrategia global, tiene un impacto de manera directa en la motivación hacia los empleados, ya que no solo fomenta su participación en las tareas diarias, sino que también los involucra en metas de la organización.

Ante ello es necesario recalcar que al comprender estos objetivos y el efecto que provoca en la organización, se traduce en satisfacción laboral, compromiso, confianza y colaboración. Por lo tanto, esas cualidades, se ven reflejadas en el servicio de calidad brindado al cliente final, obteniendo como resultado, mayor compromiso por parte de los empleados hacia la organización.

Mientras que para Ruiz (2019), la comunicación externa comprende de una serie de actividades relacionadas a la comunicación y que están dirigidas dirigidas a públicos externos a la empresa, como clientes, sociedad o medios de

comunicación. En un comienzo la comunicación externa estuvo asociada con áreas de relaciones públicas, marketing, comunicación corporativa, entre otros, con el avance del tiempo surgen nuevas tecnologías, siendo las redes sociales quienes han ganado importancia en las estrategias de una organización para lograr una comunicación externa efectiva (Medina, 2021).

Para Gapriotti (2007) citado por Morales (2016), la identidad de marca es la esencia, relacionada a una serie de atributos exclusivos para establecer una personalidad original, asimismo para diferenciarse de los competidores como también posicionarse. Entonces, la identidad de marca es una estrategia que las organizaciones desarrollan para que las marcas se presenten de manera original y distintiva.

Según Aaker (1997) citado por Hoppichler (2019), destaca la existencia de cuatro dimensiones que aportan en la formación de imagen de la marca, la cual contribuye a clarificar, diferenciar y enriquecer. Primero se encuentra la marca como producto, vinculada a los atributos del producto físicos, funcionales o psicológicos, en efecto está relacionado a cómo el consumidor lo percibe en el ámbito del beneficio y de manera emocional, dentro de este marco implica a la decisión de compra, en paralelo los atributos de un producto establecen un impacto eficaz en la experiencia de compra del cliente, luego la marca como organización, centrada en atributos de la empresa, en representación del comportamiento en entorno a su público externo como interno, se infiere que son establecidas por la organización permitiendo contribuir en el reconocimiento y diferenciación. Luego se encuentra la marca como persona, la misma que se desarrolla desde la perspectiva de la personalidad humana, creando un conjunto de atributos a través de los elementos gráficos como también forma una serie de cualidades emocionales y de



comportamiento, por ende, conduce como la marca piensa y se comporta ante el público logrando un vínculo entre marca y el cliente. Por último, la marca como símbolo, que se enfoca en un elemento principal “el símbolo”, por ende, permite buscar un significado singular o valor a la marca estableciendo coherencia a la identidad. Además, proporciona la capacidad de reconocimiento y recordación en presencia del público.

Por otro lado, es importante hablar de cultura organizacional de una empresa.

Según López y Segura (2021), consideran que hace referencia a aquellos principios compartidos y aceptados por la mayoría de personas en una sociedad u organización. A fin de guiar su comportamiento, las cuales poseen normas y valores que orientan el comportamiento individual y colectivo en una entidad. Además, sirve para orientar e inspirar a los miembros de cada organización siendo una característica singular y distintiva de cada empresa.

Asimismo, está compuesta por tres elementos fundamentales, en principio se encuentran los supuestos que hace referencia a las suposiciones fundamentales compartidas por miembros de una organización, en relación a diversos aspectos y características de la misma, en segunda instancia se considera a los valores compartidos que hace referencia a los principios éticos y la manera en que los miembros de una organización evalúan diversas situaciones, siendo fundamentales para establecer la cultura y pautas de conducta, posteriormente las pautas de conducta que se refiere a los patrones de comportamiento que expresan convicciones y valores fundamentales de la organización.

Según García, Islas y Ramírez (2019) citado por Ueda (2020), indica que los elementos relacionados a IVC establecen la representación o identidad corporativa

de una organización. Considerándose importante para concebir su esencia tal como ser reconocida y diferenciarse dentro del mercado competitivo.

Por otra parte, en relación a los elementos que la constituyen son cinco. En primer lugar, se encuentra el naming, el cual desempeña una función primordial en la ejecución de la identidad corporativa, ya que se centra en el nombre de la marca.

“Es importante tener en cuenta la creación del naming para establecer ideas o conceptos de manera adecuada” (Sterman, 2003 citado por Ugalde., et al 2018).

Ante ello es fundamental señalar que el naming sea fácil de recordar, pronunciar y escribir para evitar alguna dificultad en el proceso.

Asimismo, se encuentra el logotipo, que sirve para representar primordialmente a una marca.

Cuadrado y Tito (2019) citado por Ueda (2020, a), el logotipo representa simbólicamente a la identidad de una empresa, por lo tanto, desempeña un papel fundamental al momento de comunicar mensajes y valores de la empresa mediante los componentes gráficos que la conforman.

Más adelante se encuentran los colores corporativos, como señala Castillo et al. (2019) citado por Ueda (2020, b), quien deduce que los colores corporativos cumplen una función importante en la estética visual de la empresa y poseen un significado único además provoca sensaciones creando un impacto en el comportamiento del público, por ende, permite ser identificada, recordada y ser original. En definitiva, es fundamental seleccionar los colores corporativos de manera adecuada según la esencia y filosofía de la empresa.

De igual manera la tipografía es un elemento visual que proporciona personalidad y comunica los valores de la empresa.

Según Alba (2016) citado por Ueda (2020, c), señala que es importante que

la tipografía es un elemento esencial que debe ser seleccionado de acuerdo a la identidad corporativa para generar valor. Es importante destacar que existen fuentes tipográficas y sus variables, en por ello que, se debe tener en cuenta el tamaño, espaciado y la organización de los títulos y párrafos en los aplicativos.

Posteriormente el merchandising, ya que de acuerdo a lo mencionado por Martínez (2016) citado por Morales (2016), el merchandising es un método de mercadotecnia lo cual se utiliza a través de diversas técnicas para impulsar y establecer la presentación de marca, permite resaltar el logotipo y sus colores corporativos brindando un diseño personalizado, sobre todo contribuye a conectar con los clientes para fomentar el reconocimiento de marca.

Para Rojas (2022), el manual de identidad visual logra promover el éxito de la marca, por ende, es fundamental para las empresas grandes o pequeñas. Además, es el documento que reúne todas las directrices y reglamentos que establecen las pautas para el adecuado uso de una marca en sus diferentes aplicaciones ya sea de manera física o digital, por lo tanto, su objetivo es consolidar la correcta aplicación y afianzar la coherencia de su visibilidad e identidad en todo tipo de soportes, además contribuye a impactar y comunicar de manera eficaz con el público.

De acuerdo con lo expuesto por Fernando (2018) citado por Vazques (2022), argumenta que un manual de identidad visual corporativa debe mantener 3 aspectos y características: simplificación, estructura y consistencia, la cual abarca componentes fundamentales que define las pautas de uso de marca garantizando un manejo sólido y coherencia de la misma.

De esta manera el documento desarrollado debe guardar un orden adecuado para obtener coherencia visual de identidad, impulsando un correcto uso, asimismo

se pueda adaptar a las necesidades de una empresa.

Además, existe una estructura determinada presente en un manual de identidad para afianzar coherencia y una correcta aplicación de los elementos, los mismos que están conformados en un inicio por la Presentación de Marca, la cual presenta la finalidad de la organización, además determina cómo se desarrolla la identidad, es decir notifica sus principales funciones como el valor de sus herramientas esenciales para el correcto uso y aplicación del logotipo y sus variantes componentes.

De acuerdo con Encinas (2010), la historia y valores de una empresa son el segundo componente presente en el manual, que establece una descripción de la empresa dando a conocer la trayectoria laboral como también los valores representativos que la definen, logrando que la organización actúe de manera precisa. Iniciando con el índice que se forma mediante una lista de todos los componentes de un manual, el cual tiene como objetivo poseer un orden para orientar al lector de manera apropiada sin ninguna alteración visual.

Seguido por las normas de construcción que evoca el área de respeto y medida correcta de un logotipo, proporcionando una apropiada construcción para ser adaptada en distintos formatos y aplicaciones de la propia marca, como objetivo demanda una distribución correcta.

Por otro lado, la paleta de colores posee un papel fundamental para la marca, permitiendo otorgar identidad y diferenciación, los colores provocan sensaciones y transmiten emociones, además desarrolla una conexión emocional con el público (Morales, 2016). Los colores incrementan un valor importante para fortalecer la marca.

De igual manera otro elemento importante que compone un manual son las

normas tipográficas.

Teniendo en cuenta a Castillo et al. (2019) citado por Vázquez (2022), dentro de un manual de identidad visual se encuentra la tipografía, un elemento relevante, permitiendo mostrar la marca en distintas aplicaciones. La tipografía representa estilo y personalidad, de esta forma influye en la valoración positiva de los consumidores.

De la misma forma los usos permitidos y no permitidos forman parte del documento, como menciona Encinas (2010, b), quien indica que usos permitidos y no permitidos se relacionan a las pautas establecidas obtenidas del manual de identidad visual.

Cabe señalar que el uso permitido son las presentaciones de los logotipos admitidas para el adecuado manejo de la marca, por otra parte, el uso no permitidos se considera la no alteración de los elementos de la misma con el fin de presentar una buena estructura y presentación al público.

Del mismo modo, la papelería institucional se caracteriza como un componente fundamental que pertenece a la identidad visual corporativa, compuesta mediante formatos que utiliza la empresa para comunicarse con los clientes de manera eficaz, de esta forma conserva su personalidad y se diferencia del resto.

Finalmente, las publicaciones de acuerdo con Fernando (2018), citado por Vazques (2022), la creación de contenidos como piezas gráficas se debe prestar atención, por ende, es importante situar cada elemento con la finalidad de presentar correctamente la visibilidad de cada uno de ellos, además debe mantener un formato ideal para cada medio social.

Es importante hablar del reconocimiento de marca, ya que es la fase en que

los consumidores mantienen presente a la marca, poseen una memoria por medio de las experiencias elocuentes y positivas obtenidas con la marca o productos, de otra manera el reconocimiento de marca se logra cuando los consumidores identifican a una marca sin la necesidad de percibir su nombre.

De acuerdo con Núñez y Dávila (2022), es necesario mantener a los clientes satisfechos creando una relación singular y positiva, de esta manera perduran como clientes fieles a la marca.

Por lo tanto, es necesario desarrollar una buena gestión de marca para lograr crear valor significativo y diferencial dentro del mercado competitivo. Además, se considera que las empresas o marcas que poseen reconocimiento por los consumidores, obtienen atributos por el hecho que no necesitan declarar quiénes son y qué los diferencia a los demás.

Alameda et al., (2006) citado por Flores (2022), sostiene que “la notoriedad de una marca está asociada y es determinada por el reconocimiento y recordación de la misma”.

Es así que Aaker (1991) citado por Saltos., et al (2017), introduce el concepto de notoriedad de marca en un modelo propuesto por él mismo, siendo este uno de los más destacados, donde la notoriedad es un componente esencial que permite la familiaridad entre las asociaciones de marca y aquellas consideraciones que tienen las personas en el momento de realizar una compra.

Además, existen diversos niveles estratégicos de notoriedad que son un aporte en los niveles de reconocimiento, como plantea Aaker (1991) citado por Amor (2017, a), quien considera que estos niveles abarcan el grado de conocimiento que tiene el consumidor sobre una marca, partiendo desde el poco conocimiento hasta un nivel superior de memorización.

En ese sentido, el primer nivel abarca el recuerdo inducido y se fundamenta en la capacidad que tiene un consumidor para poder diferenciar alguna marca entre distintas opciones presentadas en un listado o exposiciones previas (Casanoves., et al, 2018, a).

Seguido del recuerdo espontáneo donde existe una mayor consolidación de la marca en la memoria de las personas y se refiere a las marcas que recuerda cuando se le menciona una categoría de producto, así como las necesidades que satisfaga. De acuerdo con Casanoves., et al (2018, b), este recuerdo implica que el consumidor debe ser capaz de evocar la marca desde su memoria, ya que la marca no solo debe ser grabada por el nombre, también por otros elementos visuales asociados a ella.

Seguido del top of mind donde las marcas logran tener una posición privilegiada en la memoria del consumidor dentro de una categoría de productos. Cuéllar (2008) citado por Saltos., et al (2017, a), considera que el concepto de top of mind está posicionado en el tercer nivel y se enfoca en el aspecto racional de la marca, donde se define elementos relacionados, al recuerdo, beneficios o precio a través de la comunicación. Estos aspectos y factores tienen influencia en la percepción del consumidor hacia la marca, donde se establece cierto vínculo emocional o cuando se ofrece alguna promoción que influye en la toma de decisiones, generando así una intención de compra.

Posteriormente Aaker (1991) citado por Flores (2022), pone a la marca dominante como último nivel, refiriéndose a la marca que el consumidor recuerda como única opción dentro de una categoría de productos.

Por otro lado, Keller (1993) citado por Saltos., et al (2017, b), considera que la notoriedad se manifiesta como dimensión esencial, refiriéndose al grado de

reconocimiento que los consumidores tienen sobre una marca, lo que se convierte en una señal para la memoria de los mismos, cuando se ha tenido un recuerdo previo sobre la marca en una categoría de productos específicos.

Por otro lado, Keller (1993) citado por Amor (2017, b), menciona la importancia que tiene la notoriedad, debido a que surge cuando se realiza el proceso de compra, la misma que debe ser alta para que pueda ser recordada en la memoria del consumidor.

De la misma manera, el autor considera que la antigüedad de tiene la empresa, el nivel económico que posee y las características que tenga el producto o servicio influyen en la capacidad para lograr la efectividad en su notoriedad.

## **II. MATERIALES Y MÉTODO**



El enfoque de investigación del estudio es cualitativo, porque busca comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes sobre los eventos que las rodean, profundizando en sus experiencias y opiniones para obtener una comprensión subjetiva de su realidad (Guerrero, 2016).

De igual modo, es una investigación de tipo aplicado. Para Murillo (2008) citado por Vargas (2009) este tipo de investigación se encarga de aplicar conocimientos existentes para generar nuevos conocimientos a través de diversas prácticas de investigación.

Además, posee un diseño fenomenológico el cual se fundamenta en mostrar evidencias para describir un fenómeno, comprenderlo y posteriormente explicarlo (Sánchez, 2019).

El contexto para el estudio es el mercado de negocios que brindan servicios de atención y salud para mascotas en la ciudad de Chiclayo, específicamente la clínica y spa mascotas, empresa con veinte años de experiencia en el campo. Cuenta con un ambiente ubicado en Av. Balta # 2220 - Urb - Latina JLO y un equipo de profesionales para el desarrollo de sus actividades.

Debido a su larga trayectoria en el mercado, busca seguir en crecimiento para finalmente lograr el reconocimiento sólido en el sector. En cuanto a su identidad visual corporativa proyecta una imagen que debería ser aplicada de una forma más profesional, por lo tanto, esta refleja ausencia de un manejo adecuado de identidad visual corporativa.

En tal sentido la población será no finita, con una muestra no probabilística por conveniencia de 3 Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas, 3 especialistas en branding e identidad corporativa y 20 Clientes.

Se tomará en consideración el orden de prioridad, a colaboradores del establecimiento, encargados de realizar las actividades médicas del día a día, en cuanto a los especialistas serán profesionales especializados en branding e identidad corporativa y finalmente clientes varones y mujeres regulares del establecimiento, con edades de 18 a 60 años, residentes de la ciudad de Chiclayo y que frecuenten al lugar.

De acuerdo con Sabino (1992) citado por Ruiz (2011), indica que la técnica de entrevista se establece en la intercomunicación, la cual tiene como objetivo recolectar una extensa información y datos específicos de los individuos aplicado en la muestra de una investigación.

Por esta razón, se realizará la técnica de entrevista a profundidad a los colaboradores de la clínica, especialistas y clientes de la Clínica & Spa Mascotas, para lograr recolectar información a través de interrogantes claras y fáciles de comprender.

Hurtado et. al (2019) citado por Solís (2022), menciona que el instrumento de guía de entrevista, como parte de su contenido debe implicar datos frecuentes sobre los entrevistados, las preguntas adecuadas al estudio, como también componentes a analizar en la entrevista planteada, por ende, debe poseer coherencia y semejanza de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Ante ello, se hará uso de una guía de entrevista semiestructurada como instrumento para la recolección de datos.

Para recolectar datos en esta investigación, se utilizarán tanto técnicas como instrumentos cualitativos que permitirán recolectar información sobre escenario de estudio en la investigación. En primera instancia se realizará una entrevista acompañada de una guía contenedora de preguntas a tres colaboradores que

trabajan en Clínica y Spa Mascotas para obtener información valiosa acerca de una de las categorías en relación a la identidad visual corporativa de la veterinaria, posteriormente será un aporte para realizar un análisis de manera profunda y obtener un diagnóstico relacionado a la identidad de la organización. De igual modo, se aplicará una segunda entrevista, enfocada a tres expertos conocedores del tema abordado en la investigación, quienes contestarán una serie de interrogantes, permitiendo así tener un conocimiento más amplio sobre algunos elementos que conforman a la identidad visual corporativa de una marca u organización. Finalmente se realizará una tercera entrevista enfocada al grado de reconocimiento que se tiene sobre la marca, dirigida a clientes recurrentes de la misma, para conocer y analizar los niveles de notoriedad y reconocimiento de marca que se tiene sobre la empresa.

Para el análisis de los datos obtenidos se hará uso de triangulación de testimonios y el método comparativo constante, con el respaldo del programa Atlas TI 9, de tal manera se pueda analizar testimonios de distintas perspectivas, compararlas de manera constante que permitan encontrar patrones y temas emergentes.

Es importante mencionar que en el proceso de desarrollo y aplicación del instrumento e investigación se ha tenido en consideración criterios éticos.

Los criterios éticos hacen referencia a aquellos principios generales utilizados como fundamentos que sirven para respaldar preceptos éticos y las valoraciones específicas de las acciones realizadas por las personas (Dret Observatori de Bioética i, 1979).

Según Rangel (2018), menciona que la conducta responsable en investigación se cuantifica por la inversión regular y sistemática en múltiples áreas,

amplificando la ciencia, la honestidad y responsabilidad moral. En líneas generales la investigación responsable recae en la manera honesta, precisa, efectiva e imparcial de los investigadores.

Según La organización de empleadores (OIE) citado por Chávarry (2014), indica que el código de ética establece los valores y los principios lo cual influye en el comportamiento ético de las organizaciones.

La Resolución De Directorio N° 053-2023/PD-USS (2023), indica que los lineamientos del código de ética de la USS fundamentalmente en una investigación, posee como objetivo afianzar que el proceso investigativo se de en conformidad con aquellos principios éticos de la normativa vigente. Por lo tanto, el código ético estima una finalidad lo cual es determinar principalmente los principios éticos para afianzar una cultura y pedagogía en conducta ética relacionado objetivos y filosofía de la Universidad Señor de Sipán.

Además, es importante señalar que, se garantiza el respeto hacia los sujetos que participarán dando respuesta a la entrevista planteada. De tal manera que se obtenga información sobre la experiencia en el lugar de estudio, con el permiso previo de cada uno de ellos.

La investigación será realizada respetando la voluntad de las personas que participen en ella, dado que se respeta sus valores y principios, así también se reconoce el interés que tienen en contribuir a través de la experiencia en relación a la clínica & Spa Mascotas.

En cuanto a su identidad como a la información que proporcionen las personas, se respetará su anonimato. Además, se reconocerá la importancia de obtener el consentimiento de los informantes en el caso que deseen ser reconocidos en el momento de referenciar las fuentes de información necesarias.

Asimismo, los aspectos de rigor científico hacen referencia a la veracidad, De acuerdo con Noreña et al. (2012, a), este criterio garantiza que los resultados obtenidos sean una aproximación al fenómeno observado, evitando que el investigador realice suposiciones previas sobre la realidad estudiada. Este criterio es cumplido cuando los logros son reconocidos como veraces por las personas que participaron del estudio, así como otros profesionales relacionados con el tema investigado.

Igualmente, la reproducibilidad que implica tener la capacidad de replicar los resultados de la investigación en distintos entornos, debido a que los eventos estudiados se vinculan a momentos, situaciones y personas involucradas en ella (Noreña et al, 2012, b).

Finalmente, la consistencia de la investigación que hace referencia a la estabilidad de datos que son recopilados, de tal manera que la información obtenida sea coherente y no presente contradicciones o variaciones significativas (Noreña et al, 2012, c).

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Resultados

#### MATRIZ DE TRIANGULACIÓN Nº01: COLABORADORES DE CLÍNICA Y SPA MASCOTAS

INFORMANTE	SEXO	NACIONALIDAD	EDAD
<b>INFORMATE 01:</b> Dulce Huamán Gómez	Femenino	Peruana	30 (Aproximado)
<b>INFORMATE 02:</b> Estefani Antuane Valverde Flores	Femenino	Peruana	25 (Aproximado)
<b>INFORMATE 03:</b> Carlos Miguel Burga Medina	Masculino	Peruano	33 (Aproximado)

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA
<b>Misión:</b> 1. ¿La empresa posee una misión definida?	Si, La misión de la empresa clínica y spa mascotas es brindar a los pacientes y a sus familiares servicios dignos con	La misión que ahora tenemos es intentar ayudar a la comunidad por el tema de bienestar animal. Aquí la	Si posee una misión.  Siempre dar como prioridad la vida del paciente y mejorar su día	Se tiene claro que la veterinaria posee una misión definida, la cual está centrada en brindar servicios de calidad y excelencia a través de

<p>2. ¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?</p>	<p>calidez y excelencia para otorgar los mejores tratamientos médicos hospitalarios, adquiriendo habilidades, destrezas y uso de nuevas tecnologías en la práctica de la medicina veterinaria.</p> <p>Todos los días de la semana, cuando nosotros ingresamos a un nuevo trabajador siempre hacemos la entrevista orientada al amor animal, porque nosotros esperamos que cada colaborador</p>	<p>veterinaria ayuda bastante a los casos sociales. A veces hacemos cirugías sin cobrar nada para ayudar a los animales porque es nuestra función.</p> <p>En primer lugar, orientando a la gente sobre la tenencia responsable de las mascotas, nos involucramos bastante también sobre el tema de apoyo acá en la</p>	<p>en cuanto a lo que es vivencia tanto en casa como en cada consulta.</p>	<p>habilidades, destrezas y nuevas tecnologías en cuanto a medicina veterinaria.</p> <p>Asimismo, resaltan el compromiso de la veterinaria con la comunidad y bienestar animal a través de la orientación sobre tenencia responsable y la realización de cirugías gratuitas. Reflejando un enfoque integral que va más allá de solo realizar prácticas veterinarias, incorporando su compromiso con la responsabilidad social y el compromiso que tienen con</p>
--	--	--	--	--

	de la empresa tenga una afinidad por los animales para que logre llevar lo que la empresa necesita, como la calidad del servicio y que logremos metas en cada uno de los casos que lleguen a la veterinaria.	veterinaria. Realizamos ayuda social. A veces escogemos casos de internet y no exigimos que coloquen el nombre de la veterinaria porque es algo que nace dentro de la veterinaria para poder ayudar.		la mejora de los pacientes y clientes.
<p><b>Visión:</b></p> <p>0. ¿La empresa posee una visión determinada?</p> <p>1. ¿De qué manera vienen</p>	Sí, la visión de la empresa es ser una veterinaria reconocida por regirse con normas de bienestar animal y excelencia profesional donde estudiantes e investigadores	Sí, estamos proyectados a crecer y tener una clínica u hospital médico y estar casi a esa misma altura.	Si posee una visión.  Tratando de consolidar el trabajo en equipo y que esto se vea reflejado en el bienestar de cada mascota.	Los informantes destacan la importancia de la visión empresarial de la veterinaria. Coinciden en la aspiración de ser reconocidos por el bienestar animal y excelencia profesional.



<p>trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial ?</p>	<p>generen conocimiento en la práctica de la medicina veterinaria y convertir a la clínica y a sus servicios como principal punto de referencia de la región.</p> <p>Prácticamente, reconociendo a los colaboradores que ingresan a la clínica, la mayoría de ellos son médicos veterinarios y lo que se busca es que nos otorguen u ofrezcan habilidades que nos van ayudar en el crecimiento de la veterinaria en cada</p>	<p>Cada día nos estamos capacitando más, la empresa también nos ayuda con capacitaciones, congresos, charlas, todo eso nos ayuda también a crecer en las especialidades que queremos tomar cada uno.</p>		<p>Además, el crecimiento y la expansión son aspectos comunes en las respuestas, ya sea a través del reconocimiento como el ser un referente en la región o la proyección de tener un hospital médico y la consolidación del trabajo en equipo se vincula directamente con el bienestar de cada mascota, demostrando una conexión entre la visión y las prácticas diarias.</p>
--	--	--	--	--

	<p>área en el que se desempeñen y que nos vayan ofreciendo mejoras día a día para poder llegar a fin de año con un porcentaje más alto de beneficios en la veterinaria.</p>			
<p><b>Valores:</b></p> <p>0. ¿La empresa dispone de valores prefijados?</p> <p>1. ¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la</p>	<p>Los valores prefijados son sobre todo el amor y bienestar animal. Nosotros como empresa siempre pedimos a todos los colaboradores, no solamente a los médicos veterinarios, sino también a los trabajadores en</p>	<p>Nosotros tratamos acá siempre trabajar con honestidad. A veces somos honestos para tener una idea clara con los dueños en algunos casos, para intentar ayudar todo lo posible.</p>	<p>Si.</p> <p>Siempre empezamos con el respeto, responsabilidad, empatía y la solidaridad que tenemos por los perritos de la calle.</p>	<p>Las tres respuestas enfatizan la importancia de los valores en la empresa, con un fuerte enfoque en el amor y bienestar animal. Se destaca la necesidad de afinidad por los animales en todos los colaboradores. La paciencia, empatía y trabajo en equipo son valores comunes, resaltando la colaboración y la</p>

<p>atención al cliente?</p>	<p>mantenimiento, en el staff que tengan afinidad por los animales. No solamente de una especie, sino también de todas las especies porque esto nos va ayudar a que cada uno de los colaboradores podamos ofrecer a la clínica un buen trato tanto para el paciente como para el cliente.</p> <p>Los valores básicamente son, el amor por el paciente y con el cliente, la paciencia, la empatía y</p>	<p>Acá todos los veterinarios, somos bastante colaborativos tanto en tema de medicina como en atención al cliente somos bastante amables.</p>		<p>importancia del enfoque conjunto.</p> <p>La honestidad se menciona específicamente como un valor clave para establecer una comunicación clara con los dueños de mascotas. Además, la solidaridad y el respeto, particularmente hacia los animales callejeros, son valores adicionales que reflejan el compromiso de la empresa con la responsabilidad social.</p>
-----------------------------	--	---	--	--

	<p>el trabajo en equipo. Aquí en la clínica somos varios colaboradores, entonces si se trata en equipo muchas veces se puede llegar a concluir con algo exitoso. Entonces siempre esperamos que el colaborador ingresante siempre tenga una buena disposición al trabajo en equipo.</p>			
<p><b>Comunicación Interna:</b> 0. ¿Cómo describe la comunicación</p>	<p>En cuanto a la comunicación del equipo de trabajo, por ejemplo, cada mes tenemos una reunión</p>	<p>Acá nosotros intentamos hacer una vez a la semana juntas</p>	<p>La comunicación de nuestro equipo de trabajo está basada en la transparencia y el respeto entre colegas. Asimismo,</p>	<p>La comunicación interna es esencial en la operación de la veterinaria. Las respuestas coinciden en que se realizan</p>

<p>del equipo de trabajo de la veterinaria y como la fomentan?</p> <p>1. ¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?</p> <p>2. ¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda</p>	<p>general con todos los colaboradores y cada semana con el staff médico. Porque hay casos en el que se tiene que concluir médicamente entre todos, aparte nos ayuda a mejorar en el servicio. Además, para ver los déficits de cada área de la veterinaria y así poder subsanar los mismos. Por lo tanto, la comunicación si se da de manera mensual y semanal con las diferentes áreas y también de manera diaria porque de todas</p>	<p>médicas, todos los martes para tratar los casos. Como los hospitales que hacen juntas médicas llegamos al consenso de cómo seguir con un caso clínico. Entonces la comunicación acá es de todos los días, por eso todos los médicos estamos capacitados para tomar una decisión y entre nosotros también nos apoyamos.</p>	<p>se fomenta un ambiente donde cada miembro se sienta que es parte del equipo y que puede aportar mucho al crecimiento de la empresa y al cuidado de las mascotas.</p> <p>Nuestro nivel de comunicación es sólido y efectivo. De tal manera que nos permita a nosotros promover e intercambiar información que nos ayude a crecer como profesionales y persona. Considero que esto es muy fundamental para seguir creciendo.</p>	<p>reuniones mensuales con todos los colaboradores y encuentros semanales con el personal médico para discutir casos médicos, mejorar el servicio y detectar áreas de mejora.</p> <p>Además, mantienen una comunicación diaria para abordar asuntos inmediatos y, al inicio de cada día, se aseguran de que todo esté en orden, abordando cualquier problema de inmediato. También se preparan para periodos de alta demanda, como festividades, anticipando la</p>
--	---	---	---	---

<p>de la veterinaria?</p>	<p>maneras todos los días siempre en el ingreso de los trabajadores siempre se trata de ver qué es lo que pasa o si hay algo por subsanar lo más urgente posible y que no se tiene que esperar hasta la reunión mensual.</p> <p>Alto, porque en cada área se nos puede presentar tanto gerencia como administración.</p> <p>Siempre a la apertura del día tratamos de que todo</p>	<p>Uno las reuniones médicas y generales. Tenemos el tema de la comunicación como tú lo dices es fundamental, si no hay comunicación no podemos seguir avanzando, intentamos entre todos colaborarnos a veces cosas que no sabemos hay personas que llevan una especialidad. En mi caso yo llevo la especialidad de laboratorio,</p>	<p>En esos casos la veterinaria tiene siempre presente la importancia de una buena comunicación, ya que esto nos permite hacer coordinaciones con el equipo y también para mantener informado al cliente, asegurando así un manejo efectivo de situaciones de alta demanda en la veterinaria.</p>	<p>disponibilidad de insumos y personal. Los descansos se programan en días laborables para garantizar cobertura en todas las áreas.</p>
---------------------------	--	--	---	--

	<p>esté estable o en orden para poder dar la atención del día de manera correcta cómo debería presentarse, si hay algo que se tenga que comunicar, se hace por la mañana, ya sea con gerencia o administración para poder corregirlo. Por ejemplo, en los tiempos de alta demanda que mayormente son por fin de año, por fiestas o feriados siempre prevemos en cuanto a insumos y el personal. Los descansos se</p>	<p>cualquier cosa de laboratorio me comunican a mí, al doctor de traumatología o a la doctora de cirugía, todos estamos en comunicación para ayudar al paciente.</p> <p>Igual, intentamos uno o dos personas, la persona indicada depende de cada especialidad para llevar los casos.</p>		
--	--	---	--	--

	manejan en días de semana para poder cubrir todas las áreas sin que haya ningún problema.			
<p><b>Comunicación externa:</b></p> <p>0. ¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?</p> <p>1. ¿Cómo maneja los medios sociales digitales para conectarse con los clientes</p>	<p>Tenemos medios de comunicación, por vía telefónica ya sea celular o teléfono fijo, así como también redes como Facebook e Instagram, y también por WhatsApp. La comunicación se da mediante recepción o sugerimos que el paciente venga a la veterinaria para abordar de manera</p>	<p>Si o si acá nosotros hablamos bastante de la honestidad, hablamos en base a los exámenes que se realizan a los animales en estos casos e intentamos ser bastante honestos para que los dueños también tomen una decisión adecuada para el</p>	<p>Considero que es muy esencial porque de esa manera nosotros brindamos servicios de calidad, donde lo que se busca también es crear relaciones sólidas con los clientes y para satisfacer sus necesidades e inquietudes.</p> <p>Utilizamos redes sociales como Facebook e Instagram donde las personas pueden</p>	<p>La veterinaria tiene una comunicación externa la cual se gestiona de manera integral a través de diversos canales, destacando la importancia de la visita a la clínica para una atención más efectiva. La presencia en redes sociales se maneja como una forma de informar o promover servicios que se brindan.</p>



<p>para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?</p> <p>2. ¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?</p>	<p>más eficiente el problema o duda.</p> <p>Normalmente se maneja con alguien que crea las publicaciones, de acuerdo a los requerimientos o de acuerdo a lo visto en la clínica veterinaria a diario. Por ejemplo, vemos que hay muchos casos de personas que vienen por algún tema médico en específico o alguna venta de producto. Nosotros solicitamos a la persona encargada</p>	<p>bienestar de sus mascotas.</p> <p>Bueno ahora como está de moda las redes sociales, intentamos publicar en la página de Facebook uno lo que es adopción, ayudamos con adopciones, casos clínicos, o cosas de enfermedades virales que se da en el contexto de JLO, intentamos transmitir el conocimiento a los dueños para que</p>	<p>observarnos y en algunos casos de esa manera conectarse con nosotros.</p> <p>Primero brindar una buena atención, porque los clientes buscan que al traer a sus mascotas regresen de la mejor manera y satisfechos con el servicio que les brindamos. También la buena comunicación para que ellos confíen en nosotros.</p>	<p>Además, la atención de calidad y la buena comunicación se consideran esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes y generar confianza a largo plazo.</p>
---	--	---	---	---

	<p>para que haga una publicación de acuerdo a los requerimientos o necesidades de la clínica, a la semana o a los quince días dependiendo de lo que se da en la clínica diariamente.</p> <p>Eso se logra día a día y con la atención siempre nos orientamos a que los clientes salgan satisfechos y que el paciente salga completamente estable en cuanto a su salud, previniendo</p>	<p>tengan un poco más de cuidado.</p> <p>Uno siempre mostrando honestidad y amabilidad, cuando el cliente ve que una persona es así se quedan en la clínica y eso buscamos transmitir a los clientes y gracias a eso hay bastantes clientes que se quedan por la atención que nosotros brindamos.</p>		
--	---	---	--	--

	<p>también el tema de enfermedades ya sea leves o fuertes, nosotros tratamos siempre de solucionarlo, ya que disponemos de todos los medios para poder llegar a un diagnóstico certero y poder empezar a tratar. Aparte en el staff médico tenemos varios doctores que se dirigen de acuerdo a su área como laboratorio, cirugía, internamiento, entonces cada uno ya realiza su función de</p>			
--	---	--	--	--

	acuerdo a cada problema del paciente.			
<p><b>Marca como producto:</b></p> <p>0. ¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?</p> <p>1. ¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué estrategias empleó para</p>	<p>Cuando llega un producto se revisa el tema de vigencia, la fecha de vencimiento, para tener los productos aptos para aplicarse y en cuanto a los servicios los productos siempre son de buena calidad ya sea en el área en que se encuentre, en el tema médico, spa o pet shop. Tratamos de que nuestros productos creen un beneficio en la mascota.</p>	<p>Acá los proveedores son bastantes fundamentales y para ello el área administrativa se encarga de suministrarlos bastantes productos que nos ayudan a nosotros para brindar un buen servicio médico a los animales.</p> <p>Primero el servicio que se</p>	<p>Tomamos varias medidas como la selección de buenos proveedores, sobre todo que sean confiables, que nos permitan a nosotros poder trabajar con buenos productos para que los resultados médicos sean beneficiosos para los pacientes. Siempre estamos al pendiente de que los productos cumplan con la fecha de vencimiento para garantizar confianza a los clientes.</p>	<p>Las respuestas resaltan medidas comunes, como la revisión de la vigencia y fecha de vencimiento de los productos para garantizar su calidad y seguridad. La construcción de la imagen de la veterinaria se basa en la trayectoria, el compromiso y la calidad del servicio.</p> <p>En todas las respuestas, se destaca la importancia de los proveedores confiables y la selección cuidadosa de</p>

<p>convertirla en una marca de confianza?</p>	<p>La clínica ya tiene 20 años en el cuidado animal y desde el inicio siempre se buscó el bienestar animal. Esto se debe a que nuestro trabajo se ve reflejado en el bienestar animal. Cada paciente que ha venido a la clínica siempre ha sido ayudado con sus padecimientos, lo cual se ve reflejado en el día a día.</p>	<p>brinda es de primera calidad y los 20 años de trayectoria de la clínica, ya que siempre se empieza desde abajo. Es una de las mejores clínicas veterinarias de JLO y por acá siempre nos mantenemos así.</p>	<p>Primero implica la trayectoria que tenemos en el rubro, también el compromiso que le ponemos a cada atención, lo cual contribuye a que la veterinaria sea un lugar donde las personas pueden acudir con toda confianza.</p>	<p>productos. Además, la experiencia a lo largo de los años se presenta como un factor clave para la confianza de los clientes.</p>
---	---	---	--	---

<p><b>Marca como organización:</b></p> <p>0. ¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representen su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?</p> <p>1. ¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando se presenten a</p>	<p>Nosotros tenemos las reuniones mensuales generales, siempre se habla de lo que se ha visto en los trabajos diarios. Si por ejemplo vemos alguna actitud que no es compatible con la compañía, primero se maneja directamente con el personal y se trata de solucionar con él para ver si es que puede haber mejoras.</p> <p>Pretendemos que el cliente desde que ingresa sea recibido de la mejor</p>	<p>Acá hay personas que se encargan de cada área, uno del área de internamiento, del área médica y de cirugía y a cada uno se le da capacitación para la atención al cliente. Entonces acá todos estamos capacitados e intentamos dar confianza para que el dueño de la mascota se sienta seguro dentro de la clínica veterinaria.</p>	<p>Siempre tratamos de capacitarnos en cuanto a la atención de los clientes, centradas en la buena comunicación</p> <p>Buscamos que los clientes no solo se sientan satisfechos con nuestros servicios, si no también que se sientan valorados y cuidados en cada atención que se les brinda.</p>	<p>Se destaca que las reuniones mensuales son importantes para abordar aspectos como el desempeño y actitud de los colaboradores. También se destacan las capacitaciones constantes al personal para atender de la mejor manera a clientes y pacientes.</p> <p>Entonces, se busca proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes, enfocándose en la atención al cliente, la capacitación del personal y el trato amoroso a las mascotas.</p>
---	--	--	---	--

<p>su clínica veterinaria? ¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?</p>	<p>manera y que todas las dudas que tenga sean solucionadas, desde el ingreso a recepción o a cualquier servicio, buscamos que el trato sea lo más cordial posible para que pueda salir totalmente satisfecho de la clínica veterinaria.</p>	<p>Uno, que vean como se trata a sus mascotas, se les trata con cuidado y con bastante amor, porque eso es lo que nosotros estudiamos para brindar ayuda a las mascotas en cuanto a su salud, para que tengan confianza de venir.</p>		
<p><b>Marca como persona:</b></p>	<p>Esperamos que los clientes se relacionen con la marca pensando en la</p>	<p>La confianza que los clientes sienten al traer a sus mascotas para</p>	<p>Como médicos veterinarios trabajamos arduamente para mejorar constantemente y de esa</p>	<p>Se destaca que la conexión entre marca y cliente se basa en el buen servicio que se ofrece.</p>

<p>0. ¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?</p>	<p>calidad de servicio que ofrecemos y de esa manera nos recomienden por ello lo cual nos enorgullece.</p>	<p>atención médica, cirugía o spa. Intentamos brindar una atención de primera en todo lo que podamos, para eso vamos</p>	<p>manera construir una conexión sólida con nuestros clientes, brindando atención personalizada basada en la confianza.</p>	<p>Además, se busca construir un vínculo duradero con los clientes, de tal modo que las personas se sientan seguras de llevar a sus mascotas al lugar destacando el esfuerzo constante por mejorar y avanzar, ya sea mediante la adición de nuevas áreas.</p>
<p>1. ¿Qué tipo de vínculo quieres construir con sus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?</p>	<p>Buscamos ser reconocidos por la calidad de servicio que ofrecemos en cuanto a clínica veterinaria, Spa o pet shop.  Queremos que el cliente cuando nos vea piense en la calidad del servicio que ofrecemos y que eso haga que el cliente se dirija hacia nuestras instalaciones, porque</p>	<p>avanzando poco a poco. Más adelante vamos a tener el área de rayos x y esto nos va a favorecer para brindar otra atención.  Intentamos construir un vínculo de confianza para que los clientes</p>	<p>Buscamos construir un vínculo que sea altamente duradero. Asimismo, aceptamos y valoramos la retroalimentación de nuestros clientes para poder nosotros como empresa mejorar en ciertos aspectos.</p>	<p>Resaltan la importancia de ser reconocidos por la calidad del servicio y la construcción de una conexión sólida con los clientes</p>



	va a saber que su mascota va a ser tratada de la mejor manera y con insumos de buena calidad.	estén seguros de traer a sus mascotas.		
<p><b>Marca como símbolo:</b></p> <p>0. ¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?</p>	Lo que queremos es que con el símbolo que ya tenemos, los clientes nos identifiquen y sobre todo que nos reconozcan. La clínica se llama Mascotas, entonces lo que queremos es que nos reconozcan porque atendemos a cualquier	El logo de la veterinaria es un perrito de raza Bulldog Francés, entonces netamente buscamos transmitir el amor hacía las mascotas.	Queremos transmitir esa conexión que existe entre el dueño y su mascota. Asimismo, destacar el compromiso que tiene la veterinaria con la comunidad. Pues queremos transmitir lo que somos en el día a día y lo que ofrecemos como veterinaria.	Las respuestas mencionan que la elección del nombre "Mascotas" enfatiza la exclusividad al atender a cualquier tipo de mascota. En cuanto al símbolo, las respuestas destacan la conexión emocional que se quiere transmitir entre los dueños y sus mascotas, destacando a la raza Bulldog Francés

	tipo de mascota que tengas en casa y que puedas traerla aquí sin ningún problema.			para transmitir amor hacia las mascotas y el compromiso con la comunidad y lo que ofrecen como veterinaria.
<p><b>Supuestos:</b></p> <p>0. ¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?</p>	Lo que buscamos fundamentalmente es que la atención veterinaria sea de primera, tanto todos los colaboradores que trabajan con nosotros estén dispuestos a ayudar al cliente en el día a día y que tengan una disposición para ello. Nosotros atendemos de lunes a domingo, también	En este caso puedo decir que sería el compromiso, ya que cada mascota que nos visita es única. Es por ello que eso nos impulsa a proporcionar una atención de buena calidad que satisfaga el bienestar en general .	El compromiso y el cuidado, ya que nos esforzamos por ser líderes en esta industria. Entonces nuestro compromiso va más allá porque buscamos ofrecer tratamientos que sean beneficiosos a lo largo de la vida de las mascotas.	Las respuestas comparten la importancia del compromiso como supuesto fundamental en la atención veterinaria. Todas buscan proporcionar una atención de alta calidad, pero difieren en los detalles específicos. La primera respuesta destaca la disposición del personal para ayudar a los clientes todos los días, incluso en emergencias. La segunda se centra en la atención

	emergencias y ya eso el trabajador lo conoce desde su ingreso a empezar a colaborar con nosotros. Entonces buscamos que el colaborador tenga esa disposición con los clientes que puedan acercarse a la clínica.			individualizada a cada mascota, mientras que la tercera se enfoca en el compromiso de ser líderes en la industria y ofrecer tratamientos beneficiosos a lo largo de la vida de las mascotas.
<b>Valores compartidos:</b> 0. ¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?	Abarcamos las reuniones, buscamos que los colaboradores puedan alinearse a los requerimientos de la clínica veterinaria. Entonces todos los valores o comportamientos	Uno, damos los consejos adecuados, capacitamos a los clientes cuando vienen con su primera mascota y damos las indicaciones al	Para ello implementamos diversas acciones que permitan fomentar la comprensión de los valores que caracterizan a la veterinaria como lo son las reuniones del personal.	Las acciones tomadas para promover una cultura de valores compartidos en la veterinaria incluyen reuniones regulares donde se comunican y recalcan los valores y comportamientos esperados. Se busca

	siempre las exponemos y las recalcamos continuamente para que los colaboradores se alineen con ellos.	cliente para que tenga una buena crianza de su mascota.		alinean a los colaboradores con los requerimientos de la clínica veterinaria, reforzando continuamente estos valores.
<b>Pautas de conducta:</b> 0. ¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los clientes y las mascotas?	Que sean pacientes, amables y sobre todo empáticos. Que todos desde el inicio tengas la disposición de ayudar al cliente en lo que necesite.	Uno se basa en el amor hacia las mascotas, nos llevamos bastante bien con los clientes, siempre con bastante respeto, lo cual es fundamental en cualquier tipo de trabajo y nosotros respetamos a los clientes y brindamos amor a	Que tengan una buena actitud en cada caso y que en situaciones difíciles puedan manejar las situaciones con profesionalismo para la buena atención que el cliente siempre requiere.	Se destaca la disposición desde el inicio para ayudar al cliente en lo que necesite. El amor hacia las mascotas se menciona como base, acompañado de un trato respetuoso hacia los clientes. Además, se enfatiza una buena actitud en cada caso y la capacidad de manejar situaciones difíciles con profesionalismo para

		los animales en cualquier área.		brindar una atención de calidad.
<p><b>Naming:</b></p> <p>0. ¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria?</p> <p>1. ¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?</p>	<p>Pues que no queríamos abarcar a una sola cosa, entonces queríamos ser directos con nuestro servicio. El nombre es Mascotas y de prefijo le pusimos clínica y spa para que se entienda que no solo somos de un solo servicio. Desde la atención en consulta, con el médico clínico, cirugía, internamientos. Así como también la</p>	<p>La palabra mascotas, y se busca transmitir el amor hacía las mascotas.</p> <p>Deseamos transmitir confianza y sobre todo el cuidado que se le brinda a los pacientes. En cada consulta, procedimiento o intervención, puedes confiar en que tu mascota</p>	<p>Mascotas porque considero que se trata de reflejar el bienestar animal, lo cual refleja la excelencia en cuanto al rubro y bienestar de mascotas.</p> <p>El nombre de la veterinaria representa quienes somos. Sobre todo buscamos transmitir confianza en la atención.</p>	<p>Los informantes comparten la palabra clave "Mascotas". Además, la primera respuesta destaca la diversidad de servicios ofrecidos, desde atención médica hasta estética y venta de insumos, utilizando "clínica y spa" como prefijos. La segunda respuesta se enfoca en transmitir el amor hacia las mascotas con el nombre "Mascotas". La tercera respuesta destaca la excelencia en el rubro y el bienestar animal asociado</p>

	<p>estética del animal como el spa y pet shop que tiene que ver con la venta de insumos desde accesorios o medicamentos para las mascotas.</p> <p>Queremos que el cliente cuando vea el logo pueda traer desde cachorros, gatos, hasta animales exóticos que se están volviendo muy comunes en la vida diaria y así nosotros atenderlos de acuerdo a lo que necesiten de la mejor manera.</p>	<p>será tratada con el mismo nivel de atención y afecto que le darías en casa.</p>		<p>con el nombre "Mascotas", con énfasis en transmitir confianza en la atención.</p> <p>Entonces, la inspiración detrás del nombre es la intención de no limitarse a un solo servicio, sino ofrecer una gama completa de atención, desde consultas médicas hasta servicios de spa y pet shop</p>
--	---	--	--	--

<p><b>Logotipo:</b></p> <p>0. ¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria?</p> <p>1. ¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?</p>	<p>Surgió la idea de que nosotros empezamos a ver el auge del cachorro bulldog francés y que es un perrito que enmarca a una de las características en cuanto a la tenencia responsable. Además de ser un cachorro que necesita bastantes cuidados y sobre todo que el propietario sea responsable con los cuidados. Entonces queríamos llamar la atención con eso, además de su estructura ósea el</p>	<p>El tema de colocar como foto a un animal e intentar transmitir ese amor por los animales.</p> <p>El logo está compuesto por la figura de un perrito de raza Bulldog Francés, que es el que representa a la veterinaria. Porque lo que se quería es demostrar el cuidado, bienestar y profesionalismo que tenemos en este lugar, puede ser una elección</p>	<p>El concepto fue pensado en el cuidado integral de las mascotas, queremos que con eso las personas nos vean como una clínica que demuestra profesionalismo y conexión con los clientes.</p> <p>En cuanto a los elementos, en el centro observamos la silueta de un perro que representa el cuidado animal que tenemos acá en la veterinaria.</p>	<p>El logotipo de la clínica representa la responsabilidad en la tenencia de mascotas, centrando la atención en el bulldog francés como un ejemplo de ello, y se diseñó de manera simple pero impactante para que los clientes lo recuerden con facilidad.</p> <p>Entonces, el logotipo de la clínica veterinaria desempeña un papel esencial en la comunicación de sus valores, en la identificación de la marca y ayuda a diferenciar la clínica en el mercado y a</p>
--	---	---	--	--

	<p>pensar bien antes de adquirir cualquier cachorro para poder concluir con una tenencia responsable de las mascotas.</p> <p>Queríamos que el logotipo sea algo que quede guardado en la memoria del cliente fácilmente, es por eso que no queríamos tener un logotipo complicado. Cuando mandamos a realizar el logotipo les plasmamos nuestras ideas de tener a esta raza de perro, colocar</p>	<p>efectiva, destacando el compromiso con la salud de las mascotas y así establecer una conexión emocional con los dueños.</p>		<p>comunicar su enfoque único.</p>
--	---	--	--	------------------------------------



	<p>un círculo o algo simple, pero que vaya orientado a los colores que tenemos para que pueda ser llamativo y resaltante y que de esa manera sea un elemento que quede grabado en la memoria de nuestros clientes.</p>			
<p><b>Colores corporativos:</b> 0. ¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado</p>	<p>Se plasmó este tipo de colores, porque son los colores que ya venimos trabajando desde nuestros inicios. Se trabaja siempre con el verde y el fucsia porque son colores llamativos, por ejemplo, el verde neón</p>	<p>Se seleccionaron los colores verde y fucsia porque eran colores que llamaban la atención. Además, están asociados a la naturaleza de los animales</p>	<p>Tenemos el color verde que fue escogido a mi parecer porque se relaciona a la naturaleza y a los animales reflejando de esta manera nuestro compromiso con la labor que realizamos. El Fucsia es un color que llama</p>	<p>La elección de los colores corporativos de la clínica veterinaria se basa en la consistencia, utilizando verde y fucsia desde sus inicios. El verde representa la naturaleza y la zoología, mientras que el fucsia agrega calidez y refleja el enfoque de la</p>

<p>posee y su relación con la veterinaria?</p> <p>1. ¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?</p>	<p>que abarca a la naturaleza, la zoología y el fucsia porque es cálido, pasivo para que puedan reflejar lo que es la clínica, ya que vemos todo tipo de animales que puedas tener como mascota.</p> <p>Esperamos que los clientes puedan sentirse identificados con nuestros colores y de esa manera generar una afinidad para traer a sus mascotas a esta clínica.</p>	<p>destacando el compromiso con el bienestar animal.</p> <p>De manera general se espera que los colores de la veterinaria generen emociones como el cuidado, vitalidad y sobre todo la confianza. Queremos que cuando nos vean o nos visiten las personas digan que dejan a sus animales en las mejores manos.</p>	<p>mucho la atención entonces al combinarse al cliente le va a parecer muy atractivo.</p> <p>Confianza, calma, tranquilidad y energía, queremos que las personas puedan apreciarnos y reconocernos también porque cada visita a nuestra veterinaria sea una experiencia reconfortante.</p>	<p>clínica en atender a una variedad de mascotas. El objetivo es que los clientes se sientan identificados con estos colores y desarrollen una afinidad emocional con la clínica, lo que podría influir en su elección de llevar a sus mascotas allí.</p>
--	--	--	--	---

<p><b>Tipografía:</b></p> <p>0. ¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué cualidades o sentimientos transmiten?</p> <p>1. ¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto</p>	<p>Queríamos que sea una letra de fácil lectura para los clientes, en negrita y resaltar el nombre "Mascotas" en el logotipo. Además, queríamos que sea algo fresco, no tan elegante ni trabajado, sino algo fácil de leer.</p> <p>Claro, también se tuvo en cuenta los materiales que se utilizarían para el logotipo y estructura, se tuvo en cuenta que sea legible a distancia.</p>	<p>Porque queríamos que la gente pueda entender esas letras en nuestro logo. Además, que sea fácil de leer para que ellos no tengan complicaciones al momento de visitarnos.</p> <p>Claro que sí, hemos pensado sobre todo en nuestros clientes para que de esta manera se pueda ofrecer una</p>	<p>Pues porque son letras que son llamativas, divertidas y dan ese toque de amabilidad que queremos transmitir también.</p> <p>Por supuesto que sí, porque esto es muy importante para que las personas puedan entender y leer.</p>	<p>La elección de la tipografía para el logotipo de la clínica se centró en la facilidad de lectura para los clientes, utilizando una fuente en negrita para destacar el nombre "Mascotas". El diseño se orientó hacia algo fresco y legible a distancia, evitando un estilo demasiado elegante. Se consideraron tanto los materiales como la estructura del logotipo en este proceso.</p>
---	---	--	---	--

física como digital?		experiencia coherente al momento de interactuar con nosotros.		
----------------------	--	---	--	--

**MATRIZ DE TRIANGULACIÓN N°02: ESPECIALISTAS EN BRANDING E IDENTIDAD CORPORATIVA**

<b>INFORMANTE</b>	<b>SEXO</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>EDAD</b>
<b>Informante 01:</b> Gaspar Cristhian Tirado Galarreta	MASCULINO	Peruano	40 (Aproximadamente)
<b>Informe 02:</b> Grace Xiomara Alarcón Purizaca	FEMENINO	Peruana	27 (Aproximadamente)
<b>Informante 03:</b> Walejxia Torres Sánchez	FEMENINO	Peruana	27 (Aproximadamente)

<b>CÓDIGO</b>	<b>INFORMANTE 1</b>	<b>INFORMANTE 2</b>	<b>INFORMANTE 3</b>	<b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>
<b>Presentación de marca:</b> 1. ¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su	Considero que el punto más importante es el eje y vértebra de todo el manual, es la composición, diagramación sustentación del logotipo, isotipo. Así como de sus formas y	Lo importante es transmitir el uso correcto del logotipo, respetar los reglamentos, compartir la personalidad de la marca y desde ahí ya empezar a	Primero el concepto de la marca, el logotipo como tal, isotipo, las aplicaciones, valores, especificaciones técnicas, por ejemplo, el tema del	Los informantes mencionan que es importante tener en cuenta elementos clave en la presentación de una marca, como la composición, personalidad, valores, concepto. De tal manera que estos elementos puedan ser comprendidos por el público y la

<p>presentación?</p> <p>2. ¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?</p>	<p>usos, ya que con sus usos correctos se pueden utilizar en diversas campañas durante un tiempo.</p> <p>Una de las maneras más prácticas y rápidas de expresar, es a través de la matriz del ADN, creo que de esa manera es muy rápido que lo entienda tanto el público como la empresa.</p>	<p>mostrar la imagen, como colores y todo lo que representa la marca.</p> <p>Considero que empezar a realizar campañas o darle fuerza a la marca a través de redes sociales.</p>	<p>margen, usos correctos, usos incorrectos, versiones validas, versiones no validas, el tamaño mínimo para que se pueda implementar bien, también colores corporativos, complementarios y algunas aplicaciones o motivos que se diseñan según el logo o íconos depende del rubro que se hacen para las marcas. Eso creo</p>	<p>empresa.</p> <p>Además, la claridad visual es fundamental, para ello se recomienda el uso de aplicaciones reales como mockups o fotografías de manera completa para mostrar la marca en diferentes contextos.</p>
---	---	--	--	--

			<p>que es lo más importante.</p> <p>Por lo general como todo debe ser visual y entendido sin que tú lo expliques, hay que usar bastante las aplicaciones reales como mockups o realizar fotos de los productos, cómo es que se va a ver. Yo utilizo fotografías y mockups para que no quede en la duda de cómo es que se vería o se utilizaría.</p>	
<b>Historia y valores:</b>	Hay dos puntos	Que el	Un reto es	Existen desafíos al

<p>3. ¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual?</p>	<p>importantes: Primero lo que la empresa quiere transmitir y segundo lo que el público cree, ve o identifica en esos valores. Hay que ser muy pauteados. Porque</p>	<p>público objetivo o cualquier público capte bien los valores de la marca y se los memoricen para que sea reconocido tanto el logotipo como la esencia de la marca.</p>	<p>poder ser consecuente con los valores que ya estás diciendo. Por ejemplo, si es una marca sería, corporativa, por lo general, está relacionado con cuadrados. Cosas más parametradas. Entonces no se puede poner trazos orgánicos o colores muy fuertes, siempre hay que tener relación en eso, estar pendiente de lo que estás diciendo en los</p>	<p>momento de comunicar los valores de una marca a través de la identidad visual, se dice que en algunos casos existe una discrepancia entre lo que la empresa quiere transmitir y como su público lo interpreta.</p>
<p>4. ¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los valores de una marca a lo largo del tiempo?</p>	<p>por ejemplo yo puedo decir que mi marca transmite valores de confianza, pero realmente no transmite eso. Tal vez para el consumidor transmite felicidad y allí hay que detallar muy bien. Una cosa son los valores de la empresa y otra cosa es lo que el consumidor o cliente considera lo</p>	<p>Que la marca y el logotipo sean fácil de reconocer, ya que con el tiempo el público lo va reconociendo con la publicidad que realicen con el tiempo el público va reconociendo la</p>	<p>Para ello, los informantes mencionan que es importante que la marca o empresa tenga precisión y coherencia con sus elementos visuales para mostrar una comunicación visual duradera.</p>	



	<p>que se le está transmitiendo.</p> <p>Es muy importante aplicarlo, porque muchas empresas tienen manuales, pero no lo aplican y si yo lo aplico va a durar y va a tener una comunicación visual durante un tiempo. Como digo muchas empresas no aplican correctamente sus manuales. Sería correcto hacer un buen uso.</p>	<p>marca.</p>	<p>valores y lo que estás transmitiendo de manera visual. Creo que es allí a veces donde se equivocan un poco en eso o a veces hay clientes que dicen “quiero algo elegante, pero juvenil y divertido”, que se puede llegar, pero es un poco complicado porque son conceptos que a veces no van juntos. Entonces creo que estar enfocados en lo que el cliente te está pidiendo, en los</p>	
--	---	---------------	---	--

			<p>valores que estás determinando para la marca y ser constante en eso.</p> <p>Ser constantes y no salir de lo que ya está establecido, porque si hay un manual es para que se exhiba. Ya que si vamos a realizar un manual es algo que toma tiempo en hacerse. Entonces tener una comunicación directa con lo que se quiere decir y no salirse de los</p>	
--	--	--	--	--

			parámetros que estamos estableciendo en el manual de marca.	
<p><b>Índice:</b></p> <p>5. ¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?</p> <p>6. ¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?</p>	<p>Se tendría que poner todos los puntos detallados del manual. Ahora los manuales pueden ser muy extensos, cortos o precisos, esto depende de la dimensión de la marca, si la marca es grande o pequeña para el uso que va a tener.</p> <p>Los valores que identifican a la marca, la comunicación, confianza, creatividad.</p>	<p>Lo principal son los colores, tipografías, usos correctos del logotipo, tamaños y ya con eso se va desarrollando el resto de información.</p> <p>Algunos de los factores que se deben considerar al clasificar estos componentes para formar parte de un</p>	<p>Bueno, eso depende el criterio de cada quien, por ejemplo, el logo, las especificaciones técnicas, valores, temas institucionales, conceptos y todo eso y después las aplicaciones. Esos tres capítulos por lo general yo detallo cada página ya que el manual de marca debe estar pensado</p>	<p>En el proceso de desarrollo del índice, los entrevistados sugieren dedicar capítulos específicos a diferentes aspectos. Por ejemplo, separar el logo y sus detalles técnicos, así como dedicar un capítulo a formas, tipografías y cromática.</p> <p>Los informantes destacan la importancia de detallar aspectos clave, organizar el contenido de manera estructurada y garantizar que el manual refleje los valores esenciales de la marca.</p>

		<p>índice de marca incluyen: El reconocimiento, la lealtad de los clientes hacia la marca y su comunicación.</p>	<p>para que las personas puedan entenderlo, Bueno durante el proceso se debe tener en cuenta el concepto y valores, lo cual debe estar reflejado en el índice.</p> <p>Como te decía cada criterio, todo lo que tiene que ver con conceptos puedes colocarlo todo junto en un capítulo, valores, historia, buyer persona, propuesta de valor, todo lo que</p>	
--	--	--	--	--

			<p>deseen poner ahí, porque todo eso va influir en lo siguiente. Siempre es bueno separar el logo solo, tipo esto es el logo, sus especificaciones técnicas, sus límites, sus usos correctos, incorrectos, los colores que van o no van. También en otro capítulo para lo que es formas, tipografías, cromática , altas o bajas, los números, Tipografía para títulos, subtítulos,</p>	
--	--	--	--	--

			para textos ,todo bien especificado.	
<p><b>Normas de construcción:</b></p> <p>7. ¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?</p> <p>8. ¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?</p>	<p>Respetando el buen uso del manual de marca.</p> <p>Sabemos que toda marca tiene versiones neutras, pero también es pertinente que la marca tiene que tener ciertas acciones para poder refrescarla, modernizarla o adaptarla en el transcurso del tiempo. Muchas marcas esperan cinco o diez años para poder actualizarse, creo que</p>	<p>Distribuyendo bien el peso visual del logotipo, que al momento de reducirse no se note distorsionado. Por eso al momento de diseñar siempre lo que se quiere lograr es algo simple, sin muchos elementos, para que se vea limpio el diseño.</p> <p>Que las empresas entiendan lo importante que es el manual de marca.</p>	<p>Eso va a depender netamente del diseñador. Porque es parte del criterio de quien lo está haciendo. Entonces se tiene que ser bien específico en el manual para que no haya confusiones, ya que es una marca como tal.</p> <p>Que se vaya haciendo de forma progresiva, que no sea tan brusco si es</p>	<p>Para lograr una coherencia en los elementos visuales en diferentes aplicaciones de marca a lo largo del tiempo, los informantes consideran que es crucial respetar y dar buen uso al manual de marca.</p> <p>Además, destacan que, en cuanto a la adaptación de las reglas de construcción de la marca con el tiempo, se sugiere considerar las tendencias actuales y la rapidez con la que evolucionan.</p> <p>Para ello consideran que</p>

	<p>en el manual se debe considerar. Mucho depende no de los años, si no de las tendencias. Por ejemplo, ahora estamos en una tendencia de renovación, pasan dos años y las empresas se ven aburridas. Antes las empresas se actualizaban después de diez años, ahora ya no es así. Entonces también depende mucho de la actualidad y modernidad tecnológica en la que nos encontramos.</p>	<p>Porque he visto empresas que no se toman el tiempo de revisar el manual para saber cómo utilizar de manera correcta la marca y al no hacerlo va cambiando la esencia de la marca.</p>	<p>que se desea hacer ajustes o cambios, que se mantenga un tiempo que lo amerite por ejemplo unos dos o tres años que la marca no sea alterada y a partir es eso ya la marca ya sea reconocida o se pueda diferenciar.</p>	<p>para lograr una adaptación progresiva y evitar cambios bruscos de la marca, se destaca la necesidad de especificar en el manual de marca y la importancia de que las empresas comprendan su relevancia, ya que se menciona que las empresas no revisan el manual correctamente, lo que puede cambiar la esencia de la marca. Entonces la adaptación debe ser guiada por el criterio del diseñador, manteniendo la coherencia y el reconocimiento de la marca a lo largo del tiempo.</p>
--	--	--	---	--

<p><b>Normas cromáticas:</b></p> <p>9. ¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?</p> <p>10. ¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de manera efectiva para representar una marca?</p>	<p>Es sumamente importante y vital, creo que el color es la parte número uno en el elemento visual. Por ejemplo, hay marcas que se pueden posicionar por sus colores, por eso es muy importante.</p> <p>Con tres elementos, uno con la famosa psicología del color, dos con la interpretación o reconocimiento del consumidor, recuerda que una cosa es lo que significa y cómo el usuario los identifica y</p>	<p>Considero que es sumamente importante, sobre todo respetar los colores y códigos. Por más que una marca tenga un color corporativo rojo, tiene un color exacto. Entonces es muy importante reconocerlo y su identidad para que no varíe.</p> <p>Haciendo uso del círculo cromático, seleccionando colores</p>	<p>Eso sí es demasiado importante, por el tema de pantallas, impresiones, mientras más códigos de color le puedas poner mucho mejor, el pantone, RGB, CMYK, HSD, el código también. Entonces es demasiado importante que dejes todos los códigos que pueda haber para que no se cambie, porque no es lo mismo un</p>	<p>Los estándares de color en la identidad corporativa, radica en la capacidad que tiene para que el cliente o consumidor pueda reconocer una marca.</p> <p>Además, es importante realizar una buena selección y combinación de colores, utilizando ciertas herramientas como la psicología del color o algunos códigos de color para garantizar que el consumidor pueda interpretar a la empresa.</p> <p>Para ello, la elección del color debe ser seleccionado de manera estratégica, considerando la naturaleza del rubro y la creatividad del</p>
--	---	--	--	---



	<p>tres la empresa. A esto se le conoce como la pirámide de la publicidad, primero está el anunciante, cliente y consumidor, es importante tener en cuenta que los tres estén de acuerdo con lo que transmiten los colores de la marca.</p>	<p>complementarios que son los más usados y respetando las reglas del círculo cromático ayuda mucho a lograr una buena combinación y buena imagen de marca.</p>	<p>azul con un poco de verde o con un poco de rojo. Entonces tiene que estar bien especificado, sobre todo porque el trabajo que has hecho no se verá bien en todas las plataformas.</p> <p>Todo va a depender del rubro y de que tanto te quieres arriesgar. Por ejemplo, todas las marcas de salud usan colores como el azul o verde, las marcas de comida</p>	<p>diseñador para comunicar eficazmente la identidad de la marca.</p>
--	---	---	--	---

			<p>usan anaranjado o rojo. Algunos dicen “quiero hacer la diferencia”, pero por ejemplo le quiero poner negro a un logo o marca de entretenimiento para niños, no va. Entonces ahí depende del criterio del diseñador, para ese rubro tienen que ser colores llamativos con más colores, dependerá también de la naturaleza del rubro y de que tanto como diseñador puedas</p>	
--	--	--	--	--

			manejarlo para que se entienda y que esté acorde.	
<p><b>Normas tipográficas</b></p> <p>11. Qué reglas o normas se debe tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?</p> <p>12. ¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su</p>	<p>Básicamente hacer un análisis, para saber que quiere transmitir la marca y qué elementos tienen mayor conexión o unión.</p> <p>Pienso que las normas principales es que se pueda entender y a través de ello se pueda generar una comunicación para que el cliente pueda entender. A veces muchas empresas</p>	<p>Primero guiándote del rubro de la marca, si es una empresa tiene que ser una tipografía un poco formal, según la personalidad de tu marca tienes que elegir la tipografía que más represente a esa marca. Si es una marca del rubro infantil no se puede poner una tipografía sería, tiene que ser más dinámica que</p>	<p>Bueno en primer lugar sería que la tipografía pueda usar en varias versiones, en altas y bajas, mayúsculas y minúsculas porque hay muchas tipografías en el mercado que no tienen esas opciones no tiene las letras especiales , por ejemplo esas la Ñ y este tipo de símbolos que se utilizan dentro de</p>	<p>Las normas tipográficas se consideran reglas fundamentales para la selección de una tipografía, lo cual conlleva a una identidad visual notable, la principal de todas es conocer y analizar la marca, como su personalidad, que se diferencia del resto, asimismo es preciso sea entendible, dado que tiene un rol importante al momento de comunicar y esta sea de la mejor manera, como también sea fácil de reproducir en diferentes soportes.</p>

<p>personalidad y legibilidad?</p>	<p>saturan pero esto puede caer muchas veces a lo grotesco.</p>	<p>se asocie a la personalidad de la marca.</p> <p>Sobre todo, siempre haciendo uso de tus tipografías, combinándolas en cualquier uso o formato de textos, siempre usando las tipografías ya que mientras tu público las va observando eso se va haciendo parte de tu marca y se va haciendo reconocida.</p>	<p>los texto que se tienen que utilizar o signos de exclamación, es importante de estar pendiente de que la tipografía que vamos utilizar se pueda usar la mayor variedad de símbolos y letras que se necesitan.</p> <p>Vamos al ejemplo de marcas de salud, por lo general las marcas de salud son serias y entendibles las letras, no puedes</p>	
------------------------------------	---	---	--	--

			<p>utilizar runa script para un post de esta marca, pero si yo estoy hablando de un doctor y quiero que sea lo más cercano posible a la gente, una letra script me va a poder simular a su letra y va a sentirse un poco más cercana que también que letra script vas a utilizar.</p>	
<p><b>Usos permitidos y no permitidos</b></p> <p>13. ¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no</p>	<p>Los básicos son los usos del color, tamaño, agrandado y reducido que son los clásicos. Lo que se debe incluir depende de</p>	<p>Los que se usan siempre, como el que no se puede estirar el logotipo, no se puede cambiar de color, no se puede</p>	<p>Primero el tema de los espacios, la primera regla son los límites de los logos, cuantos pixeles o</p>	<p>La presentación en un manual de identidad visual, posee normas relacionada a la marca, es preciso notar los usos permitidos y no permitidos, esta se asocia únicamente en la serie</p>

<p>permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?</p>	<p>la marca. Entonces en el caso de una veterinaria es un poco más simple porque va aplicar su identidad en el lugar, también en sus elementos como en bolsas, uniformes, papelería o publicidad interna.</p>	<p>cambiar de tipografía, no se puede agregar elementos, bueno es la más importante que se debe considerar.</p>	<p>centímetros se debe tener en cuenta, no debe haber nada alrededor del logo, creo que es el máximo de limpieza del logo, también cual es la medida mínima del logo, la retícula del logo para que no se altere y esté justificado.</p>	<p>de colores y tamaño, permite no evocar efectos de cambio, orden y perspectiva.</p>
<p><b>Papelería institucional:</b> 14. ¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una</p>	<p>Respetando el uso, códigos o reglas que establece el manual.</p>	<p>Mantener siempre tu línea gráfica, si tu marca utiliza ondas o rectángulos o círculos, siempre utilizar en todos o también si tu marca</p>	<p>Todo depende del criterio del diseñador, por lo general lo que yo suelo hacer, es utilizar el iso o el icono del logo o maximizarlo, o</p>	<p>Desde la perspectiva analítica visual, se estima que mayor respeto al uso y códigos y principales reglas que se otorga a un manual de identidad visual presenta una mejor consistencia visual. Además de ello se debe</p>

<p>identidad visual corporativa?</p>		<p>es minimalista se utiliza en todo. Siempre tratar de mantener la misma línea gráfica.</p>	<p>repetirlo o hacer un juego visual con él para que pueda estar el logo como tal, pero incompleto, se hace como un patrón que sea netamente del logo o con la forma de logo para que tenga ese soporte de repetición y así puedas tener la consistencia visual.</p>	<p>mantener estrechamente la línea grafica de esta manera no generar ninguna complicación tanto para la marca como para el cliente.</p>
<p><b>Publicaciones:</b> 15. ¿Qué papel juegan los formatos digitales en la creación de papelería</p>	<p>Este es un punto muy importante, porque cada vez la papelería institucional ya no se usa mucho, ahora casi todo es digital. Es</p>	<p>Esto si hay que tratarlo con pinzas, porque, al momento de realizar publicaciones en redes sociales, por</p>	<p>Bueno en lo personal yo primero hago la papelería y después los instrumentos digitales, porque por</p>	<p>Se puntualiza que lo formatos digitales son por lo regular juegan un papel importante, dada a la actualidad el significad de hoy en día cuán importante es la tecnología,</p>

<p>institucional y publicaciones, y cómo se pueden aprovechar al máximo para mantener la coherencia?</p>	<p>importante tener en cuenta dos formatos uno digital y otro impreso. Por una parte creo que es una buena manera de minimizar costos para la empresa.</p>	<p>más que intentes mantener tu línea gráfica, también debes mantenerte al tanto de las tendencias y creo que las redes sociales son un poco más libres, no como la papelería de una marca. Pero si se puede mantener la coherencia utilizando tus colores y tu línea gráfica.</p>	<p>lo general cuando ya entras al tema de post, flyer, banner, ya tienes un poco más de libertad, y le puedes poner un poca más de diseño, porque en el tema de papelería, ya es un poco más serio como la carta de presentación más formal. Ahora no se utiliza tanto el tema de impresión, también se puede enviar documentos virtuales, pero por lo general debe ser más sobrio, para</p>	<p>todos los soportes digitales, de esta manera la línea grafica de la marca debe ser manejada de la mejor manera ya que conforme pasa el tiempo hay nuevas tendencias, por otro lado puede ser un poco liberal ya que las redes sociales te permite ese enfoque, pero siempre y cuando se logre mantener la consistencia de la marca.</p>
--	--	--	--	--



			que no le quite importancia al asunto de lo que se va a tratar.	
<p><b>Recuerdo inducido:</b></p> <p>16. ¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?</p>	<p>Sí, pero para ello se debe tener en cuenta realizar un manual que tenga una forma de comunicar muy ligera y práctica para que las personas puedan entenderla.</p>	<p>En realidad, los manuales de marca nunca son expuestos a los consumidores, pero transmite tu esencia, puede si puede llegar a afianzarse lo que trasmite tu manual.</p>	<p>El diseño de manual como tal, no, porque el consumidor va a ver los productos, por post, la pelearía, el logo, el que ve el manual, el diseñador, y los dueños de la empresa o marca, pero el consumidor, no tiene contacto con el manual de identidad.</p>	<p>La presencia del diseño de un manual de marca de identidad visual corporativo tiene potencial, en vista de que esta comunica, trasmite la personalidad o esencia de la marca, por ende, su buen desarrollo aporta para obtener una marca relevante.</p>

<p><b>Recuerdo espontáneo:</b></p> <p>17. ¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?</p> <p>18. ¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?</p>	<p>Es muy importante porque el manual no debe ser saturado, un manual que permita que el consumidor reconozca e identifique la marca.</p> <p>Correcto, por ejemplo los iconos.</p>	<p>Es un momento importante, porque estás transmitiendo todo lo que significa tu marca, lo que quieres transmitir, como te quieres vender, la personalidad que quieres vender de tu marca.</p> <p>Sí es fundamental, ayuda mucho a crecer la marca y que sea más reconocida y sea más fácil.</p>	<p>Es sumamente importante, porque, de eso va a mantener la consistencia y la recordación que va a tener la marca en ellos, pero todo eso va a depender de que se utilice bien el manual, todo eso recae en el diseñador o bien en el marketero.</p> <p>Sí, claro que sí, es fundamental, porque al final todo entra por los ojos, y</p>	<p>Se declara que un manual de identidad visual corporativa, es importante ya que a través de ella se da conocer la marca. ¿Quién es?, ¿Qué hace? ¿Para qué?, en otros términos, su historia su personalidad, su filosofía. Por ende, ayuda a identificar la marca como tal.</p> <p>Además, se considera que los elementos de carácter visual es fundamental para el reconocimiento de marca, puesto que impulsa a la marca a tener un mayor valor en el mercado.</p>
---	--	--	--	---

			<p>todo lo que se realiza son piezas visuales. Entonces el plan estratégico que te puede hacer el marketero lo tenemos que plasmar en algo visual nosotros como diseñadores.</p>	
<p><b>Top of mind:</b> 19. ¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los clientes?</p>	<p>Sí, porque con eso ellos se identifican, e incluso ahí pueden nacer los famosos LoveMark, que son las personas que aman las marcas por ciertas gráficas.</p>	<p>Si, ya que tu público consumidor es el que tiene contacto directo con tu marca.</p>	<p>Si, si tienen el impacto de hacer que tenga más recordación. Por ejemplo un estilo fotográfico o netamente de una marca, si yo defino estilo fotográfico o de elementos de</p>	<p>Lo elementos gráficos producen mensajes, información hasta incluso comunica, por ende, se menciona que influye en la mente de los consumidores, lo cual pueden llegar a identificarse con la marca, ya que ellos serán los que poseen contacto directo con ella.</p> <p>Los elementos gráficos</p>

			<p>diseño más corporativo con fondos difuminados, y soy repetitivamente e insistentemente utilizándolos, y yo hago una foto parecida y me van a decir se parece a tal marca, sin necesidad de yo tener un logo, pero eso va depender de que tan constante son con ese recurso y que tan bien lo utilicen.</p>	<p>son una pieza fundamental ya que esta la hace única y se mantiene en la mente de los consumidores formando una relación valorada cliente y marca.</p>
<p><b>Marca dominante:</b> 20. ¿Considera</p>	<p>Si es correcto, el buen uso, genera una</p>	<p>Claro, en un manual plasmas es</p>	<p>Por experiencia propia</p>	<p>Se precisa de manera constructiva que un manual de</p>

<p>que el desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?</p>	<p>buena comunicación, por ende, el buen posicionamiento y reconocimiento de la marca.</p>	<p>lo que quieres lograr, plasmas tus objetivos con todos tus elementos gráficos y según eso al momento sacar piezas gráficas, tu papelería, publicidad ya sale con los objetivos que sale al comienzo, incluso con tu valor agregado quieres ganarle a tu competencia, considero que sí podría convertirse en su favorita.</p>	<p>va a depender más del producto o servicio que de la marca como tal, porque la marca puede estar linda funcional, pero si el servicio o producto no es bueno, no va a servir para nada, es por eso que muchas marcas o empresas, echan culpa a los diseñadores o marketeros, pero eso depende de cómo yo te lo puedo vender el producto o servicio, entonces esas dos cosas van</p>	<p>identidad visual corporativa llega a convertirse en la preferida de los consumidores creando un buen uso, desarrollo y comunicación lo cual son claves importantes para las marcas o empresas.</p> <p>Asimismo depende del producto o servicio, es considerable tanto un buen desarrollo de manual de marca y un buen servicio o producto llega a tener un eficaz valor en los consumidores, e incluso llega a ser fieles con las marcas o empresa.</p>
--	--	---	---	--

			<p>de la mano. Si yo tengo un buen servicio y no tengo una buena marca, no se va a ver formal o bien, pero si mi producto es bueno y mi servicio es bueno y le agrego un buen manejo de marca y toda la chamba que eso amerita, ahí si va a ser exitosa.</p>	
--	--	--	--	--

**MATRIZ DE TRIANGULACIÓN N°03: CLIENTES DE CLÍNICA Y SPA MASCOTAS**

<b>INFORMANTE</b>	<b>SEXO</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>EDAD</b>
Informante 01: Blanca Flor Nuñez <b>(Mujeres adultas con familias)</b>	FEMENINO	Peruana	48 (Aproximado)
Infórmate 02: Liliana Alcantara Barreno	FEMENINO	Peruana	43 (Aproximado)
Informante 03: Jeniffer Vásquez Renteria	FEMENINO	Peruana	45 (Aproximado)
Informante 04: Sonia Tatiana García Barón	FEMENINO	Peruana	54 (Aproximado)
Informante 05: Brunehella Patricia Petrel Espino	FEMENINO	Peruana	40 (Aproximado)
Informante 06: Nelson Aldamir Salinas Guerrero <b>(Jóvenes adultos)</b>	MASCULINO	Peruano	27 (Aproximado)
Informante 07: Ariana Georgette Estrella Morales	MASCULINO	Peruano	24 (Aproximado)
Informante 08: Sharon Alondra Alvarado Bustamante	FEMENINO	Peruana	24
Informante 09: Liz Jhoeli Medali Ortiz Fernández	FEMENINO	Peruana	24 (Aproximado)
Informante 10: Palomino Amenero, Juan Cristian.	MASCULINO	Peruano	26

Informante 11: Flor Estelia Cruzado Vásquez	FEMENINO	Peruana	38 (Aproximado)
Informante 12: George Anderson Delgado Farfán	MASCULINO	Peruano	21
Informante 13: Adamaris de la Cruz <b>(Jóvenes)</b>	FEMENINO	Peruana	22
Informante 14: Luciana Vera Oblitas	FEMENINO	Peruana	22
Informante 15: Daniel Raqui Silva	MASCULINO	Peruano	21
Informante 16: Antony Segundo Giménez Samamé	MASCULINO	Peruano	23
Informante 17: Areyka Luzmila García Zurita	FEMENINO	Peruana	21
Informante 18: Celeste Vallejos Burga	FEMENINO	Peruana	22
Informante 19: Katherine Villena	FEMENINO	Peruano	22
Informante 20: Sheyla Sigüeña Fernández	FEMENINO	Peruano	19

CÓDIGO	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	INFORMANTE 5	SÍNTESIS INTEGRADA
<b>Recuerdo inducido:</b> 1. ¿Consideras	Considero que sería más adecuado utilizar	Claro que sí. El logotipo tiene	Si, puede ser un poco más grande ya que	Si, ya que al haber un orden y estética el	Claro, porque eso es lo que le da su identidad	Los participantes expresan la



<p>que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?</p> <p>2. ¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)</p> <p>2. ¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?</p>	<p>los colores visuales de su marca, ya que eso refleja su identidad como una veterinaria única y eso beneficiará a que sea más reconocida.</p> <p>Visualmente me parece atractivo, tiene colores llamativos.</p> <p>El sentimiento que demuestra es de confianza, para llevar a mis mascotas al</p>	<p>la imagen de un perrito.</p> <p>Alegría, por el buen trato que le dan a mi mascota.</p> <p>Si, además del buen trato a mis animales.</p> <p>Varias veces.</p> <p>No, porque solo acudo al lugar, pero no lo recuerdo de manera rápida.</p>	<p>no se logra visualizar todo.</p> <p>Me parece que está bien estructurada, sin embargo, podría ser un poco más amigable a la vista.</p> <p>De un perrito sano.</p> <p>Sí, es parte de, ya que siempre quiero lo mejor para mis mascotas.</p>	<p>logo puede atraer más clientes.</p> <p>Siento que le falta emoción.</p> <p>Se me viene a la mente una clínica veterinaria profesional.</p> <p>Sí, claro es importante diría que una buena presentación va a llamar la atención a</p>	<p>como empresa. La imagen es muy importante para llamar la atención del cliente, acompañada de una buena atención llevaría mil veces a mi mascota.</p> <p>Usa unos colores llamativos para el público, también un logo que es un</p>	<p>importancia de mejorar el uso de la identidad visual corporativa de la veterinaria para aumentar su reconocimiento, sugiriendo que la identidad actual podría beneficiarse de una mayor estructuración para una presentación más impactante.</p>
--	--	---	--	---	---	---

<p>3. ¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a ella en lugar de buscar otras veterinarias?</p> <p>4. ¿Cuánto dirías que ha visto o interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?</p>	<p>lugar.</p> <p>Claro que sí, porque la presentación es muy importante, ya que todos queremos llevar a nuestras mascotas al mejor lugar que se pueda.</p> <p>Pocas veces la he visto.</p>	<p>El perrito que está presente en el logotipo.</p> <p>En cuanto a sus servicios, deben implementar más cosas o deberían ampliar el lugar.</p> <p>Si.</p>	<p>No mucho.</p>	<p>nosotros como clientes, muy aparte del trato hacia mi mascota o a las mascotas. Siendo sinceros, no mucho, pero he visto sus redes sociales en los últimos 3 días de la semana.</p>	<p>perrito que va acorde con la veterinaria.</p> <p>Me causa demasiado amor y sentimientos por los perritos.</p> <p>Sí, porque al ver que el logo de la veterinaria es un perrito, me hace pensar que ellos tienen amor por las mascotas,</p>	<p>Además, destacan la imagen del perrito en el logotipo y la asociación de colores llamativos con la veterinaria.</p> <p>Los sentimientos evocados son mayormente positivos, como confianza y amor hacia las mascotas.</p> <p>Algunos informantes</p>
--	--	---	------------------	--	---	--

					<p>entonces eso me hace llevar a mi mascota acá.</p> <p>Mucho porque vivo cerca y siempre paso por la veterinaria, veo que acuden varias personas y eso también me impulsa a llevar a mi mascota.</p>	<p>consideran que la identidad visual influye en su decisión de seguir acudiendo a la veterinaria. Sin embargo, hay sugerencias para mejorar, como implementar más elementos o ampliar el lugar.</p> <p>La frecuencia de interacción con la identidad visual varía,</p>
--	--	--	--	--	---	---

						desde vería ocasionalmente hasta tener contacto frecuente, principalmente a través de redes sociales.
<b>CÓDIGO</b>	<b>INFORMANTE 6</b>	<b>INFORMANTE 7</b>	<b>INFORMANTE 9</b>	<b>INFORMANTE 10</b>	<b>INFORMANTE 11</b>	<b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>
<b>Recuerdo espontáneo:</b> 5. ¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes	Recuerdo los colores que son Verde y Rosado.  Que es una veterinaria.  Que sea más conocida y que invierta en marketing y	Claro, tiene el logotipo de un perrito Pug.  A un perrito sonriente.  Que siga conservando o mejorando su	No, pero recuerdo los verde y rosa que son los que más resaltan para mí.  La primera palabra que se me viene a la mente es	La verdad no, recién la estoy reconociendo, bueno en si me la recomendaron, muchas veces lo recomiendan por sus servicios.	Tiene la imagen de un perrito.  La primera imagen es el perro o mascotas  Promociones,	Las respuestas en la categoría de recuerdo espontáneo revelan que la veterinaria es recordada por los colores verde y rosado, así como por la

<p>describirlo o recordarlo?</p> <p>6. ¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?</p> <p>7. ¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de la marca en el futuro?</p> <p>8. ¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla</p>	<p>publicidad para que de esa manera nosotros como clientes podamos ver su funcionamiento y lo que realizan a diario. Lo que he observado es que tienen un número de emergencia lo cual es muy importante.</p> <p>Sí, porque ahora nos encontramos en un momento donde el marketing o la imagen de una marca es muy</p>	<p>imagen.</p> <p>Sí, siempre y cuando no pierda su esencia. Estaría bien ir actualizando la imagen porque las personas suelen ser cambiantes.</p>	<p>Cuidado.</p> <p>En su publicidad y en sus tarjetas poner su dirección u otros contactos, podrían mejorar para ser más reconocidos...</p> <p>Si, deberían aplicar muy bien sus elementos.</p>	<p>Principalmente es la de mascotas.</p> <p>Principalmente en la publicidad.</p> <p>Si estaría de acuerdo, porque hoy en día hay mucha competencia en el mercado.</p>	<p>mejorar su ambiente.</p> <p>Sí, porque su imagen es muy práctica para reconocer a la marca.</p>	<p>imagen de un perrito. En el caso del informante 7 recuerda el logotipo y la asocia específicamente a la raza Pug.</p> <p>Igualmente, consideran que la veterinaria se asocia con el cuidado y las mascotas, expresando el deseo de que la veterinaria sea más conocida,</p>
---	---	--	---	---	--	--

de manera espontánea?	importante. Porque si no se aplica eso la competencia puede aprovechar esas debilidades que tiene la veterinaria.					sugiriendo inversiones en marketing y publicidad.  Además, la aplicación correcta de la identidad visual para fortalecer la marca fue vista como crucial, pero con la sugerencia de actualizar la imagen según sea necesario.
<b>CÓDIGO</b>	<b>INFORMANTE</b> 8	<b>INFORMANTE</b> 13	<b>INFORMANTE</b> 14	<b>INFORMANTE</b> 18	<b>INFORMANTE</b> 19	<b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>

<p><b>Top of mind:</b></p> <p>0. Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te viene a la mente de forma inmediata?</p> <p>1. ¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando</p>	<p>No recuerdo el nombre.</p> <p>No tengo una marca en especial, pero si recuerdo a la marca Ricocan.</p> <p>No recuerdo.</p> <p>El logotipo y colores.</p> <p>Si.</p> <p>No conozco muchas</p>	<p>Mascotas porque está un poco más cerca a mi casa.</p> <p>La marca cambo.</p> <p>Recuerdo una que se llama pancho cavero, por sus colores. Y su logo.</p> <p>El logo, el nombre, los colores, la tipografía.</p>	<p>Clínica Veterinaria PET 'S PARK.</p> <p>Marca cambo.</p> <p>La Clínica Veterinaria PET 'S PARK.</p> <p>Los colores que tiene la marca.</p> <p>Si, ya que, puede fortalecer en que los clientes</p>	<p>Clínica vet.</p> <p>Cambo, porque es la marca de comida que actualmente le doy a mis perros.</p> <p>Siendo sincera no, ninguna, porque la mayoría de los logos de veterinaria son muy simples.</p>	<p>Eso dependería de las circunstancias, si es una emergencia se optaría por la entidad más cercana y sí es por chequeos rutinarios la primera elección sería Mascotas.</p> <p>Mimask ot, Ricocan y Cambo.</p> <p>Huellita</p>	<p>Las respuestas de los participantes sugieren una variedad de marcas veterinarias que ocupan un lugar destacado en su mente al pensar en servicios veterinarios.</p> <p>"Clínica Veterinaria PET'S PARK" emerge como las opciones más recurrentes.</p> <p>Mientras que en</p>
--	---	--	---	---	--	---

<p>piensa en cuidado para mascotas?</p> <p>2. ¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?</p> <p>3. ¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan</p>	<p>marcas.</p>	<p>Sí, porque ayuda a fortalecer la fidelidad del cliente.</p> <p>Para mi sería la Clínica Veterinaria Yovis Vet.</p>	<p>pueden reconocer de forma más fácil a la veterinaria y de esta manera generen más ingresos.</p> <p>Clínica Veterinaria PET'S PARK, dado que, cuentan con muchas más especialidades.</p>	<p>El perro es algo que puedo recordar.</p> <p>Sí, porque las personas somos muy visuales, porque al observar algo o que lo recordemos siempre vamos a volver a ir o interactuar con ella.</p> <p>Sería</p>	<p>s y Woof veterinaria.</p> <p>La imagen referencial que emplean.</p> <p>Sí, ya que generaría el fácil reconocimient o de marca lo cual conlleva a obtener posicionamient o en el mercado.</p> <p>Mascot</p>	<p>el caso del informante 8 no recordaba una clínica veterinaria de forma inmediata.</p> <p>Los colores y el logotipo son consistentemente mencionados como elementos más recordados de la clínica veterinaria.</p> <p>En cuanto a la</p>
--	----------------	---	--	---	---	---



<p>más atractivos o memorables ?</p> <p>4. ¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos de la marca y así evocar el top of</p>				<p>Veterinaria PET 'S PARK.</p>	<p>as.</p>	<p>herramienta del manual de identidad visual corporativa, los participantes sugieren que puede desempeñar un papel crucial para garantizar un uso correcto de los elementos de la marca, contribuyendo así al top of mind.</p>
--	--	--	--	---------------------------------	------------	---

<p>mind en los clientes?</p> <p>5. ¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?</p>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>INFORMANTE 12</b>	<b>INFORMANTE 15</b>	<b>INFORMANTE 16</b>	<b>INFORMANTE 17</b>	<b>INFORMANTE 20</b>	<b>SÍNTESIS INTEGRADA</b>
<b>Marca dominante:</b>	Considero que, si la identificaría, ya que su diseño me	Creo que no porque no se me facilita no ver el nombre o	No, porque su logo solo me hace pensar que	Si, la identificaría por su logo o su ubicación.	No, pero al hacerse reconocida entre muchos	Hay discrepancias en la capacidad de identificar la

<p>0. Si la veterinaria se encontraría en una determinada categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?</p> <p>1. ¿Qué elementos y características</p>	<p>hacen recordarla de manera fácil si es que solo veo el lugar.</p> <p>Tal vez aplicar otros elementos como iconos o formas que diferencien a cada área o en redes sociales aplicar mejor sus diseños, para así reconocer a la marca de manera rápida.</p> <p>En cuestión de</p>	<p>colores y reconocerla.</p> <p>Por ejemplo, el elemento de promocionar como es el antes y después de adquirir sus servicios.</p> <p>Su atención que mantiene con mis mascotas es gratificante lo que hacen con los animales, sus cuidados y</p>	<p>realizan un trabajo solo de spa y no de veterinaria.</p> <p>Una buena atención y calidad de servicio hacia sus clientes y mascotas, para generar confianza en sus clientes.</p> <p>Aproximadamente tres años, y lo que me mantiene leal es el lugar</p>	<p>Que tenga los equipos necesarios para tratar a mi mascota y que los trabajadores también tengan interés en la atención y el bienestar animal.</p> <p>En cuestión de tiempo seis meses, y lo que me</p>	<p>pues con solo escuchar de ella ya estaría al tanto de cual veterinaria es.</p> <p>Pues considero que cumple con los elementos y características adecuados.</p> <p>Aproximadamente 1 año.</p> <p>Muy alta, por sus servicios y su</p>	<p>marca solo por el logo o colores.</p> <p>Algunos participantes como el 12 y 17 se sienten capaces, mientras que los informantes 15,16 y 20 mencionan que no podrían identificar a la marca sin necesidad de leer el nombre.</p> <p>La lealtad se mantiene</p>
---	---	---	--	---	---	--

<p>as considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante? 2. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo</p>	<p>tiempo llevo siendo cliente de esta marca desde inicios del año pasado, y lo que me mantiene leal a la marca es la atención que brindan, la amabilidad y preocupación por el bienestar de nuestras mascotas, siendo esto un pilar para los clientes. Considero que mi nivel de lealtad hacia la</p>	<p>su buena voluntad con ellos. La lealtad que tengo con ella es de un 10/10 porque hasta el momento no me han fallado. Puede que la mejor manera de lograr ese objetivo es dar atención de calidad y al finalizar premiar la fidelidad con</p>	<p>amplio, buena atención y en la recepción son muy amables en cuanto a las inquietudes que tengo. Es medio, porque en ocasiones hay demoras en la atención debido a que en ocasiones hay muchos clientes y el personal no se abastece en atender a los pacientes.</p>	<p>mantiene leal a la marca es la buena atención hacia los clientes y sus mascotas. Es alto, y los factores que influyen en acudir a ella es que está cercano a mi domicilio. Además, la atención muchas veces es personalizada en el mismo</p>	<p>buen trato con las mascotas. Hacer encuestas a los clientes para saber el nivel de satisfacción que tienen con el servicio. Los informantes tienen diferentes períodos de tiempo como clientes, que varían desde</p>	<p>principalmente por la buena atención hacia clientes y mascotas, la amabilidad, la preocupación por el bienestar animal y la cercanía al domicilio. Los informantes tienen diferentes períodos de tiempo como clientes, que varían desde</p>
--	--	---	--	---	---	--

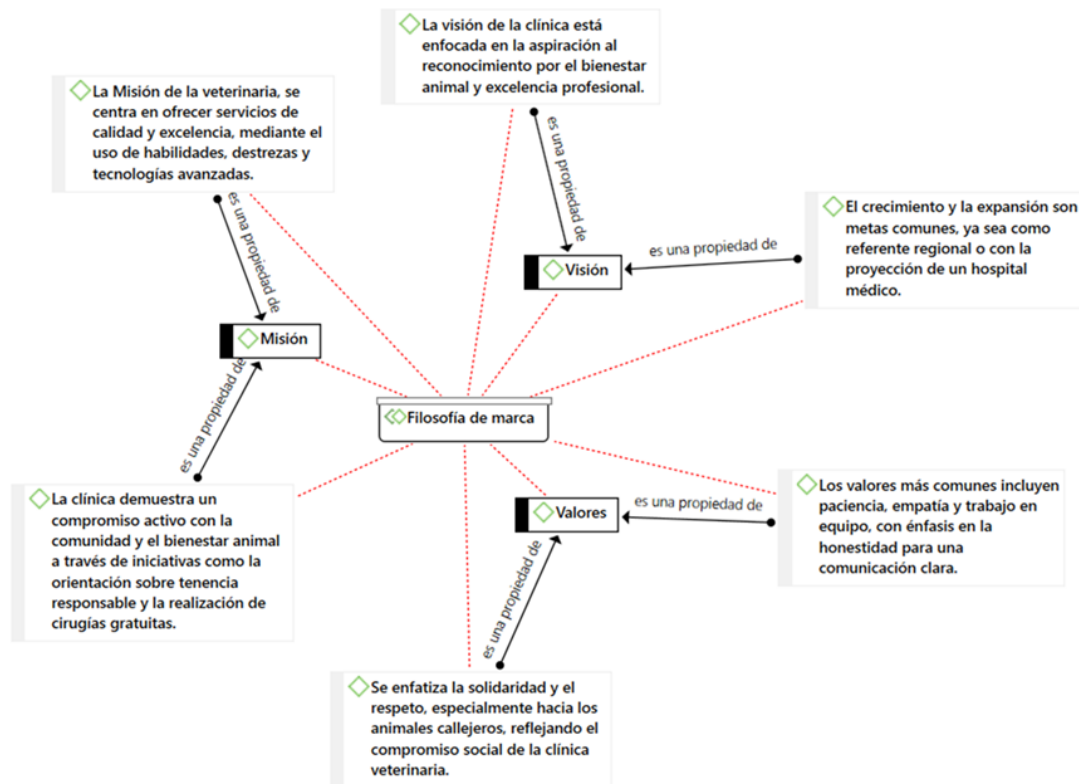
<p>largo de los años?</p> <p>3. ¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?</p> <p>4. ¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los</p>	<p>marca es relativamente alto, y uno de los factores que influyen en acudir a ella es la calidad en atención y crecimiento en la marca.</p> <p>Primeramente, tener bien identificado los colores de la marca en sus publicaciones, pues esto hará que las personas recuerden de manera más</p>	<p>promociones o cosas por ese estilo.</p>	<p>Dar una serie de juegos a los perros, al momento de espera y de esa manera no generar que se aburran.</p>	<p>domicilio del paciente. De esa manera se genera confianza y amabilidad en ambas partes.</p> <p>Realizar de manera regular concursos de mascotas para llamar la atención de los clientes.</p>	<p>unos pocos meses hasta tres años.</p> <p>Además, se sugiere mejorar la identificación de colores en publicaciones y en su marca. También el ofrecer juegos a las mascotas durante la espera en recepción, y realizar encuestas para medir la</p>
--	---	--	--	---	---

clientes en general?	rápida a la marca y también podría ser que un manual de identidad pueda llevar a que ellos puedan llevar a tener un mejor control de su marca gracias a esto.					satisfacción de los clientes.
----------------------	---	--	--	--	--	-------------------------------

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 01:

Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría “Filosofía de marca”

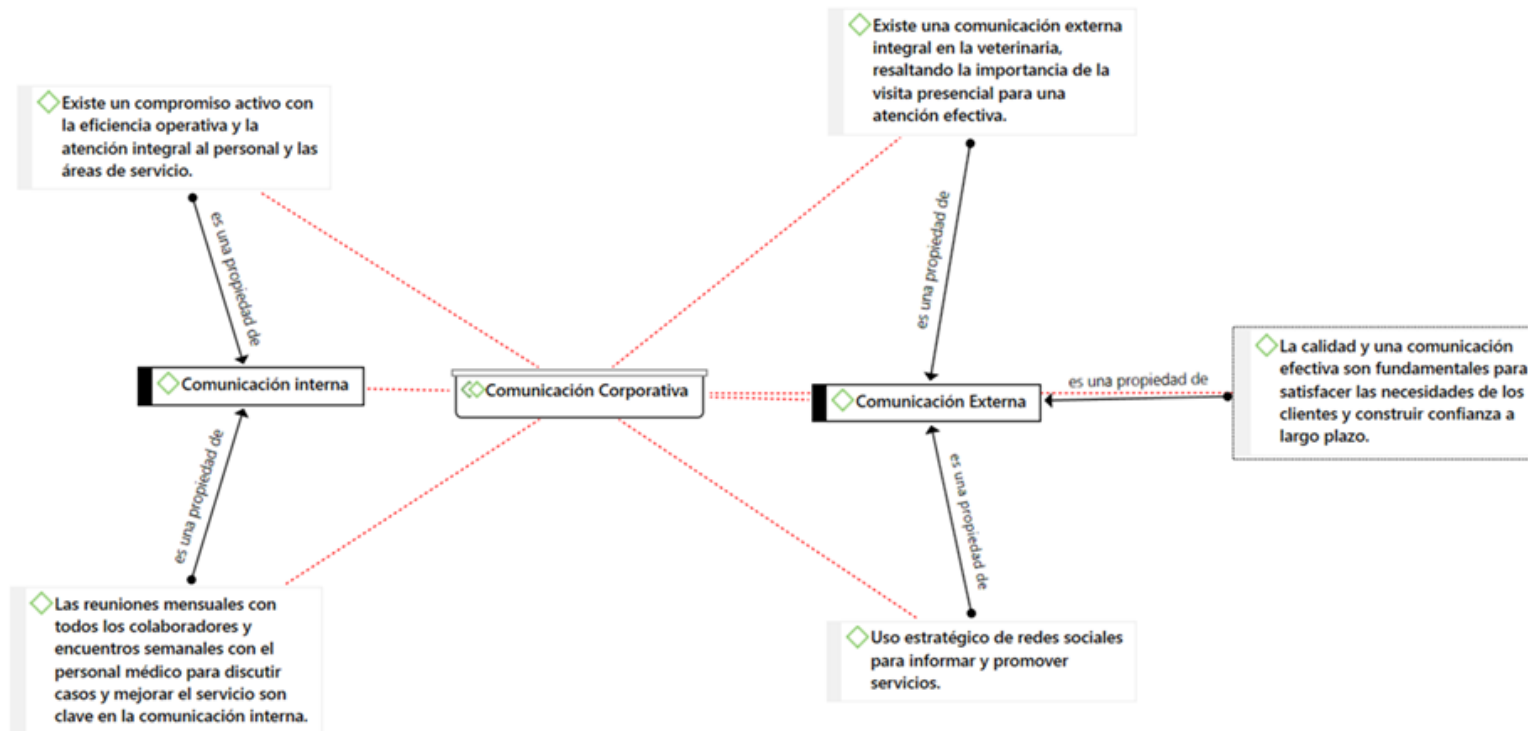
(Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas)



Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas TI9.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 02:

Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría Comunicación Corporativa.

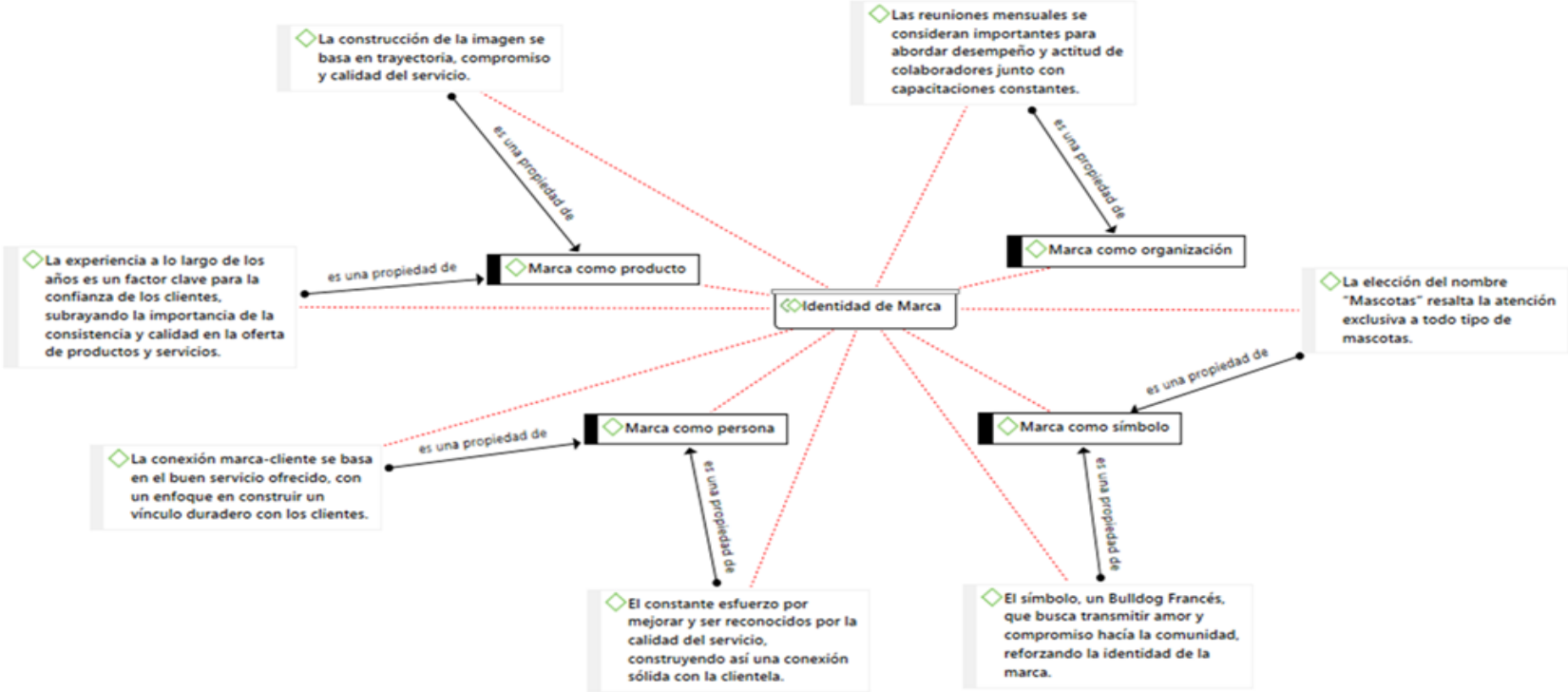


Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas TI9.



**MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 03:**

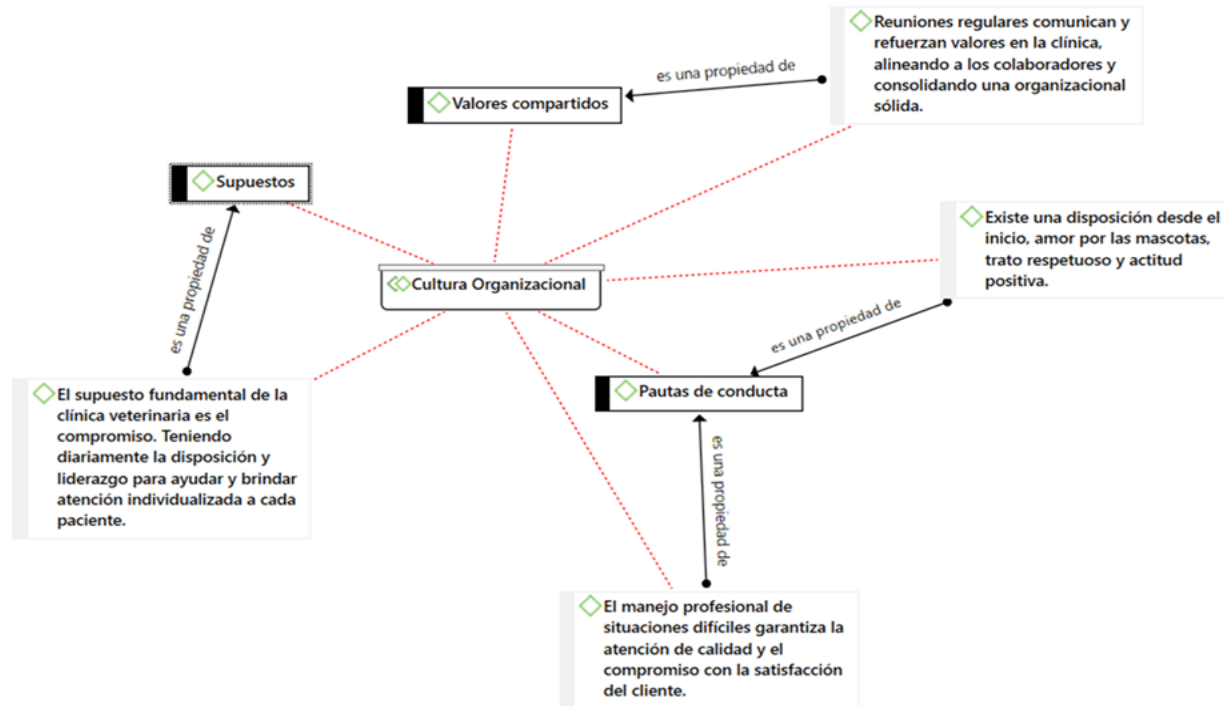
**Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría Identidad de Marca**



*Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas T19*

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 04:

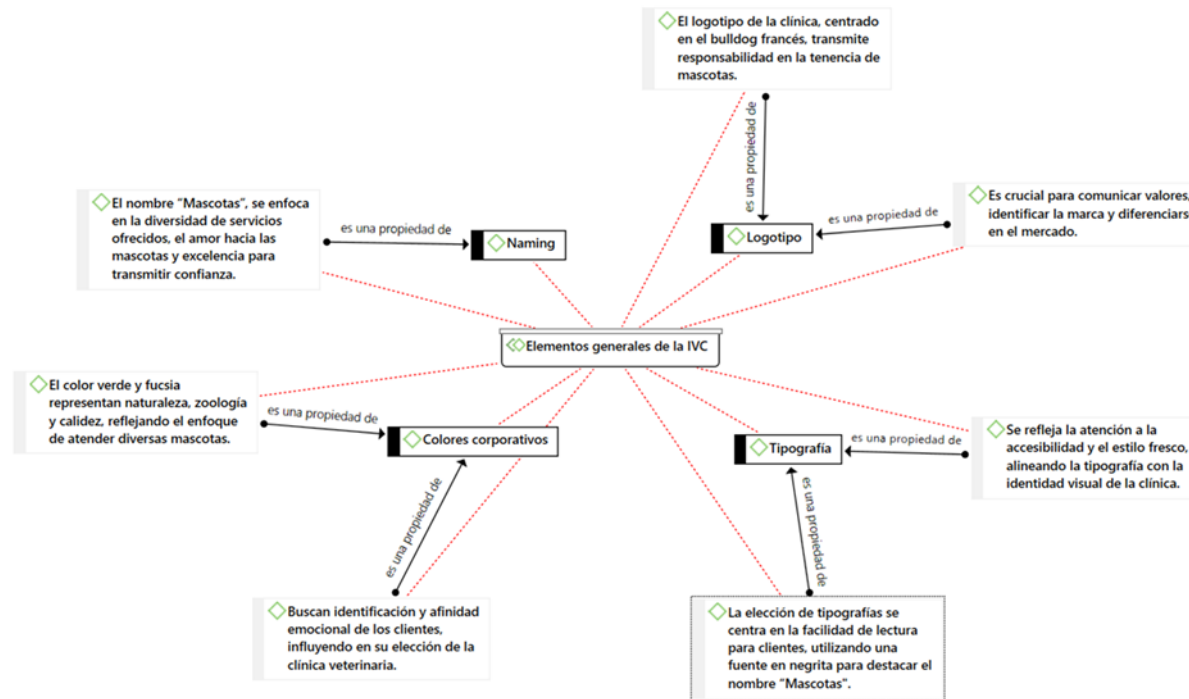
Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría Cultura Organizacional.



Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas TI9.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 05:

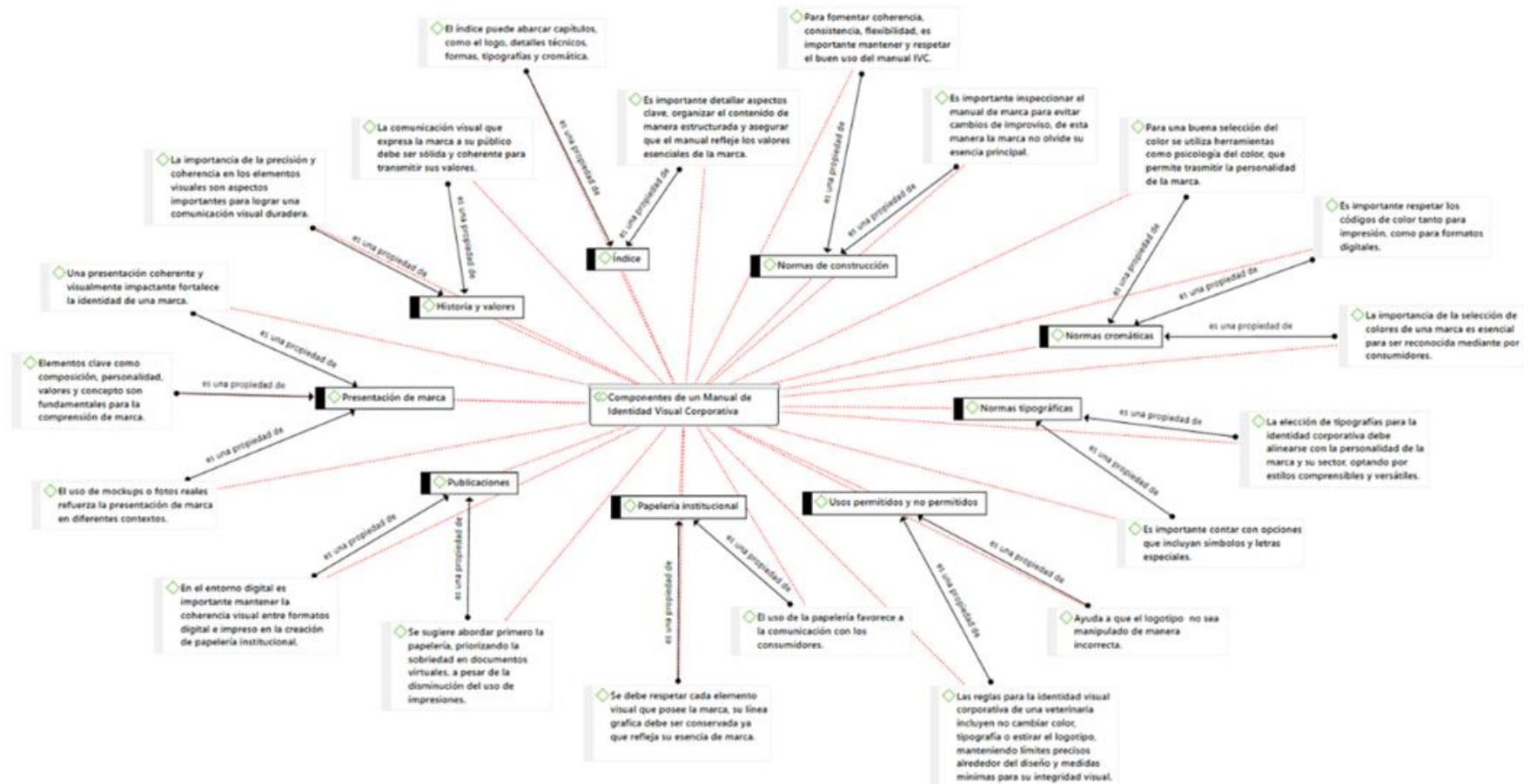
Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría Elementos generales de la identidad visual corporativa.



Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas TI9.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 06:

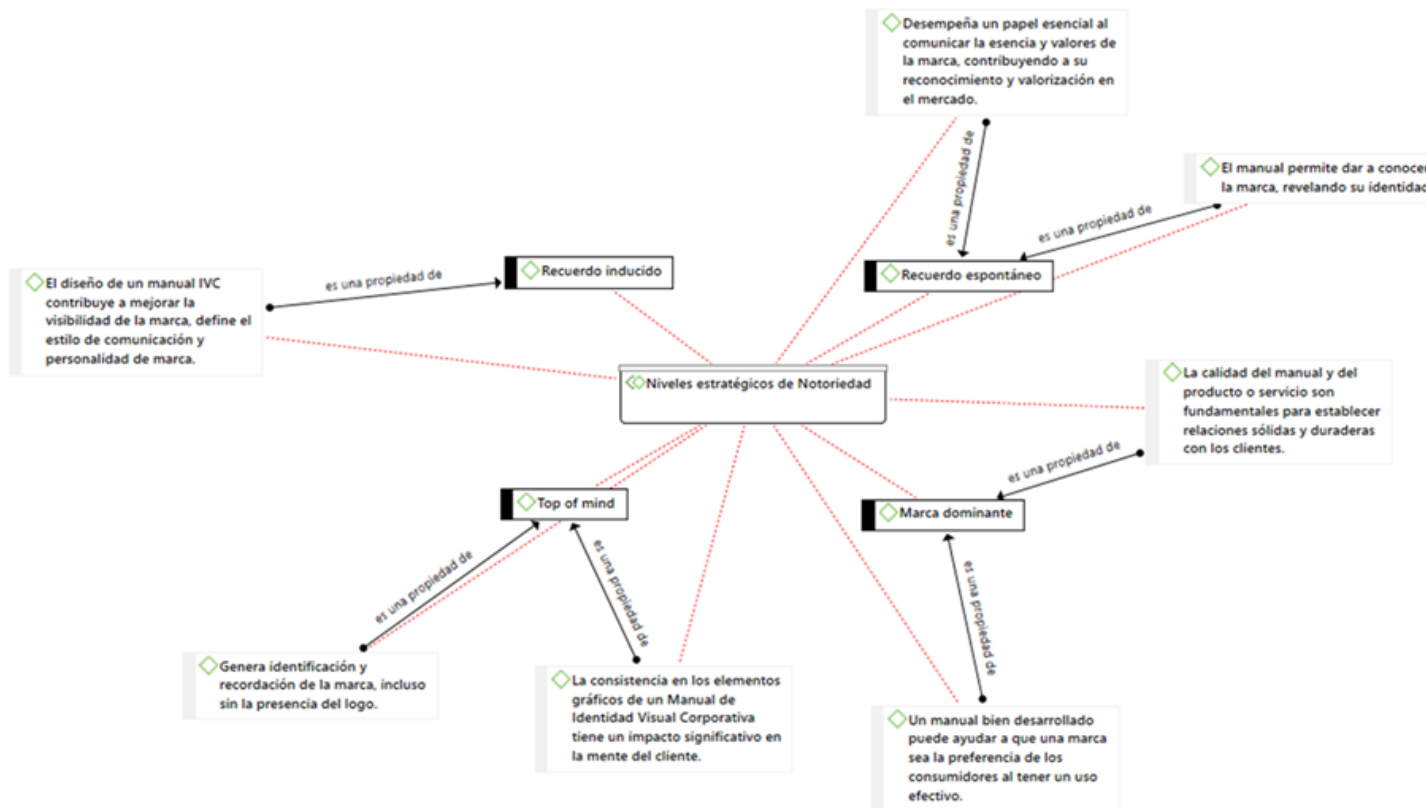
Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría Componentes de un Manual de identidad visual corporativa.



Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas T19.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 07:

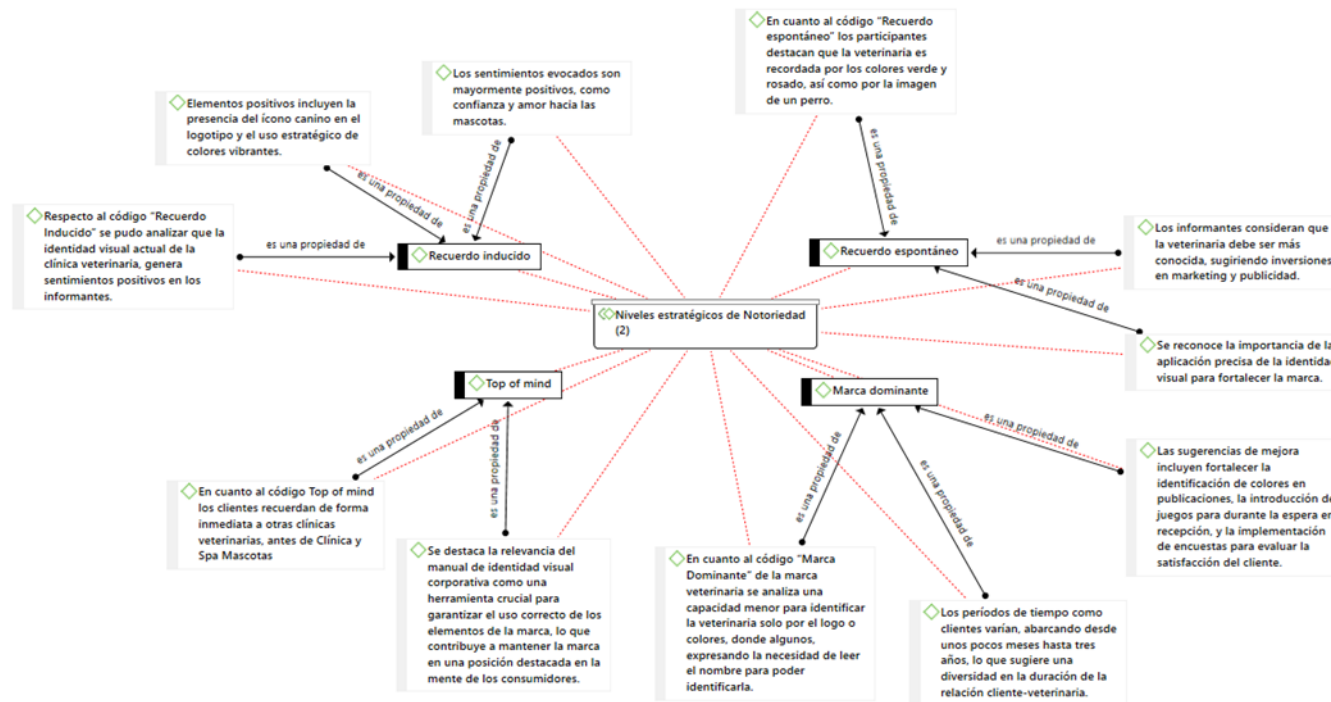
Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría Niveles Estratégicos de Notoriedad.



Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas TI9.

## MAPA DE TRIANGULACIÓN N° 08:

Diagrama de relación semántica correspondiente a la subcategoría Niveles Estratégicos de Notoriedad.



Fuente: Propia, realizada en el programa Atlas TI9.

### 3.2. Discusión de resultados

A partir de la aplicación de guías de entrevista semiestructuradas a 3 colaboradores de Clínica y Spa Mascotas de la ciudad de Chiclayo, se pudo explorar aspectos fundamentales que delinear la esencia de su funcionamiento, profundizando en elementos clave como su filosofía de marca, la comunicación corporativa implementada, así como una visión general de su identidad de marca, la cultura organizacional que la caracteriza y los componentes esenciales de su identidad visual corporativa, comprendiendo así como es que la clínica opera, se comunica y se presenta visualmente en el ámbito de la salud animal.

En cuestión de la filosofía de marca, se pudo analizar la misión, que está centrada en ofrecer servicios de calidad y excelencia, utilizando habilidades, tecnologías avanzadas y evidenciando un activo compromiso con la comunidad y bienestar animal. Asimismo, la visión de la clínica apunta al reconocimiento por el bienestar animal y la excelencia profesional, con metas de crecimiento y expansión, ya sea como referente regional o proyectándose como un hospital médico. Finalmente, sus valores incluyen paciencia, empatía, trabajo en equipo y honestidad, resaltando la solidaridad y el respeto hacia animales en condición de calle, siendo esto parte de su compromiso social.

Según Rodríguez y Vargas (2015) el principal factor de las empresas para destacar ante su público, es estableciendo los elementos de una filosofía practica y competente, se asume como el reconocimiento de los consumidores con los criterios que favorece para establecer la fidelidad de la empresa. También Rodríguez y Vargas (2015), otorgar la identidad corporativa ayudará

en el crecimiento y desarrollo de la empresa, dicho esto es un gran aporte valioso que proporciona a diferenciar y transmitir los valores generando una relación significativa con los clientes, como también los colaboradores.

Con respecto a la comunicación corporativa de la clínica veterinaria, se destaca la comunicación interna que abarca las reuniones mensuales y encuentros semanales que permiten discutir casos médicos y mejorar el servicio, planificando anticipadamente periodos de alta demanda donde se aseguran los insumos al personal. Mientras que la comunicación externa se maneja de manera integral, subrayando la importancia de la visita presencial para una atención efectiva. Las redes sociales se utilizan para informar y promover servicios, siendo la calidad y la comunicación aspectos importantes y esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes y construir confianza a largo plazo.

Según Castro (2007) citado por Apolo et al. (2017), en su mayoría las empresas tienen un impacto positivo incorporando la comunicación corporativa, permite relacionarse con la comunicación interna y externa a raíz de una buena gestión que establece un soporte beneficioso para proporcionar una relación óptima con los públicos objetivos, con la finalidad de generar una buena imagen.

La comunicación corporativa está vinculada a estrategias que conlleva a mejorar y obtener resultado en la empresa, en particular una de sus principales misiones es favorecer la integración entre la imagen esperada y la identidad comunicada o difundida.

Con respecto al código correspondiente a marca como producto, se analiza que la construcción de la marca veterinaria clínica y spa mascotas se centra en la trayectoria, compromiso y calidad de sus servicios, donde la



experiencia acumulada es un pilar fundamental para generar confianza en los clientes, enfatizando la consistencia y calidad en la oferta de los productos y servicios. En cuanto a la marca como organización las reuniones y capacitación del personal son esenciales para abordar el desempeño y actitud de los colaboradores. Mientras que en la marca como persona se precisa la conexión de la marca con el cliente, basada en ofrecer un buen servicio y establecer vínculos duraderos. Finalmente, en lo que corresponde a la marca como símbolo, la elección del nombre "Mascotas" subraya la atención exclusiva a todo tipo de animales, teniendo como símbolo, un Bulldog Francés, que intenta transmitir amor y compromiso hacia la comunidad, reforzando la identidad de la marca.

En la investigación de López y Mora (2014), mencionan que la función para diseñar una identidad de marca sólida y efectiva es fundamental para ampliar el concepto de marca que frecuentemente es plasmado a la hora de gestionarla, la valoración y la relación de marca en la identidad expresan o atraen beneficios en su desarrollo, al momento de amplificar el concepto común se direcciona en analizar desde diferentes perspectivas o la marca en sus diferentes dimensiones al punto de contribuir a la marca a clarificar, diferenciar y establecer la identidad.

Asimismo, López y Mora evidencian la importancia de gestionar de manera correcta la identidad visual de una marca enfatizando una favorable imagen ante los clientes.

Con respecto a la cultura organizacional correspondiente a la clínica veterinaria, se fundamenta como supuesto fundamental al compromiso, siendo la disposición y liderazgo aspectos esenciales para brindar atención

individualizada. Los valores compartidos se consolidan a través de reuniones regulares que comunican y refuerzan los principios de los colaboradores. Las pautas de conducta incluyen una buena disposición, mostrando el amor hacia las mascotas, trato respetuoso y actitud positiva. Asimismo, se pudo observar el manejo profesional en situaciones difíciles garantiza la atención de calidad y refleja el compromiso con la satisfacción.

Según Cachay (2021) el compromiso recae en la empresa orientada a un valor importante ante los ojos de su público, esto influye directamente al comportamiento y a sus valores además refuerza el compromiso creando una cultura consistente ya que es el núcleo o centro de crecimiento e infundir valor para un futuro de la empresa, en efecto es considerable para el éxito tanto de la empresa como los colaboradores y clientes.

Asimismo, el autor menciona que una empresa sólida y memorable refleja sus valores reforzando su conexión con su público.

Con respecto a los elementos generales de la identidad visual corporativa de la clínica veterinaria abarca el naming “Mascotas” que busca transmitir sentimientos como el amor hacia las mascotas y la excelencia en cuanto a confianza de los clientes.

Por otro lado, el logotipo está caracterizado con el símbolo de un perro de raza Bulldog francés, asociado a la tenencia responsable de mascotas, el cual comunica los valores de la empresa.

Asimismo, se destaca a los colores corporativos como el verde y fucsia, para darle una identidad a la marca, los mismos que reflejan naturaleza y calidez en la atención a diversas mascotas. Finalmente, la elección de tipografías muestra un estilo fresco, con el objetivo de legibilidad y fácil lectura.

Según Arboleda e Higinio (2018), el alcance que dispone los elementos de la identidad visual de una marca es eficiente otorgándole construir su personalidad y esencia, los elementos tiene un valor emocional que pretende trascender de lo común, permitiendo diferenciarse del resto, conforme sostiene un concepto apropiado contribuye a la marca ser flexible, única y coherente fortaleciendo el área visual.

Asimismo, el autor evidencia que los elementos visuales deben estar relacionados con la marca para proporcionar énfasis a su identidad.

De igual modo, se ha llevado a cabo una profunda exploración con las entrevistas a tres especialistas, donde se ha explorado elementos que delinear la esencia y el funcionamiento de un manual de identidad visual corporativa. Esto ha permitido sumergirse en componentes fundamentales, tales como la presentación de marca, historia y valores, la estructura detallada del índice de contenidos, así como las normas de construcción, cromáticas y tipográficas que definen la coherencia visual de un manual. Se ha profundizado en usos permitidos y no permitidos, estableciendo reglas para preservar la integridad visual. Además, se ha examinado la importancia de la papelería institucional y publicaciones como puntos importantes para dar a conocer la marca en entornos impresos y digitales.

Para Rojas (2022), la incoherencia de los elementos constructivos que componen un manual de identidad visual corporativa afecta a la comunicación visual, se menciona que la coherencia de los componentes es clave para desarrollar una marca estable, uno de sus objetivos principales es el buen desarrollo y uso del manual, de por sí es la representación visual de la marca. Por otro lado, de la misma manera Rojas demuestra que es importante llevar a

cabo un manual de marca bien elaborado que aporte a mejorar el posicionamiento de la empresa o marca.

Con respecto a los niveles estratégicos de notoriedad, los especialistas hacen mención al recuerdo inducido, considerando que el diseño de un manual de identidad visual corporativa es una herramienta que permite generar visibilidad, el mismo que establece un estilo de comunicación y personalidad a una marca.

Por otro lado, el recuerdo espontáneo destaca la función esencial del manual al dar a conocer la marca y revelar su identidad, comunicando sus valores contribuyendo al reconocimiento y valorización en el mercado.

En el nivel top of mind, la consistencia en los elementos gráficos del manual tiene un impacto significativo en la mente del cliente, generando identificación y grabación de la marca, incluso sin la presencia del logo.

Finalmente, la categoría de Marca Dominante enfatiza que un manual bien desarrollado puede posicionar a la marca como preferida por los consumidores, especialmente cuando se combina con la calidad del producto o servicio.

Según Vásquez (2019), existe una relación entre una buena identidad visual y un buen servicio o producto, una marca no está completa si ambas categorías esenciales no conectan entre sí, refleja el nivel de engagement de la marca, por lo general asume estrategias eficientes para lograr permanecer y posicionarse en el mercado evidentemente competitivo.

Asimismo, la conexión entre la marca y el cliente es favorable permitiendo su posición en la mente de los consumidores.

De igual modo la aplicación de guías de entrevistas a veinte clientes de

clínica y Spa Mascotas, ha permitido comprender los niveles estratégicos de notoriedad, abarcando el nivel de reconocimiento de marca que tienen los clientes respecto a la clínica, abarcando desde la recordación inducida hasta la marca dominante.

Con respecto a los niveles estratégicos de notoriedad, el recuerdo inducido de los clientes abarca la identidad visual de la clínica y Spa Mascotas, genera sentimientos positivos en tres de los informantes, destacando la presencia del ícono canino en el logotipo y el uso de colores, se pudo analizar que estos evocan amor y confianza hacia las mascotas.

Respecto al recuerdo espontáneo, los clientes asocian a la veterinaria por sus colores verde y rosado, así como por la imagen de un perro, por otro lado, expresan la necesidad de que la empresa debe mejorar su publicidad.

En cuanto al top of mind, se destaca el recuerdo inmediato de otras veterinarias antes que la clínica, enfatizando la importancia que puede tener el desarrollo de un manual de identidad visual corporativa para mantener una buena posición de la marca en la mente de los clientes.

Por último, en relación a marca dominante, se evidencia una menor capacidad entre los clientes para identificar la veterinaria solo por el logo o colores, sugiriendo la necesidad de mejorar la identificación de colores y la introducción de elementos como juegos para perros y encuestas de satisfacción del cliente.

Es así que Clínica y Spa Mascotas presenta un reconocimiento positivo en términos de recuerdo inducido y espontáneo, con áreas de mejora en los niveles de top of mind y marca dominante.

Para Paca (2015) el verdadero reto de toda empresa o marca es alcanzar

que sean recordadas o permanecer en la mente de consumidor, su enfática presencia del valor de servicio y productos calificados como también la visibilidad de cada elemento visual que compone una marca, admite un nivel de reconocimiento para construir una relación persistente efectuando lealtad, fidelidad con la marca.

Por otro lado, Díaz y Pérez (2019) evidencian los soportes de comunicación visual los cuales contribuyen a mejorar el reconocimiento como tal, para los consumidores la marca es la imagen que representa frecuentemente en su mente en el momento que recuerda el símbolo o en cierta medida que represente a la marca e incluso la atención eficaz al cliente.

### 3.3 Aporte práctico





Transformamos cuidado  
en **BIENESTAR**



## ÍNDICE

---

<b>01</b>	<b>SOBRE LA MARCA</b> Historia Misión, Visión y Valores	<b>04</b>	<b>NORMAS TIPOGRÁFICAS</b> Tipografía Principal Tipografía Secundaria	<b>07</b>	<b>PUBLICACIONES</b> Página de Instagram Página de Facebook
<b>02</b>	<b>NORMAS DE CONSTRUCCIÓN</b> Reticula de construcción Área de seguridad Tamaños mínimos	<b>05</b>	<b>USOS</b> Usos Permitidos Usos no permitidos	<b>08</b>	<b>OTRAS APLICACIONES</b>
<b>03</b>	<b>NORMAS CROMÁTICAS</b> Colores Corporativos	<b>06</b>	<b>PAPELERÍA INSTITUCIONAL</b> Tarjeta de presentación Hoja Membretada Carpeta Corporativa Sobre Carta Tarjeta de Identificación		

---





# 01 SOBRE LA MARCA

- Historia
- Misión, Visión y Valores



## HISTORIA

Clinica & Spa mascotas, es una veterinaria que lleva 20 años en el rubro, enfocada en la búsqueda constante del bienestar y salud de los animales, manejando sus áreas de manera profesional. Ofrece servicios veterinarios de alta calidad y tratamientos de spa para las mascotas. Nuestra reputación se basa en la excelencia y la dedicación, creando un ambiente acogedor donde la pasión por los animales se une a la profesionalidad.

Manual de IVC | 04

## MISIÓN

Brindar a los pacientes y a sus familiares servicios dignos con calidez y excelencia para otorgar los mejores tratamientos médicos hospitalarios, adquiriendo habilidades, destrezas y uso de nuevas tecnologías en la práctica de la medicina veterinaria.

## VISIÓN

Ser una veterinaria reconocida por regirse con normas de bienestar animal y excelencia profesional donde estudiantes e investigadores generen conocimiento en la práctica de la medicina veterinaria y convertir a la clínica y a sus servicios como principal punto de referencia de la región.

Manual de IVC | 05

## VALORES

- Amor
- Empatía
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso



## 02 Normas de Construcción

- Reticula de construcción
- Área de seguridad
- Tamaños mínimos
- Versiones de logotipo



## RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

La retícula incorpora líneas guía estratégicas que definen la disposición y la relación entre los elementos del logotipo, desde el texto hasta los elementos gráficos. Este enfoque preciso y cuidadoso permite una reproducción consistente en diferentes formatos y tamaños, manteniendo la identidad visual intacta.



## ÁREA DE SEGURIDAD

Este margen de seguridad se implementa considerando cualquier posible distorsión o reducción del tamaño del logotipo. Proporciona un espacio libre alrededor del logotipo, asegurando que ninguna otra imagen, texto o elemento gráfico interfiera con su visibilidad o legibilidad.



## TAMAÑOS MÍNIMOS

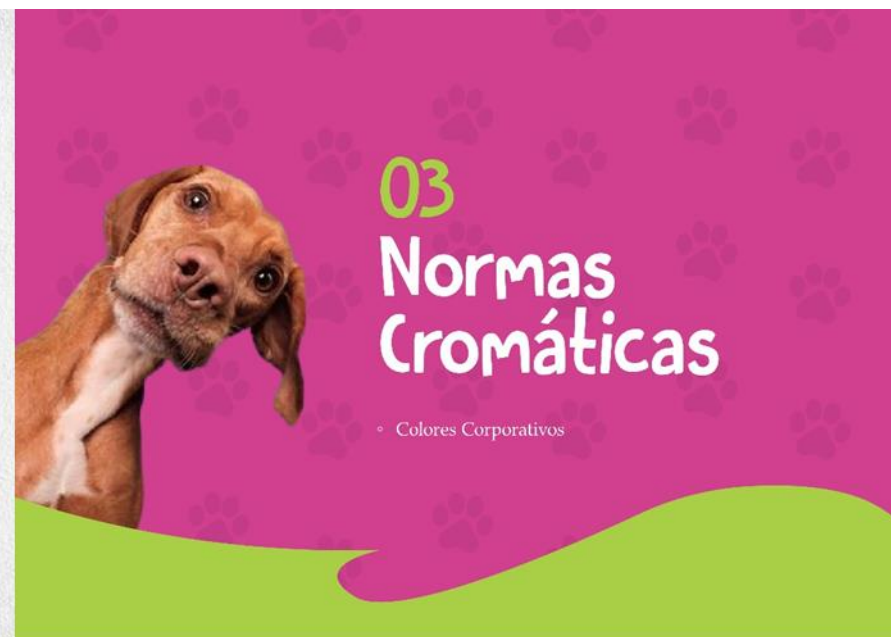
Para impresiones y presentaciones físicas, se establece un tamaño mínimo que garantiza que los detalles del logotipo se mantengan nítidos y fácilmente identificables. En entornos digitales, donde la visualización puede ser reducida, se define un tamaño mínimo para mantener la claridad y la efectividad visual del logotipo en pantallas de diferentes dimensiones.



2CM



236.22 PX





R=213  
G=58  
B=149

C=15.67%  
M=85.7%  
Y=0.78%  
k=0%

#D0408F



R=169  
G=207  
B=70

C=42%  
M=0%  
Y=84%  
k=0%

#A9CF46



R=0  
G=0  
B=0

C=91%  
M=79%  
Y=62%  
k=97%

#000000



R=254  
G=254  
B=254

C=0%  
M=0%  
Y=0%  
k=0%

#FFFFFF

Manual de IVC | 09



## 04 Normas Tipográficas

- Tipografía Principal
- Tipografía Secundaria

## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía DK Butterfly Ball transmite una enérgica y una sensación de movimiento y vitalidad. Su estilo moderno le confiere un toque contemporáneo y fresco. Además aporta un toque de diversión y dinamismo, reflejando la naturaleza activa y juguetona de la relación entre las mascotas y sus dueños.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía Palladio-Regular con caracteres bien definidos y líneas clásicas, transmite una sensación de estabilidad y confianza. Su estilo atemporal y elegante sugiere un enfoque sólido y profesional, lo cual puede ser especialmente apropiado para la clínica veterinaria que busca establecer una imagen de confiabilidad y experiencia.

Ab

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



# 05 Usos

- Usos permitidos
- Usos no permitidos

## USOS PERMITIDOS



Manual de IVC | 14



Tamaño Incorrecto



Color Incorrecto



Deformación



Elementos en mala posición

## USOS NO PERMITIDOS

Manual de IVC | 15





## TARJETA DE PRESENTACIÓN



## HOJA MEMBRETADA

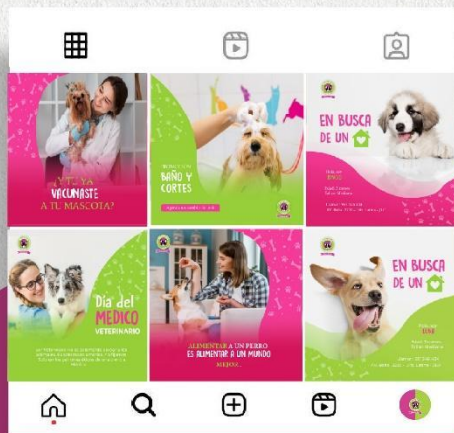




TARJETA DE IDENTIFICACIÓN



## PÁGINA DE INSTAGRAM



## PÁGINA DE FACEBOOK









## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- A través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas se pudo analizar que existe un claro interés por mejorar la imagen de Clínica & Spa Mascotas, donde un manual de identidad visual corporativa se destacó como una herramienta importante para la correcta aplicación de los elementos, tales como el logotipo, colores corporativos identificables a simple vista y aplicaciones gráficas coherentes para garantizar una comprensión más efectiva de la marca y de esa manera generar confianza y reconocimiento inmediato por parte de los clientes.
- Tras el diagnóstico de la actual identidad visual corporativa de la veterinaria, se observó algunos aspectos positivos, con la asociación de colores identificables y la presencia del logotipo con la imagen de una mascota, el cual genera sentimientos como confianza y amor. Sin embargo, se identifica la necesidad de tener una mejor coherencia en la aplicación de estos elementos en diferentes medios y materiales, tales como una mejor consistencia en la representación del logotipo, una paleta de colores constante y establecer pautas claras, sugiriendo incorporar elementos visuales que transmitan aún más el compromiso de la clínica con el cuidado de las mascotas y el profesionalismo con el que laboran, generando una identidad visual más sólida y memorable.
- En términos de reconocimiento de marca, prevalece el nivel de recuerdo espontáneo, donde se pudo comprobar que, en menor grado, los clientes pueden identificar la marca de Clínica & Spa Mascotas, a través del logo o colores, mientras que la mayor cantidad requieren leer el nombre para reconocerla. Entonces, hasta el momento, no se ha alcanzado el nivel top of mind o marca dominante, donde la clínica sería la primera opción en la mente de los clientes al pensar en servicios veterinarios. Esto indica que, aunque la marca es recordada de manera positiva, hay oportunidades para fortalecer su presencia y posición preeminente en la mente de los consumidores.

- Existe un claro interés por alcanzar un mayor reconocimiento de Clínica & Spa Mascotas, donde la construcción de un manual de identidad visual corporativa, estaría enfocado en proporcionar pautas claras para fortalecer la coherencia y visibilidad de la marca, permitiendo a la clínica consolidar su presencia para convertirse en la elección principal de los consumidores que requieran servicios veterinarios. Entonces esta herramienta será importante para potenciar la percepción de marca y así alcanzar un nivel más alto de reconocimiento en el mercado.



## 4.2 Recomendaciones

- A los Diseñadores Gráficos y especialistas en Branding e Identidad Corporativa, para que consideren centrarse en crear identidades visuales memorables, garantizando la coherencia de los elementos que la conforman. Además, es importante mantenerse actualizados con las tendencias que surgen para generar conexiones duraderas con los clientes.
- A las escuelas de Diseño Gráfico, que integren proyectos prácticos similares en sus programas educativos, ya que no solo proporcionarán a los estudiantes experiencia real en la creación de identidades visuales, sino que también les permitirán comprender la importancia del reconocimiento y el papel fundamental de los manuales de identidad.
- A los estudiantes de diseño, tener presente los componentes de un manual de marca al momento de realizar un proyecto de identidad visual corporativa, lo cual ayudará al desarrollo y consistencia de la marca. Asimismo, se sugiere explorar sus habilidades tanto analíticas como creativas hasta alcanzar un buen desarrollo, con la finalidad de obtener reconocimiento, valoración y experiencia en el área.
- A los tesisistas, ya que un proyecto de tesis bien desarrollado profundiza su aprendizaje, explora sus conocimientos y habilidades que durante el periodo académico fue aspirando. Lo que les permitirá vivir una experiencia relevante en el campo investigativo a nivel personal como profesional y asumir un reto que los llevará a un propósito trascendental, es por ello que se recomienda seleccionar un tema de su interés y muy importante aporte a la asignatura. Por otro lado, se recomienda al asesor y docente asignado del curso de investigación, de esta manera se obtiene un proyecto beneficioso y correctamente elaborado.
- A las Clínicas Veterinarias, considerar la importancia de implementar un manual de identidad visual corporativa que alcance a establecer su identidad mediante los elementos gráficos que evidentemente represente a la marca o

empresa, además de obtener una imagen o identidad coherente permitirá diferenciarse en presencia de la competencia generando ser única y memorable, llevando a la marca a un nivel más profesional evocando confianza y fidelidad de los clientes, en definitiva garantizará el reconocimiento de marca. Por otra parte, se menciona tener presente el buen uso y aplicación de un manual de marca debido a que dispone de regla o normas que permite ser valorada de esta manera no llegar a generar ciertas dificultades a futuros.

## REFERENCIAS

- Amor, C. (2017) Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple [Trabajo de fin de grado para obtener el grado de administración y dirección de empresa, Universidad Da Coruña]. <http://hdl.handle.net/2183/19889>
- Antiporta, O y Quijano, A. (2022). Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca Vika Accesorios, Lima 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/31279>
- Apolo, D; Báez, V; Pauker, L y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 521-539. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81952828027>
- Arboleda, G y Higinio, L. (2018) Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las mypes en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en artes & diseño gráfico empresarial, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4700>
- Ayala, J. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. Revista científica internacional de comunicación y publicidad: Questiones Publicitarias, Vol 2, 11-19. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.314>
- Cachay, M. (2021). Influencia de Rediseño de Identidad Corporativa de la Veterinaria el Arca en la Percepción Visual de Clientes de Independencia, Lima 2021 [Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77337>

Casanoves, J; Küster, I y Vila, N. (2017). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. Cuadernos de Estudios Empresariales, Vol 28, 107-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7159321>

Chávarry, L. (2014). Propuesta de un código de ética para atenuar los riesgos de fraude dentro de la empresa Importaciones Savoy E.I.R.L. Chiclayo, 2013 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/185>

Díaz, M y Perez, S. (2022). Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de contenido multimedia en una perfumería. Trujillo, 2022. [Tesis para optar al título profesional de Licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111801>

Dret Observatori de Bioética i. (1979). El informe Belmont. U.S.A. <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>

Encinas, M. (2010). Identidad Visual Corporativa para la empresa STARS & CO. Tesis para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, Instituto Tecnológico de Sonora]. [http://biblioteca.itson.mx/dac\\_new/tesis/302\\_encinas\\_maria.pdf](http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf)

Fernández, F. (2017). Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento de la Empresa Fernández de Sillangate - Cutervo. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1238>

Flores, F. (2022). Valor de marca de kola escocesa mediante el modelo Brand equity ten de david aaker en los consumidores Arequipeños, arequipa, 2021. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en publicidad y multimedia]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12092>

- García, M; Islas, S y Ramírez, S. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa. Importancia, características y función. *Insigne visual: Revista digital de diseño gráfico*, Vol 5, 14 - 28. <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1593>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal* 2016, Vol 1, No. 2, 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hoppichler, G. (2019). Identidad y Personalidad de Marca. Estudio de las Universidades Técnicas Líderes de Alemania. [Tesis para la obtención del título de grado en ingeniería de organización, Universidad Politécnica de Madrid]. [https://oa.upm.es/56784/1/TFG\\_GONZALO\\_HOPPICHLER\\_NAVARRO.pdf](https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf)
- López, V y Segura, M. (2021). Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8852>
- Lozano, C., Alume, M. y Lozano, C. (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, Vol 4, 256-270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022>
- Managua, Nicaragua. [Producto creativo para obtener el grado el título en diseño gráfico]. <http://repositorio.uca.edu.ni/3163/>
- Medina Astete, A. A. (2021). Plan estratégico de comunicación externa para cineplanet. [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/1473>
- Mora, D. (2014). La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento

percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato. [Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7589>

Morales, L. (2016). Implementación De Un Manual De Identidad Visual Corporativa Para Mejorar El Posicionamiento De La Mype De Abarrotes “Variaditos” Del Centro De Chiclayo. [Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/3133>

Mostacero, E. (2018). Aplicación de un manual de identidad visual para fortalecer la identidad corporativa de la mype “servicios generales matte e.i.r.l” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018. [Tesis para optar al título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26209>

Noreña, A; Alcaraz, N; Rojas, J, y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, Vol 12, 263-274.  
<http://ref.scielo.org/2bh99y>

Paca, L. (2015). Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía. [Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica De Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20090>

Pinto, V. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. Didasc@lia: Didáctica y Educación, Vol 8, 179-186.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

Rangel, M. (2018). Manual Informativo y Guía aplicada en la Conducta Responsable en Investigación. [Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio

institucional Universidad Autónoma de ICA.  
<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/382>

Ripalda, J. (2021). Manual de marca: Just Basic. [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15648>

Rodriguez, C y Vargas, M. (2015). Creación de la identidad corporativa y diseño de campaña gráfica a través de redes sociales para la veterinaria Mimos de de Managua, Nicaragua. [Tesis de pre grado]. <http://repositorio.uca.edu.ni/id/eprint/3163>

Rojas, H. (2022). Implementación del manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de la I.E.P. Estrella de Belén. [Tesis para obtener el grado en comunicación, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5339>

Ruiz, M. (2011). Políticas Públicas En Salud Y Su Impacto En El Seguro Popular En Culiacán, Sinaloa, México. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa]. [https://eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/consideraciones\\_finales.html](https://eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/consideraciones_finales.html)

Ruiz, T. (2019). La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España. Universidad Autónoma de Barcelona. [Tesis para obtener el grado en Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación]. <https://ddd.uab.cat/record/213008>

Saltos, J; Santiago, N y Lazcano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. Revista Publicando, Vol 4, 668-681. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Revista digital de investigación en

docencia universitaria, vol.13, 103-122.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Senovilla, D y Gonzales, A. (2018). Creación y desarrollo de identidad visual corporativa para la empresa Aviman. [Tesis para obtener el grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31024/TFG-N.954.pdf?sequence=1>

Solis, M. (2022). Análisis de la identidad visual corporativa de la empresa Chifa China durante la pandemia COVID-19 mediante la red social Facebook. [Tesis para obtener el título de licenciado en comunicación].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/4777>

Ueda, S. (2020). Importancia del Manual De Identidad Visual En La Imagen Corporativa. Trabajo De Investigación Para Optar El Grado Académico De Bachiller En Comunicación, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3659>

Ugalde,C; Ferrari, M y Pesántez, P. (2018). Procesos de Naming para las Marcas Locales. Universidad del Azuay. Escuela de Comunicación Social. [Trabajo de Graduación Previo a la obtención de Título de Licenciado en Comunicación Social y Publicidad, Universidad del Azuay].  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8520>

USS. (2023). Resolución De Directorio N° 053-2023/Pd-USS.  
<https://www.uss.edu.pe/uss/TransparenciaDoc/RegInvestigacion/C%C3%B3digo%20de%20C3%89tica.pdf>

Vásquez, C. (2022). Manual de identidad visual corporativa para vielso Contratistas generales sac. [Tesis para optar al título de licenciado en comunicación. Chiclayo, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4771>



- Vásquez, R. (2019). Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019. [Tesis para optar al título profesional de Licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47245>
- Vargas, C (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia. Revista Educación. Vol 33, 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Villaroel, M; Carranza, W y Cardenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Revista Publicando, Vol 4, 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802>

## ANEXOS

	<b>ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	114 de 236

Yo, Diego Alonso Baca Cáceres, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1351-2023/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 04% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 29 de octubre de 2024



---


Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682

**ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR**

Yo **DIEGO ALONSO BACA CACERES** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **1352-2023/FADHU-USS**, del proyecto de investigación titulado **PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **CESPEDES ROJAS DEYSI ELVIRA, CONDOR ROJAS GIANELA STEFANI**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DIEGO ALONSO BACA CACERES	DNI: 44223682	
---------------------------	---------------	---

Pimentel, 29 de octubre de 2024

**ANEXO 3**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>TÍTULO: PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2023</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
¿Cómo se puede realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo?	Sin hipótesis	<b>GENERAL:</b> Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.  <b>ESPECÍFICOS:</b> -Diagnosticar la identidad visual corporativa de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023. -Reconocer el tipo de reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023. -Diseñar un manual de identidad visual para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.	<b>CATEGORÍA 1:</b> Identidad Visual Corporativa	<b>Enfoque:</b> Cualitativo <b>Tipo de investigación:</b> Aplicado <b>Diseño:</b> Fenomenológico <b>Técnica:</b> Entrevista <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista  <b>Método de análisis de datos:</b> Método comparativo constante. Triangulación de testimonios.	<b>POBLACIÓN:</b> <b>P1:</b> Colaboradores que laboran en Clínica y Spa Mascotas <b>P2:</b> Especialistas evocados a la rama del diseño. <b>P3:</b> Clientes de la Clínica & Spa Mascotas  <b>MUESTRA:</b> No probabilística por conveniencia de 20 clientes del establecimiento. De igual modo se considera a tres colaboradores que laboran en el lugar y a tres especialistas evocados a la rama del diseño.
			<b>CATEGORÍA 2:</b> Manual de identidad Visual Corporativa		
			<b>CATEGORÍA 3:</b> Reconocimiento de marca		

## ANEXO 4

### Matriz de Categorización

Problema de investigación	Categorías	Definición	Subcategorías	Códigos
¿Cómo se puede realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una Clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023?	Identidad Visual Corporativa	Villafañe (2008) Citado por Fernández (2017), la IVC se manifiesta mediante los elementos visuales y no visuales que conforman una organización, de igual manera deben ser usados cumpliendo las pautas específicas para garantizar su coherencia.	Filosofía de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Valores</li> </ul>
			Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación interna</li> <li>• Comunicación Externa</li> </ul>
			Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca como producto</li> <li>• Marca como organización</li> <li>• Marca como persona</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca como símbolo</li> </ul>
			Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supuestos</li> <li>• Valores compartidos</li> <li>• Pautas de conducta</li> </ul>
			Elementos generales de la IVC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naming</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Tipografía</li> </ul>

	Manual de identidad Visual Corporativa	Ramos (2007) citado por Ripalda (2021) indica que un manual de identidad visual corporativa posee como objetivo estratégico instituir cohesión, transparencia y composición lógica y semántica, se estima como debe desarrollarse la identidad de la empresa en los diversos soportes existentes.	Componentes de un manual de Identidad visual corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presentación de marca</li> <li>● Historia y valores</li> <li>● Índice</li> <li>● Normas de construcción</li> <li>● Normas cromáticas</li> <li>● Normas tipográficas</li> <li>● Usos permitidos y no permitidos</li> <li>● Papelería institucional</li> <li>● Publicaciones</li> </ul>
	Reconocimiento de marca	Aaker (1991) citado por Flores (2022) señala que la notoriedad de marca se relaciona con la capacidad de identificación de la marca por parte del consumidor y cómo esto es afectado por el contexto y el conocimiento	Niveles estratégicos de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca dominante</li> <li>● Top of mind</li> <li>● Recuerdo espontáneo</li> <li>● Recuerdo inducido</li> </ul>

		previo que se tiene sobre la misma.		
--	--	-------------------------------------	--	--



**ANEXO 05**

**INSTRUMENTOS**

<b>GUÍA DE ENTREVISTA PARA COLABORADORES DE “CLÍNICA Y SPA MASCOTAS”</b>		
<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.		
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.		
<b>FECHA:</b>	<b>MEDIO O LUGAR:</b> Clínica y Spa Mascotas	<b>TIEMPO:</b> 1 hora
<b>Entrevistado:</b> Colaboradores de clínica y spa mascotas		
Objetivo Específico: 1 Diagnosticar la identidad visual corporativa de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.		
<b>Categoría:</b> Identidad Visual Corporativa		
<b>Subcategoría 01:</b> Filosofía de marca		
<b>Misión:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La empresa posee una misión definida?</li> <li>- ¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?</li> </ul>	
<b>Visión:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La empresa posee una visión determinada?</li> <li>- ¿De qué manera vienen trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial?</li> </ul>	
<b>Valores:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La empresa dispone de valores prefijados?</li> <li>- ¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la atención al cliente?</li> </ul>	
<b>Subcategoría 02:</b> Comunicación corporativa		

Comunicación Interna	<p>¿Cómo describe la comunicación del equipo de trabajo de la veterinaria y como la fomentan?</p> <p>¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?</p> <p>¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda de la veterinaria?</p>
Comunicación Externa	<p>¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?</p> <p>¿Cómo maneja los medios sociales digitales para conectarse con los clientes para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?</p> <p>¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?</p>
<b>Subcategoría 03: Identidad de marca</b>	
Marca como producto	<p>¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?</p> <p>¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué estrategias empleó para convertirla en una marca de confianza?</p>
Marca como organización	<p>¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representen su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?</p> <p>¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando se presenten a su clínica veterinaria? ¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?</p>
Marca como persona	<p>¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?</p> <p>¿Qué tipo de vínculo quieres construir con sus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?</p>
Marca como símbolo	<p>¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?</p>
<b>Subcategoría 04: Cultura Organizacional</b>	
Supuestos	<p>¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?</p>
Valores compartidos	<p>¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?</p>

Pautas de conducta	¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los clientes y las mascotas?
<b>Subcategoría 05: Elementos generales de la IVC</b>	
Naming	¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria? ¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?
Logotipo	¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria? ¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?
Colores corporativos	¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado posee y su relación con la veterinaria? ¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?
Tipografía	¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué cualidades o sentimientos transmiten? ¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto física como digital?

<b>GUÍA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS EN DISEÑO”</b>	
<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo -2023.	
<b>OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN:</b> Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.	
<b>FECHA:</b>	<b>MEDIO O LUGAR:</b> Zoom
<b>TIEMPO:</b>	
<b>Entrevistado:</b> Especialistas	
<b>Objetivo Específico:</b> Diseñar un manual de identidad visual para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.	
<b>Categoría:</b> Manual de identidad Visual Corporativa	
<b>Subcategoría 06:</b> Componentes de un manual de Identidad visual corporativa	
<b>Presentación de marca</b>	¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su presentación? ¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?
<b>Historia y valores</b>	¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual? ¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los valores de una marca a lo largo del tiempo?

<b>Índice</b>	<p>¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?</p> <p>¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?</p>
<b>Normas de construcción</b>	<p>¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?</p> <p>¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?</p>
<b>Normas cromáticas</b>	<p>¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?</p> <p>¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de manera efectiva para representar una marca?</p>
<b>Normas tipográficas</b>	<p>¿Qué reglas o normas se debe tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?</p> <p>¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su personalidad y legibilidad?</p>
<b>Usos permitidos y no permitidos</b>	<p>¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?</p>
<b>Papelería institucional</b>	<p>¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una identidad visual corporativa?</p>
<b>Publicaciones</b>	<p>¿Qué papel juegan los formatos digitales en la creación de papelería institucional y publicaciones, y cómo se pueden aprovechar al máximo para mantener la coherencia?</p>
<b>Categoría : Reconocimiento de marca</b>	
<b>Subcategoría 07: Niveles estratégicos de notoriedad</b>	
<b>Recuerdo inducido</b>	<p>¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?</p>

<b>Recuerdo espontáneo</b>	<p>¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?</p> <p>¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?</p>
<b>Top of mind</b>	<p>¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los clientes?</p>
<b>Marca dominante</b>	<p>¿Considera que el desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?</p>

## GUÍA DE ENTREVISTA PARA CLIENTES DE “CLÍNICA Y SPA MASCOTAS”

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:** Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo -2023

**OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN:** Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.

**FECHA:**

**MEDIO O LUGAR:** Clínica y Spa Mascotas

**TIEMPO:**

**Entrevistado:** Clientes de la Clínica y Spa Mascotas.

**Objetivo Específico:** Reconocer el tipo de reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo – 2023.

**Categoría:** Reconocimiento de marca

**Subcategoría 07:** Niveles estratégicos de notoriedad

**Recuerdo inducido**

1. ¿Consideras que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?
2. ¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)
3. ¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?
4. ¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a ella en lugar de buscar otras veterinarias?
5. ¿Cuánto dirías que ha visto o interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?

**Recuerdo espontáneo**

6. ¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes describirlo o recordarlo?
7. ¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?

	<p>8. ¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de nuestra marca en el futuro?</p> <p>9. ¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla de manera espontánea?</p>
<b>Top of mind</b>	<p>10. Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te viene a la mente de forma inmediata?</p> <p>11. ¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando piensa en cuidado para mascotas?</p> <p>12. ¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?</p> <p>13. ¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan más atractivos o memorables?</p> <p>14. ¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos de la marca y así evocar el top of mind en los clientes?</p> <p>15. ¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?</p>
<b>Marca dominante</b>	<p>16. Si la veterinaria se encontraría en una determinada categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?</p> <p>17. ¿Qué elementos y características considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante?</p> <p>18. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo largo de los años?</p> <p>19. ¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?</p> <p>20. ¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los clientes en general?</p>



## Anexo 05

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carlos Alberto Otero Gonzales.	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Docente	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing	
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Doctor	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	20 años	
	<b>CARGO</b>	Docente	
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Doctor	
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.			
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>			
3.1.	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	- Cespedes Rojas Deysi. - Condor Rojas Gianela	
3.2.	<b>PROGRAMA DE POSGRADO</b>	Pregrado	
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Guía de Entrevista ( X ) Cuestionario ( ) Lista de Cotejo ( ) Ficha de resumen ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la identidad visual corporativa de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Reconocer el tipo de reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Diseñar un manual de identidad visual para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
<b>N°</b>	<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>01. Entrevista a Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas</b>			
<b>Categoría: Identidad Visual Corporativa</b>			
<b>Sub Categoría: Filosofía de Marca</b>			
1.	¿La empresa posee una misión definida?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
2.	¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

3.	¿La empresa posee una visión determinada?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
4.	¿De qué manera vienen trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
5.	¿La empresa dispone de valores prefijados?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
6.	¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la atención al cliente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría:</b> Comunicación corporativa			
7.	¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda de la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	¿Cómo maneja los medios sociales digitales para conectarse con los clientes para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría:</b> Identidad de marca			
13.	¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué estrategias empleó para convertirla en una marca de confianza?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

15.	¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representen su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
16.	¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando se presenten a su clínica veterinaria? ¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
17.	¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
18.	¿Qué tipo de vínculo quieres construir con sus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
19.	¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría: Cultura Organizacional</b>			
20.	¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
21.	¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
22.	¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los clientes y las mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría: Elementos generales de la IVC</b>			
23.	¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
24.	¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
25.	¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

26.	¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
27.	¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado posee y su relación con la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
28.	¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
29.	¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué cualidades o sentimientos transmiten?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
30.	¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto física como digital?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Entrevista 02. Especialistas en branding e identidad corporativa</b>			
<b>Categoría: Manual de identidad Visual Corporativa</b>			
<b>Sub Categoría: Componentes de un manual de Identidad visual corporativa</b>			
1.	¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su presentación?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
2.	¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
3.	¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
4.	¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los valores de una marca a lo largo del tiempo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
5.	¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

6.	¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
7.	¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de manera efectiva para representar una marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Qué reglas o normas se debe tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su personalidad y legibilidad?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
13.	¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una identidad visual corporativa?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
15.	¿Qué papel juegan los formatos digitales en la creación de papelería institucional y publicaciones, y cómo se pueden	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

	aprovechar al máximo para mantener la coherencia		
<b>Categoría: Reconocimiento de marca</b>			
<b>Sub Categoría: Niveles estratégicos de notoriedad</b>			
16.	¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
17.	¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
18.	¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
19.	¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
20.	¿Considera que el desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Entrevista 03. Clientes de la Clínica y Spa Mascotas.</b>			
<b>Categoría: Reconocimiento de marca</b>			
<b>Sub Categoría: Niveles estratégicos de notoriedad</b>			
1.	¿Consideras que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
2.	¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
3.	¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
4.	¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a ella en lugar de buscar otras veterinarias?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

5.	¿Cuánto dirías que ha visto o interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
6.	¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes describirlo o recordarlo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
7.	¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de identidad de la marca en el futuro?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla de manera espontánea?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te viene a la mente de forma inmediata?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando piensa en cuidado para mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
13.	¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan más atractivos o memorables?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos de la marca y así evocar el top of mind en los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

15.	¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
16.	Si la veterinaria se encontraría en una determinada categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
17.	¿Qué elementos y características considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
18.	¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo largo de los años?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
19.	¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
20.	¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los clientes en general?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>			
6.	<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>		
7.	<b>OBSERVACIONES:</b> Ninguna		



\_\_\_\_\_  
**Juez Experto**



## FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

### I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Carlos Alberto Otero Gonzales.	Docente	Guía de entrevista	Cespedes Rojas Deysi Elvira, Condor Rojas Gianela Stefani
<b>Título de la Investigación:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.			

### II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado Carlos Alberto Otero Gonzales, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna

17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna
21	A	Ninguna
22	A	Ninguna
23	A	Ninguna
24	A	Ninguna
25	A	Ninguna
26	A	Ninguna
27	A	Ninguna
28	A	Ninguna
29	A	Ninguna
30	A	Ninguna

<b>ITEMS</b>	<b>ACUERDO O DESACUERDO</b>	<b>MODIFICACIÓN Y OPINIÓN</b>
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Items	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>Entrevista</b>								
<b>Entrevista a: Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas</b>									
Identidad Visual Corporativa									
1	¿La empresa posee una misión definida?	X		X		X		X	
2	¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?	X		X		X		X	

3	¿La empresa posee una visión determinada?	X		X		X		X	
4	¿De qué manera vienen trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial?	X		X		X		X	
5	¿La empresa dispone de valores prefijados?	X		X		X		X	
6	¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la atención al cliente?	X		X		X		X	
7	¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?	X		X		X		X	
9	¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda de la veterinaria?	X		X		X		X	
10	¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?	X		X		X		X	

11	¿Cómo maneja los medios sociales digitales para conectarse con los clientes para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?	X		X		X		X	
12	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	X		X		X		X	
13	¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?	X		X		X		X	
14	¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué estrategias empleó para convertirla en una marca de confianza?	X		X		X		X	
15	¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representen su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?	X		X		X		X	
16	¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando	X		X		X		X	

	se presenten a su clínica veterinaria? ¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?							
17	¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?	X		X		X		X
18	¿Qué tipo de vínculo quieres construir con sus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?	X		X		X		X
19	¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?	X		X		X		X
20	¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?	X		X		X		X
21	¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?	X		X		X		X
22	¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los	X		X		X		X

	clientes y las mascotas?							
23	¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria?	X		X		X		X
24	¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?	X		X		X		X
25	¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria?	X		X		X		X
26	¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?	X		X		X		X
27	¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado posee y su relación con la veterinaria?	X		X		X		X
28	¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?	X		X		X		X
29	¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué	X		X		X		X

	cualidades o sentimientos transmiten?								
30	¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto física como digital?	X		X		X		X	
<b>Entrevista a: Especialistas en branding e identidad corporativa</b>									
Manual de identidad Visual Corporativa									
1	¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su presentación?	X		X		X		X	
2	¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?	X		X		X		X	
3	¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual?	X		X		X		X	
4	¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los	X		X		X		X	



	valores de una marca a lo largo del tiempo?							
5	¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?	X		X		X		X
6	¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?	X		X		X		X
7	¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?	X		X		X		X
8	¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?	X		X		X		X
9	¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?	X		X		X		X
10	¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de	X		X		X		X

	manera efectiva para representar una marca?								
11	¿Qué reglas o normas se debe tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?	X		X		X		X	
12	¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su personalidad y legibilidad?	X		X		X		X	
13	¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?	X		X		X		X	
14	¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una identidad visual corporativa?	X		X		X		X	
15	¿Qué papel juegan los formatos digitales	X		X		X		X	

	en la creación de papelería institucional y publicaciones, y cómo se pueden aprovechar al máximo para mantener la coherencia							
Reconocimiento de marca								
16	¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?	X		X		X		X
17	¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?	X		X		X		X
18	¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?	X		X		X		X
19	¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los	X		X		X		X

	clientes?								
20	¿Considera que el desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?	X		X		X		X	
<b>Entrevista a: Clientes de Clínica y Spa Mascotas</b>									
Reconocimiento de marca									
1	¿Consideras que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?	X		X		X		X	
2	¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)	X		X		X		X	
3	¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?	X		X		X		X	
4	¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a ella en lugar de buscar otras veterinarias?	X		X		X		X	

5	¿Cuánto dirías que ha visto o interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?	X		X		X		X	
6	¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes describirlo o recordarlo?	X		X		X		X	
7	¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?	X		X		X		X	
8	¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de identidad de la marca en el futuro?	X		X		X		X	
9	¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla de manera espontánea?	X		X		X		X	
10	Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te	X		X		X		X	

	viene a la mente de forma inmediata?								
11	¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando piensa en cuidado para mascotas?	X		X		X		X	
12	¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?	X		X		X		X	
13	¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan más atractivos o memorables?	X		X		X		X	
14	¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos de la marca y así evocar el top of mind en los clientes?	X		X		X		X	
15	¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
16	Si la veterinaria se	X		X		X		X	

	encontraría en una determinada categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?							
17	¿Qué elementos y características considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante?	X		X		X		X
18	¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo largo de los años?	X		X		X		X
19	¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?	X		X		X		X
20	¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los clientes en general?	X		X		X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

**El instrumento presenta suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Carlos Alberto Otero Gonzáles

Especialidad: Marketing

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Cristian Gaspar Tirado Galarreta	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Marketing	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing, experiencia en branding estratégico e identidad corporativa	
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 años	
	<b>CARGO</b>	Docente USS, Marketing manager en Tigel Group y Brand manager en Theo Concept y Desing Collections	
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.			
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>			
<b>3.1.</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	- Cespedes Rojas Deysi. - Condor Rojas Gianela	
<b>3.2.</b>	<b>PROGRAMA DE POSGRADO</b>	Pregrado	
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Guía de Entrevista ( X ) Cuestionario ( ) Lista de Cotejo ( ) Ficha de resumen ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la identidad visual corporativa de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Reconocer el tipo de reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Diseñar un manual de identidad visual para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
<b>Nº</b>	<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>		
	<b>01. Entrevista a Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas</b>		
	<b>Categoría: Identidad Visual Corporativa</b>		
	<b>Sub Categoría: Filosofía de Marca</b>		
1.	¿La empresa posee una misión definida?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )



2.	¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
3.	¿La empresa posee una visión determinada?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
4.	¿De qué manera vienen trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
5.	¿La empresa dispone de valores prefijados?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
6.	¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la atención al cliente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría: Comunicación corporativa</b>			
7.	¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda de la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	¿Cómo maneja los medios sociales digitales para conectarse con los clientes para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría: Identidad de marca</b>			
13.	¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

	estrategias empleó para convertirla en una marca de confianza?	
15.	¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representen su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
16.	¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando se presenten a su clínica veterinaria? ¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
17.	¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
18.	¿Qué tipo de vínculo quieres construir con sus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
19.	¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
<b>Sub Categoría: Cultura Organizacional</b>		
20.	¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
21.	¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
22.	¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los clientes y las mascotas?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
<b>Sub Categoría: Elementos generales de la IVC</b>		
23.	¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
24.	¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:

25.	¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
26.	¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
27.	¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado posee y su relación con la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
28.	¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
29.	¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué cualidades o sentimientos transmiten?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
30.	¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto física como digital?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

**Entrevista 02. Especialistas en Branding e Identidad Corporativa**

**Categoría: Manual de identidad Visual Corporativa**

**Sub Categoría: Componentes de un manual de Identidad visual corporativa**

1.	¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su presentación?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
2.	¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
3.	¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
4.	¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los valores de una marca a lo largo del tiempo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

5.	¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
6.	¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
7.	¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de manera efectiva para representar una marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Qué reglas o normas se debe tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su personalidad y legibilidad?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
13.	¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una identidad visual corporativa?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
15.	¿Qué papel juegan los formatos digitales en la creación de	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

	papelería institucional y publicaciones, y cómo se pueden aprovechar al máximo para mantener la coherencia	
<b>Categoría: Reconocimiento de marca</b>		
<b>Sub Categoría: Niveles estratégicos de notoriedad</b>		
16.	¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
17.	¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
18.	¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
19.	¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los clientes?	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
20.	¿Considera que el desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
<b>Entrevista 03. Especialistas en diseño grafico</b>		
<b>Categoría: Reconocimiento de marca</b>		
<b>Sub Categoría: Niveles estratégicos de notoriedad</b>		
1.	¿Consideras que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
2.	¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
3.	¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:
4.	¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a	A ( X )                      B( ) SUGERENCIAS:

	ella en lugar de buscar otras veterinarias?		
5.	¿Cuánto dirías que ha visto o interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
6.	¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes describirlo o recordarlo?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
7.	¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
8.	¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de identidad de la marca en el futuro?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
9.	¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla de manera espontánea?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
10.	Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te viene a la mente de forma inmediata?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
11.	¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando piensa en cuidado para mascotas?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
12.	¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
13.	¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan más atractivos o memorables?	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	
14.	¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos	A ( X )	B( )
		SUGERENCIAS:	

	de la marca y así evocar el top of mind en los clientes?		
15.	¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
16.	Si la veterinaria se encontraría en una determinada categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
17.	¿Qué elementos y características considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
18.	¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo largo de los años?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
19.	¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
20.	¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los clientes en general?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>			
6.	<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>		
7.	<b>OBSERVACIONES:</b> Ninguna		



**Juez Experto**

## FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

### III. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Gaspar Cristian Tirado Galarreta.	Docente USS	Guía de entrevista	Cespedes Rojas Deysi Elvira, Condor Rojas Gianela Stefani
<b>Título de la Investigación:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.			

### IV. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado Gaspar Cristian Tirado Galarreta., complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna



17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna
21	A	Ninguna
22	A	Ninguna
23	A	Ninguna
24	A	Ninguna
25	A	Ninguna
26	A	Ninguna
27	A	Ninguna
28	A	Ninguna
29	A	Ninguna
30	A	Ninguna

<b>ITEMS</b>	<b>ACUERDO O DESACUERDO</b>	<b>MODIFICACIÓN Y OPINIÓN</b>
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Entrevista a Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas</b>									
Identidad Visual Corporativa									
1	¿La empresa posee una misión definida?	X		X		X		X	
2	¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?	X		X		X		X	
3	¿La empresa posee una visión?	X		X		X		X	

	determinada?							
4	¿De qué manera vienen trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial?	X		X		X		X
5	¿La empresa dispone de valores prefijados?	X		X		X		X
6	¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la atención al cliente?	X		X		X		X
7	¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?	X		X		X		X
9	¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda de la veterinaria?	X		X		X		X
10	¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?	X		X		X		X
11	¿Cómo maneja los medios sociales	X		X		X		X

	digitales para conectarse con los clientes para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?							
12	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	X		X		X		X
13	¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?	X		X		X		X
14	¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué estrategias empleó para convertirla en una marca de confianza?	X		X		X		X
15	¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representen su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?	X		X		X		X
16	¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando se presenten a su clínica veterinaria?	X		X		X		X

	¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?							
17	¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?	X		X		X		X
18	¿Qué tipo de vínculo quieres construir con tus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?	X		X		X		X
19	¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?	X		X		X		X
20	¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?	X		X		X		X
21	¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?	X		X		X		X
22	¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los clientes y las mascotas?	X		X		X		X

23	¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria?	X		X		X		X	
24	¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?	X		X		X		X	
25	¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria?	X		X		X		X	
26	¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?	X		X		X		X	
27	¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado posee y su relación con la veterinaria?	X		X		X		X	
28	¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?	X		X		X		X	
29	¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué cualidades o sentimientos	X		X		X		X	

	transmiten?								
30	¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto física como digital?	X		X		X		X	
<b>Entrevista a: Especialistas en diseño grafico</b>									
Manual de identidad Visual Corporativa									
1	¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su presentación?	X		X		X		X	
2	¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?	X		X		X		X	
3	¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual?	X		X		X		X	
4	¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los valores de una marca a lo largo del tiempo?	X		X		X		X	

5	¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?	X		X		X		X	
6	¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?	X		X		X		X	
7	¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?	X		X		X		X	
8	¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?	X		X		X		X	
9	¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?	X		X		X		X	
10	¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de manera efectiva para representar una	X		X		X		X	



	marca?								
11	¿Qué reglas o normas se debe tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?	X		X		X		X	
12	¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su personalidad y legibilidad?	X		X		X		X	
13	¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?	X		X		X		X	
14	¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una identidad visual corporativa?	X		X		X		X	
15	¿Qué papel juegan los formatos digitales en la creación de papelería	X		X		X		X	

	institucional y publicaciones, y cómo se pueden aprovechar al máximo para mantener la coherencia							
<b>Reconocimiento de marca</b>								
16	¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?	X		X		X		X
17	¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?	X		X		X		X
18	¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?	X		X		X		X
19	¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los clientes?	X		X		X		X
20	¿Considera que el	X		X		X		X

	desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?							
<b>Entrevista a: Clientes de Clínica y Spa Mascotas</b>								
<b>Reconocimiento de marca</b>								
1	¿Consideras que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?	X		X		X		X
2	¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)	X		X		X		X
3	¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?	X		X		X		X
4	¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a ella en lugar de buscar otras veterinarias?	X		X		X		X
5	¿Cuánto dirías que ha visto o	X		X		X		X

	interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?							
6	¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes describirlo o recordarlo?	X		X		X		X
7	¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?	X		X		X		X
8	¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de identidad de la marca en el futuro?	X		X		X		X
9	¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla de manera espontánea?	X		X		X		X
10	Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te viene a la mente de forma inmediata?	X		X		X		X

11	¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando piensa en cuidado para mascotas?	X		X		X		X	
12	¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?	X		X		X		X	
13	¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan más atractivos o memorables?	X		X		X		X	
14	¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos de la marca y así evocar el top of mind en los clientes?	X		X		X		X	
15	¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
16	Si la veterinaria se encontraría en una determinada	X		X		X		X	

	categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?								
17	¿Qué elementos y características considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante?	X		X		X		X	
18	¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo largo de los años?	X		X		X		X	
19	¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?	X		X		X		X	
20	¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los clientes en general?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

**El instrumento presenta suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta.

Especialidad: Marketing

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Mg. Cinthya Bravo Adanaqué	
2.	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Artes & Diseño Gráfico Empresarial	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Diseño Gráfico, Marketing.	
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magíster en Administración y Marketing	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	7 años	
	<b>CARGO</b>	DTC de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.	
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.			
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>			
3.1.	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	- Cespedes Rojas Deysi. - Condor Rojas Gianela	
3.2.	<b>PROGRAMA DE POSGRADO</b>	Pregrado	
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Guía de Entrevista ( X ) Cuestionario ( ) Lista de Cotejo ( ) Ficha de resumen ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la identidad visual corporativa de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Reconocer el tipo de reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> <li>Diseñar un manual de identidad visual para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
<b>Nº</b>	<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>01. Entrevista a Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas</b>			
<b>Categoría: Identidad Visual Corporativa</b>			
<b>Sub Categoría: Filosofía de Marca</b>			
1.	¿La empresa posee una misión definida?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

2.	¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
3.	¿La empresa posee una visión determinada?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
4.	¿De qué manera vienen trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
5.	¿La empresa dispone de valores prefijados?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
6.	¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la atención al cliente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría:</b> Comunicación corporativa			
7.	¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda de la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	¿Cómo maneja los medios sociales digitales para conectarse con los clientes para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría:</b> Identidad de marca			
13.	¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )



	estrategias empleó para convertirla en una marca de confianza?		
15.	¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representen su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
16.	¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando se presenten a su clínica veterinaria? ¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
17.	¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
18.	¿Qué tipo de vínculo quieres construir con sus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
19.	¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría: Cultura Organizacional</b>			
20.	¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
21.	¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
22.	¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los clientes y las mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Sub Categoría: Elementos generales de la IVC</b>			
23.	¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
24.	¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

25.	¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
26.	¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
27.	¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado posee y su relación con la veterinaria?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
28.	¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
29.	¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué cualidades o sentimientos transmiten?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
30.	¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto física como digital?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
<b>Entrevista 02. Especialistas en diseño grafico</b>			
<b>Categoría: Manual de identidad Visual Corporativa</b>			
<b>Sub Categoría: Componentes de un manual de Identidad visual corporativa</b>			
1.	¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su presentación?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
2.	¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
3.	¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
4.	¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los valores de una marca a lo largo del tiempo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

5.	¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
6.	¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
7.	¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de manera efectiva para representar una marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Qué reglas o normas se debe tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su personalidad y legibilidad?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
13.	¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una identidad visual corporativa?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
15.	¿Qué papel juegan los formatos digitales en la creación de	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

	papelería institucional y publicaciones, y cómo se pueden aprovechar al máximo para mantener la coherencia	
<b>Categoría: Reconocimiento de marca</b>		
<b>Sub Categoría: Niveles estratégicos de notoriedad</b>		
16.	¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
17.	¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
18.	¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
19.	¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los clientes?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
20.	¿Considera que el desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
<b>Entrevista 03. Especialistas en Branding e Identidad Corporativa</b>		
<b>Categoría: Reconocimiento de marca</b>		
<b>Sub Categoría: Niveles estratégicos de notoriedad</b>		
1.	¿Consideras que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
2.	¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
3.	¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
4.	¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:

	ella en lugar de buscar otras veterinarias?		
5.	¿Cuánto dirías que ha visto o interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
6.	¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes describirlo o recordarlo?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
7.	¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
8.	¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de identidad de la marca en el futuro?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
9.	¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla de manera espontánea?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
10.	Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te viene a la mente de forma inmediata?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
11.	¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando piensa en cuidado para mascotas?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
12.	¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
13.	¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan más atractivos o memorables?	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )
14.	¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos	A ( X ) SUGERENCIAS:	B( )

	de la marca y así evocar el top of mind en los clientes?	
15.	¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
16.	Si la veterinaria se encontraría en una determinada categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
17.	¿Qué elementos y características considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
18.	¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo largo de los años?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
19.	¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
20.	¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los clientes en general?	A ( X ) B ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		
6.	<b>COMENTARIOS GENERALES:</b> Sin observaciones. Apto para aplicar.	
7.	<b>OBSERVACIONES:</b> Ninguna	



\_\_\_\_\_  
**Juez Experto**

## FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

### V. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Cinthy Bravo Adanaqué	DTC de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.	Guía de entrevista	Cespedes Rojas Deysi Elvira, Condor Rojas Gianela Stefani
<b>Título de la Investigación:</b> Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo			

### VI. Aspectos de validación de cada ítem

Estimada Cinthya Bravo Adanaqué, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna

17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna
21	A	Ninguna
22	A	Ninguna
23	A	Ninguna
24	A	Ninguna
25	A	Ninguna
26	A	Ninguna
27	A	Ninguna
28	A	Ninguna
29	A	Ninguna
30	A	Ninguna

<b>ITEMS</b>	<b>ACUERDO O DESACUERDO</b>	<b>MODIFICACIÓN Y OPINIÓN</b>
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna



ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>Entrevista</b>								
<b>Entrevista a: Colaboradores de Clínica y Spa Mascotas</b>									
Identidad Visual Corporativa									
1	¿La empresa posee una misión definida?	X		X		X		X	
2	¿De qué manera su misión como empresa es llevada a cabo en el día a día?	X		X		X		X	

3	¿La empresa posee una visión determinada?	X		X		X		X	
4	¿De qué manera vienen trabajando para lograr alcanzar su visión empresarial?	X		X		X		X	
5	¿La empresa dispone de valores prefijados?	X		X		X		X	
6	¿Cuáles son los valores que guían el trabajo de la veterinaria y cómo se reflejan en la atención al cliente?	X		X		X		X	
7	¿Cómo describirías el nivel de comunicación interna en tu veterinaria y qué estrategias utilizas para fomentarla?	X		X		X		X	
9	¿De qué manera se aborda la comunicación en tiempos de alta demanda de la veterinaria?	X		X		X		X	
10	¿Cómo fortalece una correcta comunicación eficiente con los clientes y sus mascotas?	X		X		X		X	

11	¿Cómo maneja los medios sociales digitales para conectarse con los clientes para publicitar sus servicios de la clínica veterinaria?	X		X		X		X	
12	¿Cómo logras construir relaciones perdurables con los clientes?	X		X		X		X	
13	¿Qué medidas toman para afianzar la calidad y la seguridad de los productos suministrados a los veterinarios?	X		X		X		X	
14	¿Cómo construyó una imagen estable para su veterinaria y qué estrategias empleó para convertirla en una marca de confianza?	X		X		X		X	
15	¿Cómo se garantiza de que los trabajadores logren difundir y representar su imagen de marca en todas las interacciones con clientes y mascotas?	X		X		X		X	
16	¿Qué experiencia pretende que tenga sus clientes cuando	X		X		X		X	

	se presenten a su clínica veterinaria? ¿Cómo proporciona el grado de nivel de servicio?							
17	¿Cuál es la conexión entre la marca y el cliente?	X		X		X		X
18	¿Qué tipo de vínculo quieres construir con tus clientes? ¿Cómo trata de establecer un vínculo duradero con ellos?	X		X		X		X
19	¿Qué mensaje quiere comunicar a sus clientes con su símbolo o identidad visual?	X		X		X		X
20	¿Cuál es su supuesto fundamental acerca de la atención veterinaria que ofrece su clínica?	X		X		X		X
21	¿Qué acciones toma para promover una cultura de valores compartidos en su veterinaria?	X		X		X		X
22	¿Cuáles son las pautas de conducta que espera que sigan todos los miembros de su equipo al interactuar con los	X		X		X		X

	clientes y las mascotas?								
23	¿Cuál fue la inspiración o el significado detrás del nombre elegido para su veterinaria?	X		X		X		X	
24	¿Qué características deseas transmitir con el nombre de tu negocio?	X		X		X		X	
25	¿Cuál fue la idea o concepto detrás del logotipo de la veterinaria?	X		X		X		X	
26	¿Qué elementos o símbolos se incorporan en el diseño del logotipo y por qué?	X		X		X		X	
27	¿Por qué se seleccionaron esa serie de paletas de colores en particular? ¿Qué significado posee y su relación con la veterinaria?	X		X		X		X	
28	¿Qué sentimientos o emociones espera producir en sus clientes a través de la gama de colores?	X		X		X		X	
29	¿Por qué se seleccionaron estas principales fuentes tipográficas? ¿Qué	X		X		X		X	

	cualidades o sentimientos transmiten?								
30	¿Has pensado en la legibilidad y compatibilidad de las fuentes con diferentes materiales y tamaños tanto física como digital?	X		X		X		X	
<b>Entrevista a: Especialistas en branding e identidad corporativa</b>									
<b>Manual de identidad Visual Corporativa</b>									
1	¿Qué elementos considera importantes para una presentación y los valores de una marca en su presentación?	X		X		X		X	
2	¿Cuáles son las mejores prácticas para transmitir la personalidad y los valores de una marca en su presentación?	X		X		X		X	
3	¿Cuáles son los fundamentales retos al momento de comunicar los valores de marca por medio de la identidad visual?	X		X		X		X	
4	¿Qué métodos se pueden utilizar para afianzar que la identidad corporativa refleje fielmente los	X		X		X		X	

	valores de una marca a lo largo del tiempo?								
5	¿Cuáles son los principales factores que deben incluirse en el índice de valor funcional?	X		X		X		X	
6	¿Qué factores se deben considerar al clasificar los factores o componentes para que formen parte de un índice de marca?	X		X		X		X	
7	¿Cómo se puede garantizar la coherencia visual en diferentes aplicaciones de marca a través de las normas de construcción?	X		X		X		X	
8	¿Qué sugerencias haría para adaptar las reglas de construcción de la marca a lo largo del tiempo?	X		X		X		X	
9	¿Cuál es la importancia de los estándares de color en la identidad corporativa de una marca?	X		X		X		X	
10	¿Cómo se pueden seleccionar y combinar colores de	X		X		X		X	

	manera efectiva para representar una marca?								
11	¿Qué reglas o normas se deben tener en cuenta al seleccionar las tipografías para una identidad corporativa de marca?	X		X		X		X	
12	¿Cómo se pueden establecer las normas tipográficas de una marca de manera que refuercen su personalidad y legibilidad?	X		X		X		X	
13	¿Qué reglas se deben instituir para definir los usos permitidos y no permitidos de los elementos de identidad visual corporativa?	X		X		X		X	
14	¿Cómo se puede mantener la consistencia visual en los diferentes componentes de la papelería de una identidad visual corporativa?	X		X		X		X	
15	¿Qué papel juegan los formatos digitales	X		X		X		X	



	en la creación de papelería institucional y publicaciones, y cómo se pueden aprovechar al máximo para mantener la coherencia							
<b>Reconocimiento de marca</b>								
16	¿El diseño de un manual de identidad visual corporativo puede llegar a afianzarse en la mente del consumidor?	X		X		X		X
17	¿Qué importancia tiene diseñar un manual de identidad visual corporativa para establecer un vínculo con los consumidores?	X		X		X		X
18	¿Cree que es fundamental fomentar el impulso de recursos de carácter visual para generar el reconocimiento de marca?	X		X		X		X
19	¿Los elementos gráficos de un MIVC tiene impacto en la mente de los	X		X		X		X

	clientes?							
20	¿Considera que el desarrollo de un MIVC puede facilitar que la marca pueda llegar a convertirse en la preferida de los consumidores?	X		X		X		X
<b>Entrevista a: Clientes de Clínica y Spa Mascotas</b>								
<b>Reconocimiento de marca</b>								
1	¿Consideras que la veterinaria debe utilizar su identidad visual corporativa de una mejor manera para su reconocimiento?	X		X		X		X
2	¿Cómo describirías la identidad visual de la veterinaria? (ejemplo: colores, logotipo, tipografía, mascota, etc.)	X		X		X		X
3	¿Cuándo ves el logotipo o nombre de la veterinaria, qué sentimientos o emociones te vienen a la mente?	X		X		X		X
4	¿Crees que la identidad visual de la veterinaria influye en tu decisión de seguir acudiendo a ella en lugar de buscar otras veterinarias?	X		X		X		X

5	¿Cuánto dirías que ha visto o interactuado con la identidad visual de esta veterinaria en los últimos meses?	X		X		X		X	
6	¿Recuerdas el logotipo o el nombre de esta veterinaria de forma espontánea? Si es así, ¿puedes describirlo o recordarlo?	X		X		X		X	
7	¿Cuál es la primera imagen o palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Clínica y spa mascotas?	X		X		X		X	
8	¿Qué le gustaría ver o experimentar en términos de identidad de la marca en el futuro?	X		X		X		X	
9	¿Sugiere que la identidad visual de la clínica sea aplicada de forma correcta para fortalecer la marca y así reconocerla de manera espontánea?	X		X		X		X	
10	Cuando necesites servicios veterinarios, ¿qué clínica veterinaria se te	X		X		X		X	

	viene a la mente de forma inmediata?							
11	¿Qué marca del rubro veterinario se le viene a la mente cuando piensa en cuidado para mascotas?	X		X		X		X
12	¿Existe alguna otra marca veterinaria cuya identidad visual recuerde claramente?	X		X		X		X
13	¿Qué elementos visuales específicos de la veterinaria le resultan más atractivos o memorables?	X		X		X		X
14	¿Considera que un manual de identidad visual corporativa puede ser una herramienta para el correcto uso de los elementos de la marca y así evocar el top of mind en los clientes?	X		X		X		X
15	¿Cuál es la marca de servicios veterinarios que considera más reconocida y confiable en el mercado chiclayano?	X		X		X		X
16	Si la veterinaria se	X		X		X		X

	encontraría en una determinada categoría de productos o servicios, ¿podría identificarla sin necesidad de leer el nombre? ¿Por qué?							
17	¿Qué elementos y características considera, que tiene que tener la veterinaria para llegar a tener un nivel de marca dominante?	X		X		X		X
18	¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la veterinaria y qué aspectos lo mantienen leal a lo largo de los años?	X		X		X		X
19	¿Cuál es su nivel de lealtad hacia la marca y qué factores influyen en ella?	X		X		X		X
20	¿Qué medidas crees que se pueden tomar para mejorar el recuerdo y la experiencia de los clientes en general?	X		X		X		X


Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Cinthya Bravo Adanaqué

Especialidad: Marketing

## ANEXO 06

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
Hoja:		1 de 60	

### MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 12 de octubre de 2023

Quien suscribe:

Srta. Dulce Huamán Gómez

Representante – Empresa Clínica y Spa Mascotas

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo -2023

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita), Dulce Huamán Gómez representante de la empresa: Clínica y Spa Mascotas, AUTORIZO a las estudiantes: Céspedes Rojas Deysi Elvira y Condor Rojas Gianela Stefani, identificado con DNI N°, 75829777 y 75560365 estudiantes de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, y autoras del trabajo de investigación denominado Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para el Reconocimiento de Marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo -2023, al uso de dicha información que conforma la aplicación de entrevistas a nuestros colaboradores y clientes, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Dulce Huamán Gómez:  
73675090  
Administradora

## ANEXO 07


### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>	PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2023		
<b>DENOMINACIÓN DE PROPUESTA</b>	Manual de identidad visual corporativa	<b>AUTORES</b>	- Cespedes Rojas Deysi Elvira. - Condor Rojas Gianela Stefani
<b>OBJETIVO DE PROPUESTA</b>	Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.	<b>DNI</b>	- 75829777 - 75560365
		<b>ORCID</b>	( <a href="https://orcid.org/0009-0001-3451-7361">https://orcid.org/0009-0001-3451-7361</a> ) ( <a href="https://orcid.org/0009-0000-1536-3021">https://orcid.org/0009-0000-1536-3021</a> )
		<b>EMAIL</b>	- deysicespedes209@gmail.com - gianelacr1109@gmail.com

<b>INSTRUCCIÓN</b>	Completar el formato presentado según el criterio de escala Likert que considere adecuado para cada ítem que representa la composición de la propuesta.				
<b>ESCALA DE EVALUACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
		CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ORGANIZACIÓN	PERTINENCIA	
		La propuesta está formulada con un lenguaje apropiado, sólido y fundamentado.	La propuesta está diseñada con precisión y basada en la realidad identificada.	La propuesta respeta la secuencia lógica de la construcción de un manual de identidad visual corporativa	La propuesta comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad para las proyecciones y demás encuentros planteados	
	Misión, visión y valores.	5	5	5	5	Ninguna
	Comunicación interna y comunicación externa.	5	5	5	5	Ninguna
	Marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.	5	5	5	5	Ninguna

	Supuestos, valores compartidos y pautas de conducta.	5	5	5	5	5	Ninguna
	Naming, logotipo, colores corporativos y tipografía.	5	5	5	5	5	Ninguna
	Presentación de marca, historia y valores; índice; normas de construcción; normas cromáticas; normas tipográficas; usos permitidos y no permitidos; papelería institucional y publicaciones.	5	5	5	5	5	Ninguna
	Marca dominante, Top of mind, recuerdo espontáneo y recuerdo inducido.	5	5	5	5	5	Ninguna

<b>DATOS DEL EXPERTO</b>	<b>NOMBRES</b>	CRISTIAN	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER	
	<b>APELLIDOS</b>	TIRADO GALARRETA	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING	
	<b>DNI</b>	41578586	<b>FECHA DE REVISIÓN</b>	17/09/2024	<b>FIRMA</b>




### MATRIZ DE VALIADACIÓN DE PROPUESTA POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>	PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2023		
<b>DENOMINACIÓN DE PROPUESTA</b>	Manual de identidad visual corporativa	<b>AUTORES</b>	- Cespedes Rojas Deysi Elvira. - Condor Rojas Gianela Stefani
<b>OBJETIVO DE PROPUESTA</b>	Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.	<b>DNI</b>	- 75829777 - 75560365
		<b>ORCID</b>	( <a href="https://orcid.org/0009-0001-3451-7361">https://orcid.org/0009-0001-3451-7361</a> ) ( <a href="https://orcid.org/0009-0000-1536-3021">https://orcid.org/0009-0000-1536-3021</a> )
		<b>EMAIL</b>	- deysicespedes209@gmail.com - gianelacr1109@gmail.com

<b>INSTRUCCIÓN</b>	Completar el formato presentado según el criterio de escala Likert que considere adecuado para cada ítem que representa la composición de la propuesta.				
<b>ESCALA DE EVALUACIÓN</b>	1	2	3	4	5
	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
		CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ORGANIZACIÓN	PERTINENCIA	COHERENCIA	
		La propuesta está formulada con un lenguaje apropiado, sólido y fundamentado.	La propuesta está diseñada con precisión y basada en la realidad identificada.	La propuesta respeta la secuencia lógica de la construcción de un manual de identidad visual corporativa	La propuesta comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad para las proyecciones y demás encuentros planteados	Tiene relación con los objetivos de investigación	
PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO -2023	Misión, visión y valores.	4	4	5	4	5	Ninguna
	Comunicación interna y comunicación externa.	4	4	4	4	4	Ninguna
	Marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.	4	3	4	4	4	Ninguna

	Supuestos, valores compartidos y pautas de conducta.	4	4	3	3	4	Ninguna
	Naming, logotipo, colores corporativos y tipografía.	4	3	4	4	5	Ninguna
	Presentación de marca, historia y valores; índice; normas de construcción; normas cromáticas; normas tipográficas; usos permitidos y no permitidos; papelería institucional y publicaciones.	5	4	4	4	5	Ninguna
	Marca dominante, Top of mind, recuerdo espontáneo y recuerdo inducido.	4	4	5	5	4	Ninguna

<b>DATOS DEL EXPERTO</b>	<b>NOMBRES</b>	Walejka Bleib	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Licenciada	
	<b>APELLIDOS</b>	Torres Sánchez	<b>ESPECIALIDAD</b>	Diseño Gráfico	
	<b>DNI</b>	72686356	<b>FECHA DE REVISIÓN</b>	18/09/24	FIRMA


## MATRIZ DE VALIADACIÓN DE PROPUESTA POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

<b>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</b>	PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2023		
<b>DENOMINACIÓN DE PROPUESTA</b>	Manual de identidad visual corporativa	<b>AUTORES</b>	- Cespedes Rojas Deysi Elvira. - Condor Rojas Gianela Stefani
<b>OBJETIVO DE PROPUESTA</b>	Realizar una propuesta de manual de identidad visual corporativa para el reconocimiento de marca de una clínica veterinaria de la ciudad de Chiclayo - 2023.	<b>DNI</b>	- 75829777 - 75560365
		<b>ORCID</b>	( <a href="https://orcid.org/0009-0001-3451-7361">https://orcid.org/0009-0001-3451-7361</a> ) ( <a href="https://orcid.org/0009-0000-1536-3021">https://orcid.org/0009-0000-1536-3021</a> )
		<b>EMAIL</b>	- deysicespedes209@gmail.com - gianelacr1109@gmail.com

<b>INSTRUCCIÓN</b>	Completar el formato presentado según el criterio de escala Likert que considere adecuado para cada ítem que representa la composición de la propuesta.				
<b>ESCALA DE EVALUACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA VETERINARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO -2023	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
		CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ORGANIZACIÓN	PERTINENCIA	COHERENCIA	
		La propuesta está formulada con un lenguaje apropiado, sólido y fundamentado.	La propuesta está diseñada con precisión y basada en la realidad identificada.	La propuesta respeta la secuencia lógica de la construcción de un manual de identidad visual corporativa	La propuesta comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad para las proyecciones y demás encuentros planteados	Tiene relación con los objetivos de investigación	
	Misión, visión y valores.	4	4	4	4	4	Ninguna
	Comunicación interna y comunicación externa.	4	4	4	4	4	Ninguna
	Marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.	4	4	4	4	4	Ninguna

	Supuestos, valores compartidos y pautas de conducta.	4	4	4	4	4	Ninguna
	Naming, logotipo, colores corporativos y tipografía.	4	4	4	4	4	Ninguna
	Presentación de marca, historia y valores; índice; normas de construcción; normas cromáticas; normas tipográficas; usos permitidos y no permitidos; papelería institucional y publicaciones.	4	4	4	4	4	Ninguna
	Marca dominante, Top of mind, recuerdo espontáneo y recuerdo inducido.	4	4	4	4	4	Ninguna

<b>DATOS DEL EXPERTO</b>	<b>NOMBRES</b>	CARLOS ALBERTO	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	DOCTOR	
	<b>APELLIDOS</b>	OTERO GONZÁLES	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING	
	<b>DNI</b>	41082927	<b>FECHA DE REVISIÓN</b>	27-09-2024	FIRMA