



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA MARCA ANMPIH

SUSTENTADO POR:

CARMEN ELENA TOMÉ PORTILLO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

MES Y AÑO

JULIO,2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER SALGADO LEZAMA

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA VENTURA

MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA MARCA ANMPIH

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

ASESOR METODOLÓGICO

ARYANI LIZETH RAMIREZ GARCÍA

ASESOR TEMÁTICO

ARLETTE JULISA POSADAS MOREIRA

MIEMBROS DE LA TERNA

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a Dios que me permitió llegar hasta acá. A mi mamá por su ayuda y apoyo incondicional en todo momento, por nunca dejar de brindarme una mano amiga y amor constante; a mi abuela por enseñarme a ser una persona ejemplar y ser esa persona que me brindo una educación y formación admirable, a ambas que sin importar las adversidades me sacaron adelante con esfuerzo y dedicación.

Carmen Elena Tomé Portillo

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por haberme bendecido tanto en la vida y también a lo largo de mi carrera, por brindarme fortaleza y sabiduría para salir adelante, tomada siempre de su mano para hacer todo de la mejor manera posible.

Carmen Elena Tomé Portillo

A mi madre y abuela por inculcarme los valores que me han hecho la persona que soy, por darme su amor sin medida y enseñarme el valor del esfuerzo. A mi hermano Carlo que me ha cuidado como un padre y me ha brindado un apoyo incondicional sin importar las dificultades y un cariño inmedible y a su esposa que se convirtió en una amiga capaz de sacarme sonrisas aún en los peores momentos.

Carmen Elena Tomé Portillo

A mi padre por enseñarme el significado de trabajo duro y honesto, y por mostrarme que siempre hay una salida en las adversidades, por darme su amor y por apoyarme. A mi hermana Ethel por inspirarme dándome el empujón que necesitaba para poder continuar.

Carmen Elena Tomé Portillo

A mis amigos por siempre ayudarme cuando lo necesitaba y mover cielo y tierra para buscar una solución conmigo, a todos ellos que aportaron para que esto fuera posible: Zully Pérez, Andrés Mejía, Daniel Hernández... les agradezco infinitamente todo el amor y ayuda.

Carmen Elena Tomé Portillo

RESUMEN EJECUTIVO

ANMPIH es una ONG con escaso posicionamiento a nivel de publicidad, básicamente manejado de “boca en boca” y en redes sociales, esto acarrea uno de los mayores problemas y que es reflejado en la encuesta realizada, un gran porcentaje de MIPIMES no han escuchado o simplemente no conocen lo que es ANMPIH. Además, su logo no revela ni simboliza su objetivo esencial, conjuntamente carece de un manual de marca concreto en donde se proporcione las directrices necesarias para guiar a la organización por un camino de representación visual ante las personas que ya están dentro de ella y aún más importante, a las personas que no lo están, para que puedan tener en su mente lo que la misma constituye.

El practicante propone elaborar un manual de identidad visual, rediseñar el logo, crear estrategias a seguir para llevar a ANMPIH a establecer un camino donde pueda ser reconocida con solo visualizar alguno de sus tonos, es un recorrido largo, pero con la creación de su manual inicia, para brindar a la marca un buen posicionamiento dentro de su público meta, que son las micro, pequeña y mediana empresa hondureña.

Luego de la creación del manual de identidad se espera que su principal problema de posicionamiento cese, ligado a esto mejorar toda su marca en general, papelería, interiores, exteriores, etc....

Prontamente después de todo el proceso se espera que la ONG implemente de la mejor manera cada uno de los ámbitos estructurados en todas las páginas del manual de identidad visual, tomando en cuenta cada una de las observaciones planteadas por el practicante.

ABSTRACT

ANMPIH is an NGO with little positioning at the level of publicity, basically handled by "word of mouth" and social networks, this leads to one of the biggest problems and that is reflected in the survey conducted, a large percentage of MIPIMES have not heard or simply do not know what ANMPIH is. In addition, its logo does not reveal or symbolize its essential objective, it jointly lacks a concrete brand manual where the necessary guidelines are provided to guide the organization along a path of visual representation to the people who are already within it and even more important, to the people who are not, so that they can have in their minds what it is.

The practitioner proposes to develop a visual identity manual, redesign the logo, create strategies to follow to lead ANMPIH to establish a path where it can be recognized just by visualizing some of its tones, it is a long journey, but with the creation of its manual begins, to give the brand a good positioning within its target audience, which are the micro, small and medium Honduran companies.

After the creation of the identity manual is expected to cease its main problem of positioning, linked to this improve your brand in general, stationery, interiors, exteriors, etc.

Soon after the whole process, it is expected that the NGO will implement in the best way each of the areas structured in all the pages of the visual identity manual, taking into account each of the observations made by the practitioner.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN EJECUTIVO.....	III
ABSTRACT	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Introducción:	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.1.1 Enunciado del Problema	3
1.1.2 Planteamiento del Problema	3
1.1.3 Preguntas de Investigación.....	3
1.2 Objetivos de Investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Conceptualizaciones y Definiciones.....	5
Introducción:	5
2.1.1 ¿Qué es el Diseño Gráfico?	5
2.1.2 ¿Qué hace un Diseñador Gráfico?	6
2.1.3 ¿Qué es una marca?	7
2.1.4 ¿Qué es un logo?	8
2.1.5 ¿Qué es una Identidad Corporativa?	10
2.1.6 ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?	10
2.1.7 ¿Qué es una Imagen Corporativa?	12
2.1.8 ¿Qué es una tipografía?	13
2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables	15
2.2.1 Sobre ANMPIH	15
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16

Introducción:	16
3.1 Congruencia metodológica	16
3.1.1 Matriz metodológica	16
3.1.2 Definición operacional de las variables	17
3.1.3 Hipótesis	19
3.2 Enfoque y metodología	19
3.2.1 Enfoque	19
3.2.2 Metodología	19
3.3 Diseño de Investigación	19
3.4.1 Población	20
3.4.2 Unidad de análisis	20
3.4.3 Unidad de respuesta	20
3.4 Técnicas e instrumentos aplicados	20
3.5.1 Instrumentos	20
3.5.2 Técnica	20
CAPÍTULO IV: ANALÍISIS DE RESULTADOS	23
4.1 Introducción del capítulo	23
4.2 Prueba de hipótesis	23
4.3 Análisis de parámetros	23
4.4 Descripción de los resultados	24
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
5.1 Conclusiones	34
5.2 Recomendaciones	34
CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD	36
Introducción:	36
6.1 Nombre de la Propuesta	36
6.1.1 Introducción	36
6.1.2 Descripción del plan de acción	36
6.1.3 Presupuesto	36
6.1.4 Evaluación económica y financiera	37
6.1.5 Cronograma de ejecución	40

Bibliografía 41
Anexos 48
Glosario 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1.....	16
Tabla 3. 2.....	17
Tabla 3. 3.....	21
Tabla 4. 1.....	24
Tabla 6. 1.....	36
Tabla 6. 2.....	37
Tabla 6. 3.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. 4.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. 5.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. 6	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4. 1	26
Figura 4. 2	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 3	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 4	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 5	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 6	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 7	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 8	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 9	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 10	32

INTRODUCCIÓN

La idea central de un diseñador gráfico, es la comunicación de ideas, ideas que son organizadas a través del uso y manejo de imágenes, buscando combinar el arte con aspectos tipográficos, ya sea, palabras o texto escrito, que, en vínculo con lo visual emiten un mensaje claro y directo, para crear campañas publicitarias, que son utilizadas por parte de organismos privados o públicos.

En el proyecto se procura mejorar la imagen corporativa de una organización, que tiene como receptor, al ciudadano en general, por ende, a organismos gubernamentales y empresas privadas, pretendiendo acrecentar su nivel de expansión utilizando el diseño gráfico como una herramienta de gran utilidad, para comunicar los mensajes inherentes de la organización y generando impacto en el medio.

En este informe de tesis se manifiestan puntos de sondeo considerados por Carmen Elena Tomé Portillo de la organización AMPHI. Se analizarán las debilidades que se encontraron durante la entrevista y se proporcionará soluciones de acuerdo con el problema.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción:

Aquí se plantea el problema por el que ha atravesado la organización, desglosando y considerando sus causas y efectos, para el planteamiento de objetivos que permitan llevar a cabo un plan justificado.

1.1 Antecedentes

A lo largo de la historia se ha podido observar cómo las personas han sido capaces de marcar sus objetos o lugares de manera que otros individuos al encontrarse con estos símbolos o marcas supieran que ya pertenece a alguien.

Actualmente esto se ha ido convirtiendo en una “identidad” para marcas o productos, ya que han utilizado dichos símbolos y transformarlos para convertirse en logos.

Considerando lo mencionado anteriormente, se puede afirmar entonces que, con la identidad apropiada se logra alcanzar a su público meta y quedar implantado en su mente, objetivo que se quiere lograr con la Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Industria de Honduras (ANMPIH).

ANMPIH es una asociación sin fines de lucro. Su objetivo principal es fomentar el desarrollo, competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa, promoviendo el empleo y bienestar socioeconómico del sector. La Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Industria de Honduras, se reconoce bajo las siglas autorizadas “ANMPIH” y de esta forma se estará designando a la asociación a lo largo de este proyecto.

1.1.1 Enunciado del Problema

Después de tantos años trabajando con la misma imagen corporativa, ANMPIH no ha podido mostrar su nuevo posicionamiento. Esto afecta en la adquisición de una identificación de marca para poder generar un concepto en la mente de su público. El génesis del problema altera los avances y cambios de la organización ANMPIH, dado que estos pasan desapercibidos al público.

Hoy en día presenta diversas necesidades en el área de Diseño Gráfico, como ser la definición de una línea gráfica. Esto puede reflejarse con una identidad corporativa que les permita presentarse como asociación y ser recordada por sus consumidores actuales y futuros. Para poder continuar de forma prometedora siendo así capaces de beneficiar a las personas que le brindan su confianza.

1.1.2 Planteamiento del Problema

¿Cómo un manual de identidad corporativa sería capaz de beneficiar a una organización como ANMPIH en la adquisición de un posicionamiento y de una identificación como marca?

1.1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el beneficio que obtendría la organización ANMPIH con la creación y uso de un manual de identidad corporativa?
- ¿Cómo un manual de identidad corporativa favorecería a la organización ANMPIH en su identificación de marca?
- ¿Cuáles son las ventajas que obtendría la organización ANMPIH en su posicionamiento con la creación de un manual de identidad corporativa?

1.2 Objetivos de Investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar cómo un manual de identidad corporativa sería capaz de beneficiar a una organización como ANMPIH en la adquisición de un posicionamiento y de una identificación como marca

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuál es el beneficio que obtendría la organización ANMPIH con la creación y uso de un manual de identidad corporativa.
- Definir cómo un manual de identidad corporativa favorecería a la organización ANMPIH en su identificación de marca.
- Enunciar cuáles son las ventajas que obtendría la organización ANMPIH en su posicionamiento con la creación de un manual de identidad corporativa.

1.3 Justificación

Existe en nuestro país la necesidad que las personas de escasos recursos obtengan sustento diario y puedan salir adelante a través del emprendimiento y es por eso que el papel que desempeña la ANMPIH es fundamental en el desarrollo de la nación.

Si hablamos de actualizar, avanzar y progresar, empezaremos por darle lo necesario a esta asociación, una imagen que proyecte su visión para Honduras, solución a problemas, así como caminos de salida y metas superadas. Lo importante es reflejar su visión para cumplir su misión para con Honduras, dar a conocer la marca para poder crecer y ayudar a los emprendedores hondureños.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualizaciones y Definiciones

Introducción:

Para lograr un mayor alcance, se despliegan los términos más utilizados en la carrera, siendo el soporte de la investigación y elaboración del manual de marca de la organización, así como el análisis de su realidad.

2.1.1 ¿Qué es el Diseño Gráfico?

Según el American Institute of Graphic Arts (AIGA), el diseño gráfico se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. En otras palabras, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o mensajes de manera visual. Estos gráficos pueden ser tan simples como un logotipo de negocio o tan complejos como diseños de página en un sitio web.

El diseño gráfico toma elementos gráficos y textuales y los implementa en múltiples tipos de medios. Ayuda al productor a conectarse con el consumidor y transmitir el mensaje de un proyecto, evento, campaña o producto. (Toulouse Lautrec, 2021)

El diseño gráfico también se puede definir como aquella profesión encargada de componer imágenes a partir de diversos elementos como otras imágenes, texto, efectos, colores y símbolos, teniendo como resultado un producto visual que satisfaga las necesidades de un público específico con propósitos bien definidos.

El diseño gráfico no se limita a la composición visual fija, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. (ConceptoDefinición, 2021)

Figura 2. 1 Diseño Gráfico



2.1.2 ¿Qué hace un Diseñador Gráfico?

El término diseñador gráfico se acuñó en 1922, desde entonces la profesión ha evolucionado tanto que el propio término se ha debilitado tecnológicamente. Tradicionalmente el diseño gráfico estaba ligado al mundo de la impresión en papel, sin embargo, el diseñador gráfico actual realiza diseño de identidad, diseño editorial, diseño tipográfico, diseño publicitario, ilustración, fotografía, diseño de señalización, packaging, diseño de interfaz de productos, diseño web, diseño de videojuegos, diseño para dispositivos móviles, gráfica de montajes expositivos, interactivos, gráficos para pantallas de visualización de datos, etc. (López, 2014)

Un diseñador gráfico se encarga de dar vida a determinados mensajes e ideas que se necesiten transmitir a un público, y de hacerlo a través de dibujos, bocetos, folletos o libros, entre otros soportes. Pero si hablamos de qué hace este profesional, antes hay que definir algunos conceptos. Un diseñador gráfico es un profesional que comunica un mensaje de forma visual. En su día a día resuelve desafíos muy concretos a nivel de comunicación y consecución de objetivos marcados. (Es Design, 2021)

2.1.3 ¿Qué es una marca?

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, "la marca es el signo que distingue en el mercado a una empresa. La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas".

Por tanto, la función principal de las marcas es identificar y posicionar a las empresas. Además, indican cuál es la empresa que ofrece el producto y sirven como elemento publicitario. Las marcas tienen valor por sí mismas, independientemente del producto al que representan. (Riart, 2021)

La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación, presentamos algunos de ellos:

- Sigla: Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.
- Descriptivo: Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.
- Rimado: Son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.
- Sugestivo: Nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.
- Nombres de fundadores: Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Ejemplo: Disney. (Roldán, 2016)

Las tareas de la marca:

- Formar una imagen positiva en torno a los productos o servicios de la empresa
- Mostrar el alto valor de los productos
- Crear una comunicación entre la empresa y sus clientes
- Desarrollar un concepto de posicionamiento de marca en el mercado - identificación verbal y visual del producto
- Elegir los canales de comercialización y desarrollar una estrategia de promoción
- Destacar las ventajas competitivas
- Dar identidad a la marca

La marca debe mostrar la importancia y el valor del producto al público, así como diferenciar a la empresa de la competencia. (CESUMA, 2022)

2.1.4 ¿Qué es un logo?

El término “logo” se deriva de la palabra griega “logos”, que significa “palabra” y es la representación visual de la marca y con la cual la identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación.

Se compone de elementos tipográficos y/o gráficos, cuya combinación y composición deben comunicar un mensaje muy claro y directo, debe transmitir un conjunto de valores y asociaciones que le agregan valor y puede transformar la visión y entendimiento que tenemos de la empresa. Ahora, cómo se construye y qué elementos se incorporan a la hora de diseñarlo, son factores que pueden variar según el propósito, por lo que es importante que entiendas los tipos de logo que existen. (Klein, 2019)

Un logotipo o logo es un símbolo, nombre o marca registrada de una empresa. Los logotipos son utilizados por las empresas porque representan una imagen concisa de la empresa. Una imagen, como dicen, puede contar mil palabras. A las personas generalmente les resulta más fácil recordar una imagen simple que solo palabras.

¿Cuáles son los elementos de un logotipo?

- Color
- Tipografía
- Lema

Elementos importantes del diseño del logotipo:

- Sencillo: Logotipos simples son fácilmente reconocibles.
- Memorable: Me viene a la mente un logotipo memorable con la mera mención del nombre de la empresa o, a veces, incluso del producto.
- Eterno: Los logotipos atemporales duran décadas.
- Versátil: Los mejores logotipos son igualmente fantásticos en color, escala de grises, blanco y negro o impresión inversa. son igualmente fantásticos en color, escala de grises, blanco y negro o impresión inversa.
- Apropiado: Los mejores logotipos «hablan» al público apropiado, fusionando sin esfuerzo el color, la fuente y los gráficos para transmitir la esencia de la marca.
(Academia de diseño, 2019)

Figura 2. 3 Logo



2.1.5 ¿Qué es una Identidad Corporativa?

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

Es común que al pensar que se necesita una identidad empresarial se piense específicamente en el logotipo y en la identidad visual. Después de crear el logotipo, se cree que la definición de la identidad de la empresa está completa.

Sin embargo, ese es apenas uno, entre diversos elementos que forman la identidad corporativa. Se puede decir entonces que el logotipo es uno de los aspectos que una identidad corporativa debe tener, no obstante, no representa las características esenciales de la empresa. (Rockcontent, 2019)

La identidad corporativa abarca muchos aspectos; la representación visual, el desarrollo de elementos de comunicación, colores, tipografías y publicidad que van a lo tangible. También existen aspectos intangibles como la misión, valores, filosofía y otros factores esenciales para la organización en sus métodos de comunicación

Hoy en día las empresas buscan tener una imagen más atractiva, más influyente y moderna que atraiga la atención y que al mismo tiempo sea comprometida con el público. La responsabilidad social corporativa también es importante dentro de los aspectos de la identidad corporativa, ya que se necesita influir en los impactos sobre los clientes y empleados. (Refugio, 2021)

2.1.6 ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

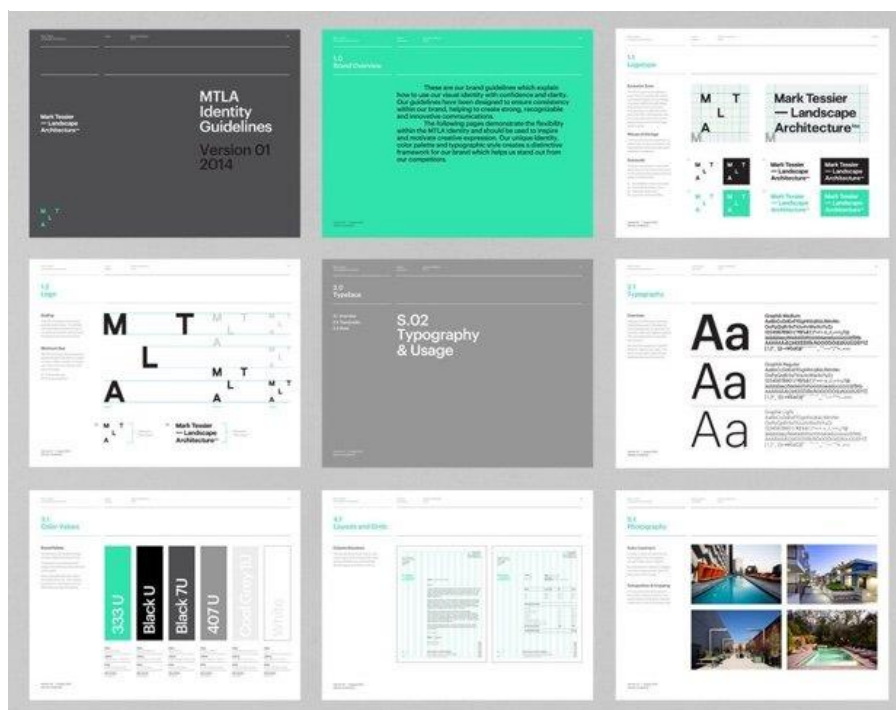
Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión

comunicativa y visual de la misma. Un manual de este tipo puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños. (Alba, 2016)

Antiguamente, los manuales tan sólo incluían la papelería corporativa, tarjetas, facturas, sobres, etc, así como algunos elementos de merchandising o cartelería. Pero hoy los manuales, aun siendo más ligeros, contemplan otras necesidades como representar los criterios de estilo de expresión de la marca en espacios físicos, elementos de señalética, anuncios y publicaciones, y, por supuesto, el comportamiento de la identidad de marca en soportes digitales como web, apps, redes sociales, etc.

Internet ha traído nuevas tendencias en identidad corporativa, y eso se ve reflejado también en el manual. Los logotipos tienden a ser más sencillos, las tipografías más digitales y se tiende a prescindir de elementos gráficos superfluos. En la elección de los colores hay que tener en cuenta cuestiones como la legibilidad y su capacidad para trabajar en entornos dinámicos. (Summa, 2018)

Figura 2. 5 Manual de Marca



2.1.7 ¿Qué es una Imagen Corporativa?

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

El vínculo (positivo o negativo) que establecen las personas, consumidores o no, con la marca depende de sus atributos, beneficios y actitudes hacia la sociedad y el ambiente. A finales del siglo XX comenzó a adquirir mayor importancia el impacto que generan las corporaciones en estas esferas, razón por la que ha adquirido mayor peso la responsabilidad y valores de las empresas en la manera en que son vistas por el público.

Las características básicas de la imagen corporativa son las siguientes:

- Se trata de una creencia del cliente.
 - Depende de los afectos y necesidades del cliente.
 - Cambia con el tiempo, como toda percepción.
 - Define una actitud hacia la marca por parte del público.
 - Es la síntesis de los mensajes que proceden de los productos y servicios.
- (Hubspot, 2021)

La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello, no debe confundirse con identidad visual corporativa, pues esta se trata del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

La imagen corporativa es la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito. (Nuño, 2017)

2.1.8 ¿Qué es una tipografía?

La palabra tipografía proviene de dos términos griegos: “typos” que significa golpe, marca o forma, y “graphia” que significa cualidad de escribir.

Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Al mismo tiempo, denominamos también tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común. (Llasera, 2021)

La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar, es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

- **Serif:** Son adornos ubicados por lo general en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.
- **Sans:** Ofrecen una tipografía moderna al diseño.
- **Script:** Simulan la escritura a mano, tipo tipografía vintage, dándole un toque juguetón a los diseños.
- **Symbols:** Contiene caracteres griegos, signos matemáticos y de puntuación además de otras figuras especiales diseñadas en el mismo estilo que la Times New Roman.

- Display: Suelen ser procesos muy artesanales, su principal ventaja es que pueden transmitir muchas sensaciones.
 - Rounded: Son fuentes redondeadas e ideales para proyectos relacionados con niños, tipo tipografía abecedario para ser bien entendida por ellos.
- (ConceptoDefinición, 2021)

Figura 2. 7 Tipografía



2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables

2.2.1 Sobre ANMPIH

Es la Asociación Nacional de la Micro y Pequeña Industria de Honduras dirigida por la Licenciada Esperanza Escobar. Es una asociación civil sin fines de lucro que fomenta el desarrollo, la competitividad y la productividad de la micro, pequeña y mediana empresa, promoviendo el empleo y bienestar socio-económico del sector. Mejora los niveles de competitividad de sus miembros, generando un intercambio continuo de conocimientos, lo que favorece los buenos resultados operativos. Promoviendo el desarrollo a través de una filosofía de asociatividad.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Introducción:

Se detalla el esquema ordenado que se usa para solucionar un problema a lo largo del proceso de investigación y que contempla desde la recopilación de datos hasta el análisis de la validez de las hipótesis planteadas

3.1 Congruencia metodológica

3.1.1 Matriz metodológica

Tabla 3. 1 Variables dependientes e independientes

	¿Cómo un manual de identidad corporativa sería capaz de beneficiar a una organización como ANMPIH en la adquisición de un posicionamiento y de una identificación como marca?
Objetivos	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo un manual de identidad corporativa sería capaz de beneficiar a una organización como ANMPIH en la adquisición de un posicionamiento y de una identificación como marca</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar cuál es el beneficio que obtendría la organización ANMPIH con la creación y uso de un manual de identidad corporativa. 2. Definir cómo un manual de identidad corporativa favorecería a la organización ANMPIH en su identificación de marca. 3. Enunciar cuáles son las ventajas que obtendría la organización ANMPIH en su posicionamiento con la creación de un manual de identidad corporativa.

Hipótesis	<p>Hipótesis General Una identificación como marca y adquisición de un posicionamiento son beneficios que puede obtener la organización ANMPIH al adquirir un manual de identidad corporativo.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Primera hipótesis El mayor beneficio que ANMPIH obtendría con la utilización de un manual de identidad sería el posicionamiento y la identificación de la marca por parte de sus colaboradores actuales, así como a futuro.</p> <p>Segunda hipótesis El manual de marca permite a una empresa u organización desarrollar la habilidad de mostrarse al público meta de forma que este sea capaz de recordarle.</p> <p>Tercera hipótesis El manual de marca suministra la expresión gráfica con que se presenta una marca y establece las pautas a seguir para elevar así la importancia de la marca en el mercado</p>
-----------	---

En base al problema de investigación, objetivo general y específicos para reconocer las variables dependientes e independientes.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Definición operacional de las variables

Tabla 3. 2 Operacionalización de variables e indicadores

Operacionalización	Variables y subvariables	<p>Variable Independiente: Posicionamiento e Identificación de marca.</p> <p>Variable Dependiente: Manual de Marca.</p>
	Indicadores	<p>Variable Independiente: -Logo -Normas -Identidad</p>

		<p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificación de la marca -Aplicación de la marca -Estabilidad de la marca
	Metodología Técnicas e instrumentos	<p>Tipo y nivel de la investigación.</p> <p>Cuantitativo: Conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en una investigación enfocado en el análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recolectados a través de sondeos, cuestionarios y encuestas. En base a los datos estadísticos derivar conclusiones de la investigación.</p> <p>Nivel de la investigación.</p> <p>Método y diseño de la Investigación</p> <p>Método: Se aplicará un diseño experimental cuantitativo con grupos aleatorios dentro de la organización.</p> <p>Diseño: Investigación experimental cuantitativa.</p> <p>La Población (N) y Muestra (n)</p> <p>La Población: Voluntarios de ANMPIH, 60 aproximadamente</p> <p>La Muestra: Muestra de 52 personas con un margen de error del 5%</p>

Las variables dependientes e independientes se desarrollará el instrumento de investigación

. Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Hipótesis

Es indispensable para una organización o empresa un manual de identidad dado a que este crea beneficios para la misma, estos van desde un mejor posicionamiento ante la competencia o una mayor identificación por partes de futuros usuarios o aquellos que ya forman parte de ella. Este es capaz de suministrar una expresión gráfica que juegue a favor en la representación de la marca ante el público.

3.2 Enfoque y metodología

3.2.1 Enfoque

La presente información tiene un enfoque cuantitativo, en donde se aplican encuestas para determinar los puntos débiles de la empresa. Así crear un enfoque para conocer la importancia de la implementación de un manual de marca en la organización ANMPIH, tomando en cuenta la opinión de los colaboradores de dicha institución.

3.2.2 Metodología

Parte de la investigación realizada fue en base a encuestas a los colaboradores de la institución, analizando detalladamente las respuestas logrando así tener un estudio descriptivo de los puntos a favor de la elaboración e implementación del manual de identidad. El objetivo de la investigación es dar a conocer por medio de encuestas, los beneficios que se lograrán y el cambio que este dará a ANMPIH, mostrando gráficamente las mejoras que esto le daría a la organización.

3.3 Diseño de Investigación

Se aplicará un diseño experimental con grupos aleatorios para la investigación del proyecto. Solo se aplicará una única vez el instrumento, logrando así las respuestas positivas a través de las encuestas aplicadas para visualizar que el manual de identidad es la variable más factible para la organización.

3.4.1 Población

El número aproximado de colaboradores y/o voluntarios de ANMPIH es de 60 personas, el cual está compuesto por mujeres y hombres entre 18 a 45 años. Utilizando así un tamaño ideal de la muestra de 52 personas con un margen de error del 5%.

3.4.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis utilizada en esta averiguación es referente a un manual de marca, con el propósito de estar al tanto de la importancia que puede brindar un manual de identidad corporativo a la empresa u organización.

3.4.3 Unidad de respuesta

La unidad de respuesta será en base a la muestra que se tome de la población sobre la importancia de la implementación de un manual de identidad corporativo.

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

3.5.1 Instrumentos

Se creará un cuestionario a la muestra tomada de los colaboradores de la organización de ANMPIH. El cuestionario se realizará con preguntas cerradas y respuestas delimitadas que permitan un mejor empleo de la información.

3.5.2 Técnica

En la forma en la que se evaluará el instrumento, se formulará un cuestionario con preguntas cerradas para obtener así datos cuantitativos, con el objetivo de corroborar la hipótesis de investigación.

Tabla 3. 3 Instrumento de Investigación

Preguntas	Respuestas
Rango de edad	18-25
	26-35
	36-45
¿Hace cuánto es voluntario en la fundación?	Menos de un año
	Más de un año
¿Cómo se dio cuenta de la organización ANMPIH?	De boca en boca
	Anuncios
	Publicidad
	Conocidos
¿En qué otra empresa piensa cuando se habla de micro, pequeña y mediana empresa?	Cámara de comercio
	CDPymes
	Ninguna
¿Cuál es la razón por la que pensó en otras empresas además de ANMPIH?	Lo has escuchado mas
	La ha visto más en las redes sociales
	Las personas hablan más de ellas
¿Considera que el logo de ANMPIH es atractivo?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo
¿Cree Ud. que, al tener un lineamiento para el uso de una imagen, esta marca se vuelva más sólida?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo
¿Considera que el logo de ANMPIH representa a la organización?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo
¿Cree Ud. que una empresa obtiene beneficios al contar con un lineamiento guía de cómo usar su imagen?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo
¿Considera que ANMPIH tiene una presentación destacable?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo

¿Cree Ud. que ANMPIH tendría un mayor alcance de nuevo voluntarios si tuvieran una mejor imagen?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo
¿Considera que existe autenticidad en la marca de ANMPIH?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo
¿Considera que una empresa con un reglamento mantiene su identidad intacta?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo
¿Considera que es necesario que una empresa cuente con un lineamiento de cómo utilizar su imagen?	(1) Totalmente Desacuerdo
	(2) En Desacuerdo
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo
	(4) En Acuerdo
	(5) Totalmente de Acuerdo

Instrumento de investigación, cuestionario interno para los voluntarios de ANMPIH; la elaboración de tabla permite organizar las preguntas cerradas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Introducción del capítulo

En este capítulo, se estará analizando los resultados obtenidos del instrumento interno que fue proporcionado a los voluntarios de ANMPIH para la indagación sobre las variables de estudio. Esta encuesta es de importancia debido a que con ella se pudo obtener información sobre como un manual de marca puede beneficiar a una marca y como este eleva su visibilidad al público.

4.2 Prueba de hipótesis

Contar con un manual de identidad corporativo es de gran importancia ya que en este se plasma la imagen de la marca y como esta puede ser representada ante el público; en base a los resultados del instrumento aplicado se puede valorar la prueba de hipótesis. Especialmente en respuesta a la hipótesis general ya que el 100% de los encuestados considera que una marca como ser en este caso ANMPIH podría obtener beneficios al contar con un manual de identidad.

En las hipótesis específicas se plantea como el uso de este podría beneficiar en la identificación de la marca respaldado por un 28.8% y un 23.1% de los encuestados que consideran que ANMPIH no tiene una presentación destacable al igual que un 26.9% y un 25% que afirma que no cuentan con autenticidad en la marca afectando así su posicionamiento en el mercado.

4.3 Análisis de parámetros

Para una mejor obtención de resultados se optó por un tipo de instrumento para el análisis de resultados, siendo una encuesta interna para la población de ANMPIH. Este instrumento fue enviado a los voluntarios de ANMPIH a través de un enlace compartido por medio de correo electrónico.

4.4 Descripción de los resultados

A continuación, se explican los resultados obtenidos en la encuesta del instrumento interno el cual consta con un total de 14 preguntas; se detallan los resultados del instrumento de investigación.

De la población interna compuesta por los voluntarios de ANMPIH 52 de 60 personas completaron la encuesta.

Figura 4. 1 Muestra Encuestada

Preguntas Respuestas **52** Configuración

Identidad ANMPIH

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas a las cuales responderá de acuerdo con una escala correspondiente a:

(1) Totalmente Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo (4) En Acuerdo, (5) Totalmente De acuerdo.

Tabla 4. 1 Tabla de resultados

Preguntas	Respuestas	Porcentaje	Encuestados
Rango de edad	18-25	78.8%	41
	26-35	19.2%	10
	36-45	1.9%	1
¿Hace cuánto es voluntario en la fundación?	Menos de un año	90.4%	47
	Más de un año	9.6%	5
¿Cómo se dio cuenta de la organización ANMPIH?	De boca en boca	40.4 %	21
	Anuncios	5.8%	3
	Publicidad	9.6%	5
	Conocidos	44.2%	23
¿En qué otra empresa piensa cuando se habla de micro, pequeña y mediana empresa?	Cámara de comercio	51.9%	27
	CDPymes	25%	13
	Ninguna	23.1%	12
¿Cuál es la razón por la que pensó en otras empresas además de ANMPIH?	Lo has escuchado mas	46.2%	24
	La ha visto más en las redes sociales	34.6%	18
	Las personas hablan más de ellas	19,2%	10

¿Considera que el logo de ANMPIH es atractivo?	(1) Totalmente Desacuerdo	7.7%	4
	En Desacuerdo	11.5	6
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	40.4%	21
	(4) En Acuerdo	23.1%	12
	(5) Totalmente de Acuerdo	17.3%	9
¿Cree Ud. que, al tener un lineamiento para el uso de una imagen, esta marca se vuelva más sólida?	(1) Totalmente Desacuerdo	3.8%	2
	(2) En Desacuerdo	3.8%	2
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	9.6%	5
	(4) En Acuerdo	40.4%	21
	(5) Totalmente de Acuerdo	42.3%	22
¿Considera que el logo de ANMPIH representa a la organización?	(1) Totalmente Desacuerdo	30.8%	16
	(2) En Desacuerdo	13.5%	7
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	28.8%	15
	(4) En Acuerdo	25%	13
	(5) Totalmente de Acuerdo	30.8%	16
¿Cree Ud. que una empresa obtiene beneficios al contar con un lineamiento guía de cómo usar su imagen?	(1) Totalmente Desacuerdo	1.9%	1
	(2) En Desacuerdo	3.8%	2
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	13.5%	7
	(4) En Acuerdo	28.8%	15
	(5) Totalmente de Acuerdo	51.9%	27
¿Considera que ANMPIH tiene una presentación destacable?	(1) Totalmente Desacuerdo	3.8%	2
	(2) En Desacuerdo	9.6%	5
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	34.6%	18
	(4) En Acuerdo	28.8%	15
	(5) Totalmente de Acuerdo	23.1%	12
¿Cree Ud. que ANMPIH tendría un mayor alcance de nuevo voluntarios si tuvieran una mejor imagen?	(1) Totalmente Desacuerdo	3.8%	2
	(2) En Desacuerdo	0%	0
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	15.4%	8
	(4) En Acuerdo	32.7%	17
	(5) Totalmente de Acuerdo	48.1%	25
¿Considera que existe autenticidad en la marca de ANMPIH?	(1) Totalmente Desacuerdo	5.8%	3
	(2) En Desacuerdo	3.8%	2
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	38.5%	20
	(4) En Acuerdo	26.9%	14
	(5) Totalmente de Acuerdo	25%	13
¿Considera que una empresa con un reglamento mantiene su identidad intacta?	(1) Totalmente Desacuerdo	1.9%	1
	(2) En Desacuerdo	1.9%	1
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	15.4%	8
	(4) En Acuerdo	32.7%	17
	(5) Totalmente de Acuerdo	48.1%	25
¿Considera que es necesario que una empresa cuente con un lineamiento de cómo utilizar su imagen?	(1) Totalmente Desacuerdo	2%	1
	(2) En Desacuerdo	0%	0
	(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	11.8%	6
	(4) En Acuerdo	29.4%	15

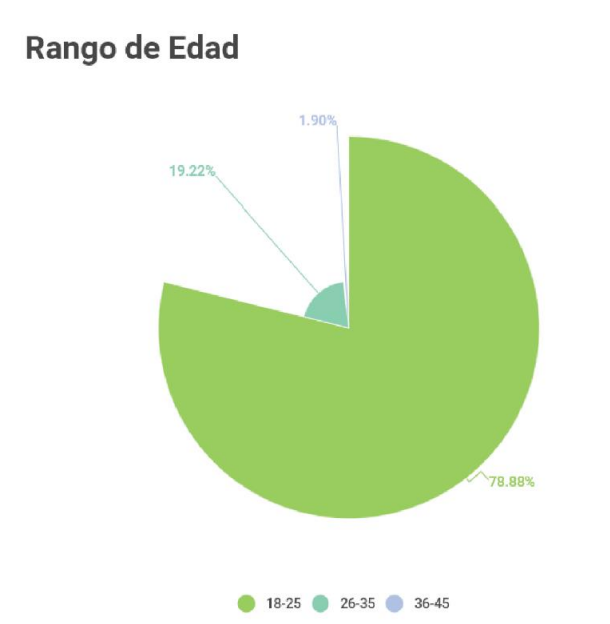
	(5) Totalmente de Acuerdo	56.9%	29
--	---------------------------	-------	----

Instrumento de investigación, cuestionario interno para los voluntarios de ANMPIH; contiene las preguntas desarrolladas, respuestas cerradas y el porcentaje de respuesta de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Cada resultado será profundizado individualmente con un análisis de cada respuesta obtenida por el instrumento interno contando cada uno con una vista previa de su tabla estadística.

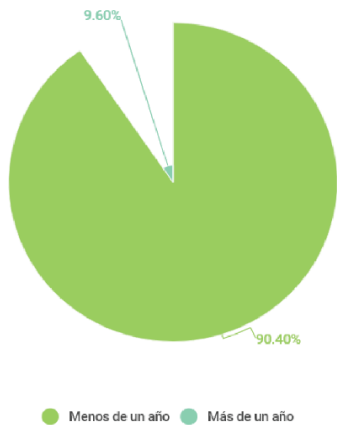
Figura 4. 2 Pregunta #1



El 78.88% de los voluntarios están entre los 18 y 25 años.

Figura 4. 3 Pregunta #2

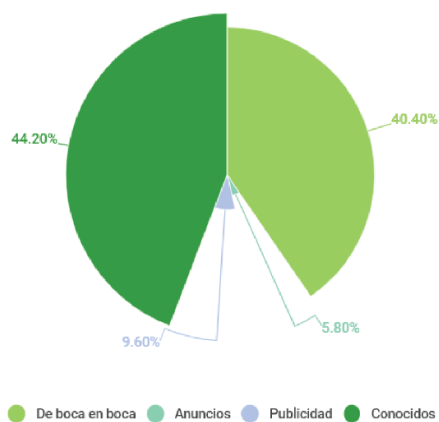
¿Hace cuánto es voluntario en la fundación?



Un 90.40% de los voluntarios aun no cumplen un año de formar parte en ANMPIH.

Figura 4. 4 Pregunta #3

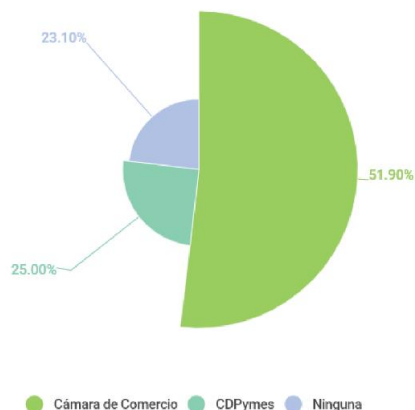
¿Cómo se dio cuenta de la organización ANMPIH?



El 44.22% de los voluntarios conocieron la organización gracias a conocidos.

Figura 4. 5 Pregunta #4

¿En qué otra empresa piensa cuando se habla de micro, pequeña y mediana empresa?

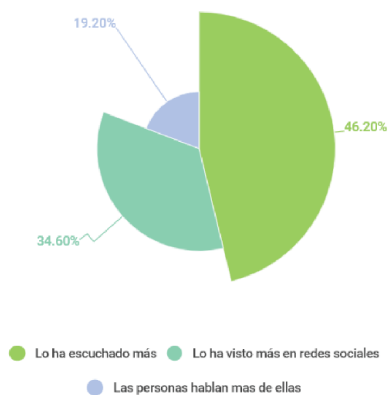


El 51.90% está consciente de la cámara de comercio como otra opción al igual que el otro 25% con CDPymes.

La mitad de los voluntarios tiene conocimiento de otras organizaciones como ser la Cámara de comercio, la otra mitad conoce sobre CDPymes y solo un 23.10% desconoce si hay otra organización que pueda ayudar a emprendedores.

Figura 4. 6 Pregunta #5

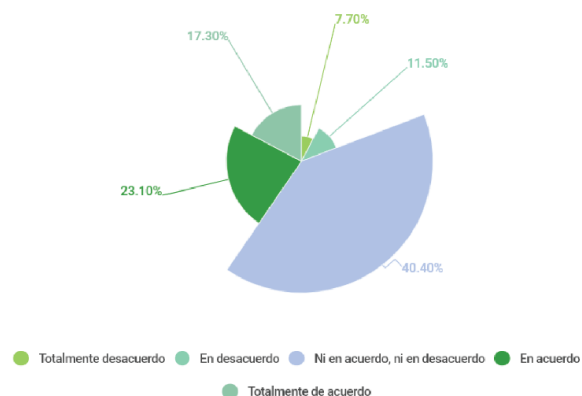
¿Cuál es la razón por la que pensó en otras empresas además de ANMPIH?



Un 46.20% está de acuerdo en que una de las razones por las que pensó en otra empresa en lugar de ANMPIH es porque estas se han hecho escuchar más.

Figura 4. 7 Pregunta #6

¿Considera que el logo de ANMPIH es atractivo?

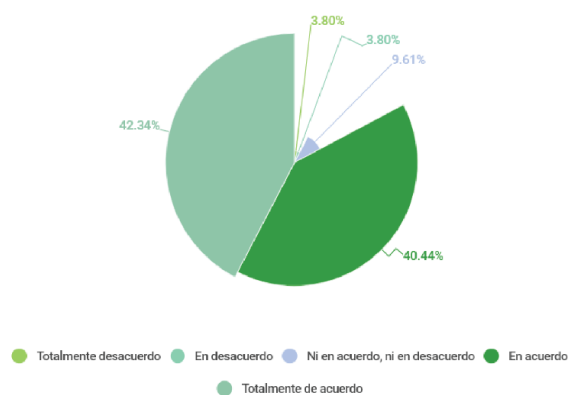


En su mayoría siendo un 40.40% consideran que ANMPIH no cuenta con un logo atractivo.

A pesar de ser una marca reconocida nacionalmente por muchos medios de comunicación, los voluntarios consideran que la imagen principal de ANMPIH siendo esta su logo no es atractivo visualmente.

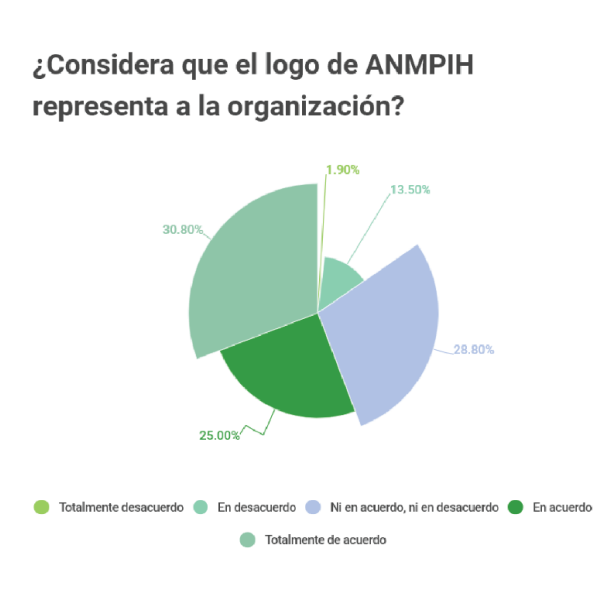
Figura 4. 8 Pregunta #7

¿Cree Ud. que, al tener un lineamiento para el uso de una imagen, esta marca se vuelva más sólida?



42.34% de los voluntarios concuerdan en que tener un lineamiento genera mayor solides en la imagen de una marca.

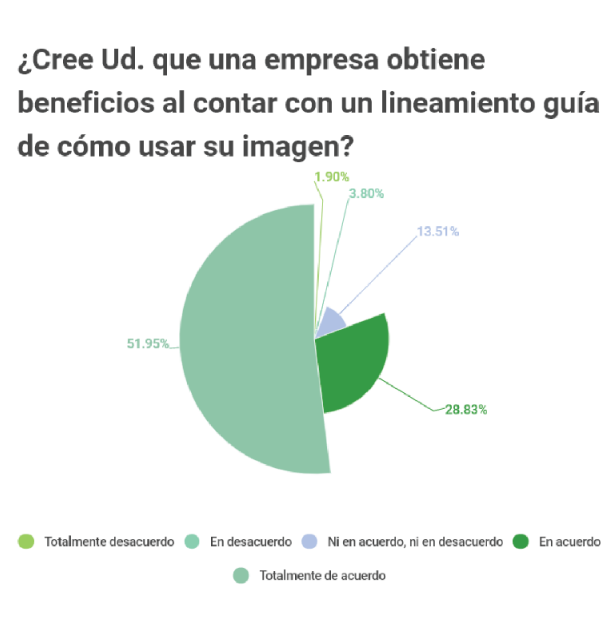
Figura 4. 9 Pregunta #8



En su mayoría con un 30.80% consideran que no se tiene una representación de la organización ANMPIH en su logo.

Aunque el 28.80% de los voluntarios de ANMPIH no tienen una opinión clara de su logo un 30.80% creen que su logo no representa el significado de la marca.

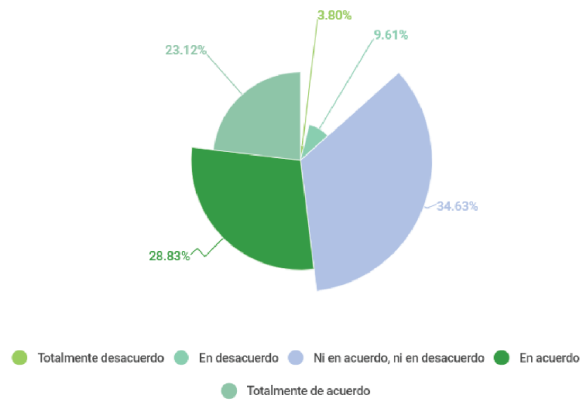
Figura 4. 10 Pregunta #9



El 51.95% está de acuerdo en que toda marca obtiene beneficios al contar con un lineamiento guía del uso de su imagen.

Figura 4. 11 Pregunta #10

¿Considera que ANMPIH tiene una presentación destacable?

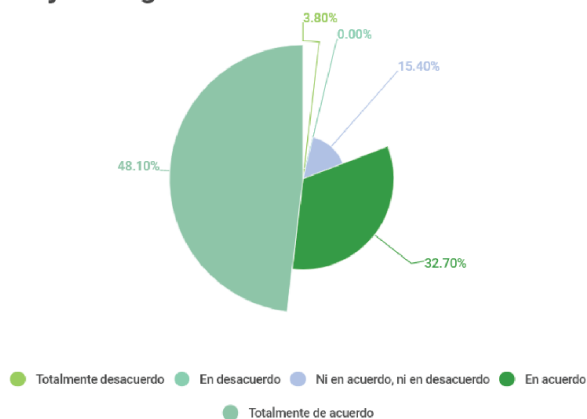


En su mayoría con un 34.63% no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre la presentación destacable en ANMPIH.

Aunque el 28.83% de los voluntarios de ANMPIH creen que su imagen si es destacable en su mayoría con un 34.63% no están ni a favor ni en contra de esta opinión.

Figura 4. 12 Pregunta #11

¿Cree Ud. que ANMPIH tendría un mayor alcance de nuevo voluntarios si tuvieran una mejor imagen?

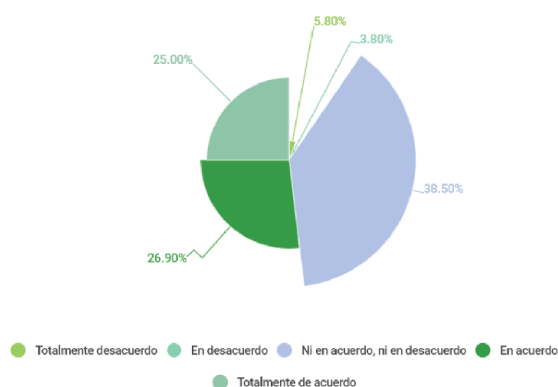


La mayoría de los voluntarios encuestados es decir el 48.10% están a favor de que el alcance de ANMPIH sería mayor.

Al tener una imagen establecida gracias a un manual de identidad se puede confirmar que la organización ANMPIH tendría un alcance mayor a nuevos voluntarios que permitiría su crecimiento y posicionamiento.

Figura 4. 13 Pregunta #12

¿Considera que existe autenticidad en la marca de ANMPIH?

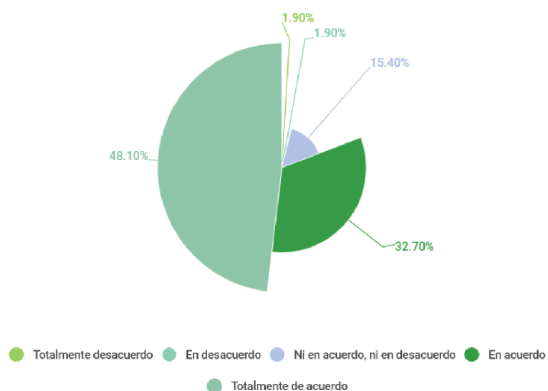


El 38.50% de los encuestados tienen una opinión neutra sobre la autenticidad como marca que tiene ANMPIH.

Aunque un 5.80% ha refutado que ANMPIH si tiene autenticidad como marca, el 26.90% reconocieron que realmente no lo tiene.

Figura 4. 14 Pregunta #13

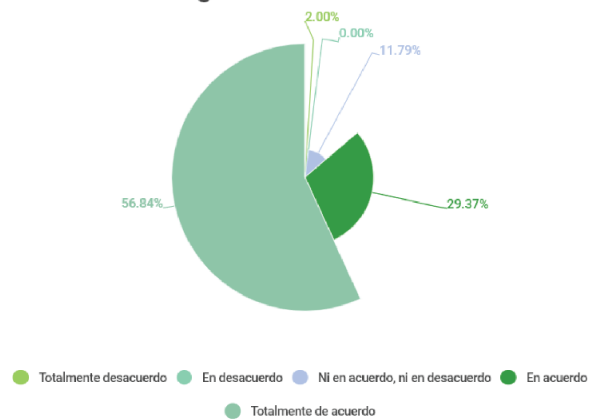
¿Considera que una empresa con un reglamento mantiene su identidad intacta?



La mayoría de los voluntarios encuestados es decir el 48.10% están a favor de que una empresa con un reglamento es capaz de mantener su identidad intacta.

Figura 4. 15 Pregunta #14

Considera que es necesario que una empresa cuente con un lineamiento de cómo utilizar su imagen?



El 56.84% de los voluntarios consideran que es necesario que una empresa cuente con un lineamiento de cómo utilizar su imagen.

Aunque un 2% ha refutado que esto no es necesario, en su mayoría con un 56.84% consideran que es necesario contar con lineamientos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

Introducción: Después de realizar el trabajo investigativo y la creación del manual de marca, se concluye y se otorgan recomendaciones para su uso.

5.1 Conclusiones

- Se creó un manual de identidad corporativo con respecto a la necesidad que la organización ANMPIH presentaba en cuanto a la mejora de su identificación de marca.
- Se desarrolló un manual de identidad corporativo para la organización ANMPIH puesto que no contaban con una estabilidad con el uso de su marca ante el público.
- Se implementó un manual de identidad corporativo debido a que una de las metas a llegar es mejorar el posicionamiento de ANMPIH para así obtener más voluntarios.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda seguir todas las directrices que dicta el manual para que ANMPIH pueda tener un mejor control de su identidad, ya que estas son guías fundamentales para comenzar una buena organización dentro de la empresa. En un dado caso la organización decida realizar cambios o actualizaciones del trabajo presente, se recomienda acudir al diseñador original, o en caso no tener contacto presentar los antecedentes al diseñador actual para que pueda comprender la evolución del trabajo.
- Recomiendo a la universidad ser más abiertos con la apertura de horarios convenientes para aquellos que laboran y estudian, a la vez les encomiendo poder brindar un mejor apoyo a los estudiantes durante el proceso del desarrollo del informe, proponiendo más sesiones para retroalimentar ya que no cuentan con una buena comunicación que es clave para el entendimiento,

evitando así que hayan frustraciones por parte de los estudiantes en un momento en el que deberían sentirse más apoyados por parte de la universidad.

- Recomiendo a los futuros estudiantes realizar reuniones con la empresa con la que realiza la practica o proyecto al menos 1 vez a la semana para poder desarrollar de la mejor forma el trabajo a realizar, igualmente les aconsejo comunicar cualquier duda a sus asesores o investigar con compañeros para poder evitar inconvenientes o atrasos.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

Introducción:

6.1 Nombre de la Propuesta

Propuesta de Manual de Identidad Corporativo ANMPIH

6.1.1 Introducción

La aplicación de un instrumento interno permitió registrar resultados que dieron a conocer la necesidad de ANMPIH por una identidad corporativa, ofreciendo así la creación de un manual de identidad corporativa que refleje al público quienes son y cuál es su labor. Se sugiere la actualización de su logo al igual que un recoloramiento de este.

6.1.2 Descripción del plan de acción

En cuanto a la propuesta de cambio de logotipo de ANMPIH se comienza por definir cuáles son los puntos débiles del logo actual para así crear una mejor versión de este y con ello partir a la creación del manual de identidad corporativo. Para el manual se expuso cuáles serían las nuevas tipografías a utilizar, colores y ejemplos de su aplicación.

6.1.3 Presupuesto

Seguidamente, se mostrará una tabla en la que se muestra un cálculo cercano del salario de un Diseñador Gráfico; con esto se podrá determinar el costo del manual de identidad.

Tabla 6.1

TABLA DE SALARIO DE DISEÑADOR GRÁFICO JUNIOR						
Profesión	Salario	14avo	Aguinaldo	Salario por día	Salario por hora	Deducción IHSS
Diseñador Gráfico	L.15,791	L. 15,791	L. 15,791	L. 1,973.875	L. 246.73	2.05%

Representación de salario promedio de un Diseñador Gráfico.

Fuente: Tusalarario.org/Honduras

6.1.4 Evaluación económica y financiera

En el cuadro que se presenta a continuación se expone un cálculo de tiempo que son necesarias para la creación de un manual de identidad corporativo.

Tabla 6. 2

TIEMPO DE PROCESO PARA CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA		
Descripción	Horas	Minutos
Reunion con el cliente	3 horas	180 minutos
Preparación de equipo	0.25 horas	15 minutos
Concepto Gráfico de Logotipo	1 hora	60 minutos
Boceto	1 hora	60 minutos
Realización del Logo #1	3.5 horas	210 minutos
Realización del Logo #2	3.5 horas	210 minutos
Presentación y Elección de Logo	1.25 horas	75 minutos
Entrega	0.25 horas	15 minutos
Investigación	9 horas	540 minutos
Concepto Gráfico	2 horas	120 minutos
Diseño de Manual de marca	96 horas	5760 minutos
Presentación de propuesta	1.25 horas	75 minutos
Selección y Explicación de Tipografía	2 horas	120 minutos
Uso correcto e Incorrecto	3 horas	180 minutos
Aplicaciones en Papelería y Promoción	2 horas	120 minutos
Reunión para cambios	1 hora	60 minutos
Tiempo de rediseñar	4.5 horas	270 minutos
Presentación con los cambios	1 hora	60 minutos
Entrega digital de Manual de Marca	2 horas	120 minutos
Total, de minutos	8,250 minutos	
Total, de horas	137.5 horas	
Total, de días	34.3 días	

Con base en el Cronograma de actividades se estimaron las horas de trabajo para cada actividad.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentarán dos tablas que determinan el costo de la creación del manual de identidad corporativo para ANMPIH.

Tabla 6. 3

COSTO DE ELABORACIÓN DE MANUAL DE MARCA			
Descripción	Salario por hora	Horas de Desarrollo	Costo
Reunion con el cliente	L. 246.73	3 horas	L. 740.19
Preparación de equipo	L. 246.73	0.25 horas	L. 61.68
Concepto Gráfico de Logotipo	L. 246.73	1 hora	L. 246.73
Boceto	L. 246.73	1 hora	L. 246.73
Realización del Logo #1	L. 246.73	3.5 horas	L. 863.55
Realización del Logo #2	L. 246.73	3.5 horas	L. 863.55
Presentación y Elección de Logo	L. 246.73	1.25 horas	L. 308.41
Entrega	L. 246.73	0.25 horas	L. 61.68
Investigación	L. 246.73	9 horas	L. 2,220.57
Concepto Gráfico	L. 246.73	2 horas	L. 493.46
Diseño de Manual de marca	L. 246.73	96 horas	L. 23,686.08
Presentación de propuesta	L. 246.73	1.25 horas	L. 308.41
Selección y Explicación de Tipografía	L. 246.73	2 horas	L. 493.46
Uso correcto e Incorrecto	L. 246.73	3 horas	L. 740.19
Aplicaciones en Papelería y Promoción	L. 246.73	2 horas	L. 493.46
Reunión para cambios	L. 246.73	1 hora	L. 246.73
Tiempo de rediseñar	L. 246.73	4.5 horas	L. 1,110.28
Presentación con los cambios	L. 246.73	1 hora	L. 246.73
Entrega digital de Manual de Marca	L. 246.73	2 horas	L. 493.46
TOTAL			L.33,925.35

Se aplicó lo aprendido en la clase de administración de costos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. 4

PROYECTO DE GRADUACIÓN MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA MARCA ANMPIH			
Autor: Elena Tomé – Diseñador Gráfico			
Elaboración de Manual de Identidad Corporativo			
Descripción	Horas de trabajo	Costo unitario/por hora	Costo total
Manual de Identidad y creación de logo	134.5 horas	L. 246.73	L.33,925.35
		Total, costo elaboración del Manual de Marca	L.33,925.35
Hardware y software de trabajo			
Descripción	Costo monetario	Unidad/ mensual/anual	Depreciación
Computador	L.11,820.80	anual	L. 12.95
Suite Adobe	L.1,553.08	mensual	L .51.77
Stock	L. 252.68	mensual	L. 8.42
Celular	L 14,376.15	anual	L .23.63
		Total, costo hardware y software	L. 96.77
Servicios públicos			
Descripción	Mensual	Mensual	Costo total
Electricidad	L.585	L. 19.5	L. 668.85
Internet	L.625	L. 20.83	L. 714.47
	Total, costo servicios públicos	Total, costo servicios públicos	L. 1,383.32
TOTAL DE PRODUCCIÓN			L. L. 35,405.44
UTILIDAD 40%			L. 14,359.86
PRECIO ANTES DEL ISV			L. 49,765.3
ISV 15%			L. 7,538.93
PRECIO TOTAL			L. 57,304.23

Se aplicó lo aprendido en la clase de administración de costos.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de costos y beneficios se expondrá como la línea grafica que el manual de identidad brinda a la marca y sus restricciones generan un cambio benéfico para ANMPIH.

Tabla 6. 5

COSTO	BENEFICIO
L. 57,304.23	1. Obtendrá una coherencia en cuanto a su presentación ante el público, así como con sus voluntarios.
	2. Generará la habilidad de mostrarse de una forma que le permitirá ser recordada e identificada.
	3. Fortalecerá la identidad de la marca al contar con una expresión gráfica definida logrando con ello un mejor posicionamiento ante la competencia.

Presentación del beneficio con relación al costo

Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Cronograma de ejecución

Con un cronograma de actividades la organización de estas resulta más efectiva debido a que presenta como se deben desarrollar para poder iniciar con el proceso de la creación del manual de identidad.

Tabla 6. 6

N.	Actividades	Mayo	Junio			
		Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
29-May	Reunion con el cliente					
30-May	Concepto Gráfico de Logotipo					
30-May	Boceto					
31-May	Realización del Logo #1					
1-Jun	Realización del Logo #2					
2-Jun	Presentación y Elección de Logo					
3-Jun	Entrega					
6-Jun	Investigación					
8-Jun	Concepto Gráfico					
12-Jun	Diseño de Manual de marca					
13-Jun	Presentación de propuesta					
16-Jun	Selección y Explicación de Tipografía					
19-Jun	Uso correcto e Incorrecto					
22-Jun	Aplicaciones en Papelería y Promoción					
24-Jun	Reunión para cambios					
27-Jun	Tiempo de rediseñar					
28-Jun	Presentación con los cambios					
30-Jun	Entrega digital de Manual de Marca					

BIBLIOGRAFÍA

Admin. (2019, June 15). ¿Qué es un Logotipo? *Academia de Diseño*.

<https://academiadedisen.com/2019/06/15/que-es-un-logotipo/>


Anna maria lopez curso diseno grafico. (n.d.). Calameo.Com. Retrieved July 3, 2022, from

<https://www.calameo.com/read/000003545e5aafcbb01c3>

Antecedentes de un proyecto. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/antecedentes-de-un-proyecto/>

Apple Iphone XS Max. (n.d.). Ebay. <https://www.ebay.com/p/18023708683?iid=234101989311>

Camuñas, M. (2021, October 4).  *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados, ejemplos*. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Concepto de propuesta—Definición en DeConceptos.com. (n.d.). Retrieved July 5, 2022, from

<https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>

Crandi, A. (2019, May 9). Qué es la identidad visual corporativa y cuáles son sus beneficios.

Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/disen-web/que-es-la-identidad-visual-corporativa/>

Definición de autenticidad—Definicion.de. (n.d.). Definición.de. Retrieved July 5, 2022, from

<https://definicion.de/autenticidad/>

Definición de eterno—Definicion.de. (n.d.). Definición.de. Retrieved July 5, 2022, from

<https://definicion.de/eterno/>

Definición de lema—Definicion.de. (n.d.). Definición.de. Retrieved July 5, 2022, from

<https://definicion.de/lema/>

Definición de Manual—Qué es y Concepto. (n.d.). Retrieved July 5, 2022, from <https://economia.org/manual.php>

Definición de matriz—Definicion.de. (n.d.). Definición.de. Retrieved July 5, 2022, from <https://definicion.de/matriz/>

Definición de Promoción. (n.d.). Promonegocios.Net.

Definición de sugestivo—Definicion.de. (n.d.). Definición.de. Retrieved July 5, 2022, from <https://definicion.de/sugestivo/>

Definición de variable—Definicion.de. (n.d.). Definición.de. Retrieved July 5, 2022, from <https://definicion.de/variable/>

Definición de versátil—Definicion.de. (n.d.). Definición.de. Retrieved July 5, 2022, from <https://definicion.de/versatil/>

Dell Inspiron 15 . (n.d.). Ebay.

<https://www.ebay.com/itm/185484785762?hash=item2b2fc13862:g:1aEAAOSwIo1ivxUH>

DELSOL, S. (2020, July 13). ▷ *Competitividad ¿Qué es?*

<https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>

Diccionario panhispánico de dudas. (n.d.). RAE. <https://www.rae.es/dpd/sigla>

Diseño de Packaging: ¿Qué es? ¿Cómo llevarlo a cabo? (2019, April 11). *Canal Diseño y*

Arquitectura. <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging/>

editorial, E. (2020a, July 17). Variables dependiente e independiente: Concepto y ejemplos.

Lifeder. <https://www.lifeder.com/variables-dependiente-independiente/>

editorial, E. (2020b, July 17). Variables dependiente e independiente: Concepto y ejemplos.

Lifeder. <https://www.lifeder.com/variables-dependiente-independiente/>

¿En qué consiste el diseño gráfico? (n.d.). Toulouse Lautrec. Retrieved July 3, 2022, from <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

Fundadores. (n.d.). In *The Free Dictionary*. Retrieved July 5, 2022, from <https://es.thefreedictionary.com/fundadores>

Gil, S. (n.d.). *Deducción en España*. Economipedia. Retrieved July 5, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/deducccion.html>

herraizsoto&co. (2018, August 1). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Brandifiers. <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? (2019a, July 3). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? (2019b, July 3). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa? (2020, February 20). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Klein, G. R. (2019, October 16). *Qué es un logo: Tipos de logotipo y características*. *Oink my God*. <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>

La señalética: Qué es y para qué sirve | Dobuss. (n.d.). Retrieved July 5, 2022, from <https://www.dobuss.es/la-senaletica-que-es-y-para-que-sirve/>

Manual de Identidad Corporativa: Qué es y utilidades para tu empresa. (2019, June 1). *Esfera Creativa*. <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Marca—Definición, qué es y concepto. (n.d.). Economipedia. Retrieved July 3, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Marco teórico. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/marco-teorico/>

Memorable. (n.d.). In *The Free Dictionary*. Retrieved July 5, 2022, from

<https://es.thefreedictionary.com/memorable>

Morales, F. C. (n.d.). *Posicionamiento de mercado*. Economipedia. Retrieved July 5, 2022, from

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Nuño, P. (2017, November 24). ¿Qué es la imagen corporativa? | Definición de imagen

corporativa. *Emprende Pyme*. [https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-](https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html)

[corporativa.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html)

Planteamiento del problema. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/planteamiento-del-problema/>

Publicitarias. (n.d.). In *The Free Dictionary*. Retrieved July 5, 2022, from

<https://es.thefreedictionary.com/publicitarias>

¿Qué es Diseño gráfico? » Su Definición y Significado [2022]. (n.d.). *Concepto de - Definición*

de. Retrieved July 3, 2022, from <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

¿Qué es el merchandising? *Concepto y ejemplos (2020)*. (2018, June 2). Club del Trade.

<https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>

¿Qué es endomarketing? Entiende y engancha a tus empleados. (2017, November 4). *Rock*

Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing/>

¿Qué es la identidad corporativa? (2021, November 29). Universidad de Oriente Veracruz.

<https://veracruz.uo.edu.mx/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-identidad-corporativa>

¿Qué es la identidad corporativa? ¿Cómo construirla? (2020a, November 10). Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

¿Qué es la identidad corporativa? ¿Cómo construirla? (2020b, November 10). Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

¿Qué es la identidad corporativa? ¿Cómo construirla? (2020c, November 10). Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

¿Qué es la marca? (n.d.). Retrieved July 3, 2022, from <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>

¿Qué es Restricciones? » Su Definición y Significado [2022]. (n.d.). *Concepto de - Definición de.* Retrieved July 5, 2022, from <https://conceptodefinicion.de/restricciones/>

¿Qué es Tipografía? » Su Definición y Significado [2022]. (n.d.). *Concepto de - Definición de.* Retrieved July 3, 2022, from <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

¿Qué es una marca? (n.d.). Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/>

¿Qué hace un diseñador gráfico? Todas las funciones y tareas que desempeña a diario. (n.d.). ESDESIGN. Retrieved July 3, 2022, from

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-hace-un-disenador-grafico-todas-las-funciones-y-tareas-que-desempena-diario>

¿Qué son las Redes Sociales? 【Guía completa + ejemplos】. (n.d.). RD Station. Retrieved July 5, 2022, from <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Real Academia Española. (n.d.-a). DLE RAE. <https://dle.rae.es/cartelería>

Real Academia Española. (n.d.-b). <https://dle.rae.es/descriptivo>

Riart, I. & Cyberclick. (n.d.). *¿Qué es una marca y para qué sirve?* Retrieved July 3, 2022, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

Rigali, J. (2022, April 7). Todo acerca de la unidad de análisis estadística. *Tesis y Masters Argentina.* <https://tesisymasters.com.ar/unidad-de-analisis-estadistica/>

Rima—Concepto, clasificaciones y ejemplos. (n.d.). *Concepto*. Retrieved July 5, 2022, from <https://concepto.de/rima/>

Romero, B. (2019, October 30). *Página web: Qué es, para qué sirve y tipos de web [+ejemplos]*.

Bego Romero. <https://www.begoromero.com/que-es-una-pagina-web/>

Secretaría de economía—Comercialización. (n.d.). Retrieved July 5, 2022, from

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Significado de Diseño. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/disenio/>

Significado de Diseño gráfico. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/disenio-grafico/>

Significado de Hipótesis. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/hipotesis/>

Significado de iconografía. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/iconografia/>

Significado de identidad. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/identidad/>

Significado de logotipo. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/logotipo/>

Significado de metodología. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/metodologia/>

Significado de muestra. (n.d.). Significados. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.significados.com/muestra/>

Sordo, A. I. (n.d.). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Retrieved July 3, 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. (2021, May 11).

Imborrable. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Westreicher, G. (n.d.). *Gráfico*. Economipedia. Retrieved July 5, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/matematicas/grafico.html>

ANEXOS

Figura 9. 1 Local de ANMPIH



Figura 9. 15 Local de ANMPIH



Figura 9. 29 Reunión con Lic. Esperanza Escobar

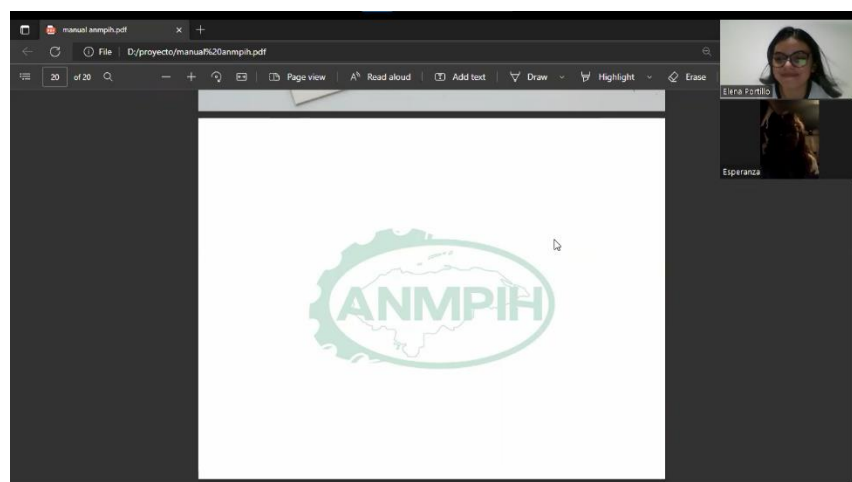
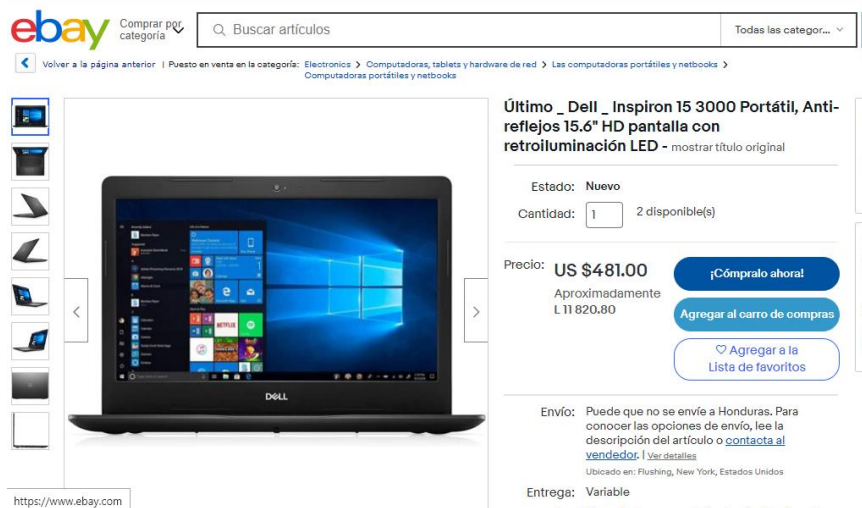


Figura 9. 43 Cotización computador



ebay Comprar por categoría Todas las categor...

Volver a la página anterior | Puesto en venta en la categoría: [Electrónica](#) > [Computadoras, tablets y hardware de red](#) > [Las computadoras portátiles y netbooks](#) > [Computadoras portátiles y netbooks](#)

Último _ Dell _ Inspiron 15 3000 Portátil, Anti-reflejos 15.6" HD pantalla con retroiluminación LED - mostrar título original

Estado: Nuevo
Cantidad: 2 disponible(s)

Precio: **US \$481.00**
Aproximadamente L11 820.80

[¡Cómpralo ahora!](#)
[Agregar al carro de compras](#)
[Agregar a la Lista de favoritos](#)

Envío: Puede que no se envíe a Honduras. Para conocer las opciones de envío, lee la descripción del artículo o [contacta al vendedor](#). [Ver detalles](#)
Ubicado en: Flushing, New York, Estados Unidos

Entrega: Variable

<https://www.ebay.com>

Figura 9. 71 Cotización celular

Manufacturer Color: Gold Capacity: 256 GB Network: Unlocked Model Number: A1921 (CDMA + Gsm)

Tu selección L14 376.15* Caja abierta L9 830.18* De segunda mano L6 463.34 Hacer una oferta: De segunda mano Subasta: Caja abierta L9 354.89*

Tu selección
Aprox. **L 14 376.15**
US \$584.98

[¡Cómpralo ahora!](#)
[Agregar al carro de compras](#)
[Hacer oferta](#)
[Marcar como favorito](#)

o Mejor oferta

Ver detalles de la entrega prevista

- Estado: Usado
- No se aceptan devoluciones, pero cuenta con la protección del programa [Deposición de tu Dinero de eBay](#)

Vendido por [otlycellphone \(22783\)](#)
99% comentarios positivos
[Contactar al vendedor](#)

The phone is fully tested and 100% functional and cosmetically in Near Mint (A+ Grade) 9.5/10 condition. This cell phone is a open box item and might be store demo...
[Ver detalles](#)

Figura 9. 57 Cotización Internet

Cuenta destino

MULTICABLE DE HONDURAS S DE RL

730205481

Descripción

Pago de internet

Fecha


08 febrero

Monto debitado

L625.00

Figura 9. 85 Cotización Stock

Plan actual



Cuenta Premium
Plan mensual

Mejora tu suscripción
Cancelar renovación

Your next payment is **9,99 EUR***

Tu pago se renovará automáticamente todos los meses






* Puede aplicarse el VAT/GST y los impuestos locales

Figura 9. 99 Cotización Photoshop

Ps Photoshop

The world's best imaging and graphic design software is at the core of just about every creative project, from photo editing and compositing to digital painting, animation, and graphic design. Photoshop brings ideas to life on desktop and iPad.

Includes

-  Photoshop
-  Adobe Fresco
-  Photoshop Express
-  Photoshop Camera
-  Adobe Express

Extras

- 100GB of cloud storage
- Step-by-step tutorials
- Adobe Express
- Adobe Portfolio
- Adobe Fonts
- Behance
- Creative Cloud Libraries
- Access to the latest features

Recommended for

- Photo editing
- Compositing
- Drawing and painting
- Graphic design

Choose a payment plan:

Monthly
US\$31.49/mo
Cancel anytime, no fee. ⓘ

Annual, paid monthly
US\$20.99/mo
Fee applies if you cancel after 14 days. ⓘ

Annual, prepaid
US\$239.88/yr
No refund if you cancel after 14 days. ⓘ

Add Adobe Stock and get 30 days free - up to 10 images. Cancel risk-free in the first 30 days or subscribe for US\$49.99/mo after your trial ends.

Figura 9. 113 Cotización Illustrator

Ai Illustrator

The industry-standard vector graphics app lets you create logos, icons, drawings, typography, and illustrations for print, web, video, and mobile. Bring your vision to life on desktop or iPad.

Extras

- 100GB of cloud storage
- Step-by-step tutorials
- Adobe Express
- Adobe Portfolio
- Adobe Fonts
- Behance
- Creative Cloud Libraries
- Access to the latest features

Recommended for

- Illustration
- Drawing and painting
- Typography
- Graphic design

Choose a payment plan:

Monthly
US\$31.49/mo
Cancel anytime, no fee. ⓘ

Annual, paid monthly
US\$20.99/mo
Fee applies if you cancel after 14 days. ⓘ

Annual, prepaid
US\$239.88/yr
No refund if you cancel after 14 days. ⓘ

Add Adobe Stock and get 30 days free - up to 10 images. Cancel risk-free in the first 30 days or subscribe for US\$49.99/mo after your trial ends.

Figura 9. 141 Logo ANMPIH



Este es identificador para la marca y se utiliza en todas las aplicaciones. Como se puede observar es un isologo, es decir el texto y el icono se encuentran agrupados, no puede funcionar uno sin el otro.

MARCA LOGOTIPO | 21

Figura 9. 127 Variantes del logo



ORIGINAL

Existen diferentes variaciones de como se puede presentar el logotipo de ANMPIH, a continuación se presentan.



ESCALA DE
GRISES

VARIANTES | 3

Figura 9. 155 Otros usos del logo



Figura 9. 169 Aplicaciones del logo



Figura 9. 190 Encuesta a voluntarios

Identidad ANMPIH

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas a las cuales responderá de acuerdo con una escala correspondiente a:

(1) Totalmente Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) NI en Acuerdo, NI en Desacuerdo (4) En Acuerdo, (5) Totalmente De acuerdo.

e.elena.tp99@gmail.com (no compartidos) Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Rango de edad *

18-25

26-35

36-45

¿Hace cuánto es voluntario en la fundación? *

Menos de un año

Más de un año

¿Cómo se dio cuenta de la organización ANMPIH? *

De boca en boca

Anuncios

Publicidad

Conocidos

¿En qué otra empresa piensa cuando se habla de micro, pequeña y mediana empresa? *

Cámara de comercio

CDPymas

Ninguna

Figura 9. 182 Encuesta a voluntarios

¿Cuál es la razón por la que pensó en otras empresas además de ANMPIH? *

Lo ha escuchado más

Le ha visto más en redes sociales

Las personas hablan más de ellas

¿Considera que el logo de ANMPIH es atractivo? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) NI en Acuerdo, NI en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

¿Cree ud que al tener un lineamiento para el uso de una imagen, esta marca se vuelva mas solida? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) NI en Acuerdo, NI en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

¿Considera que el logo de ANMPIH representa a la organización? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) NI en Acuerdo, NI en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

Figura 9. 191 Encuesta a voluntarios

¿Cree ud que una empresa obtiene beneficios al contar con un lineamiento guía de como usar su imagen? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

¿Considera que ANMPIH tiene una presentación destacable? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

¿Cree ud que Anmpih tendría una mayor alcance de nuevo voluntarios si tuvieran una mejor imagen? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

¿Considera que existe autenticidad en la marca de ANMPIH? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

Figura 9. 703 Encuesta a voluntarios

¿Considera que una empresa con un reglamento mantiene su identidad intacta? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

¿Considera que es necesario que una empresa cuente con un lineamiento de como utilizar su imagen? *

(1) Totalmente Desacuerdo

(2) En Desacuerdo

(3) Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo

(4) En Acuerdo

(5) Totalmente De acuerdo

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

GLOSARIO

- 1. Antecedentes de un proyecto:** Conocidos como antecedentes de la investigación o antecedentes de un problema, son todos los trabajos realizados previamente sobre el tema que se va a investigar y que aportan información relevante para nuestro trabajo.
- 2. Autenticidad:** La condición de auténtico se conoce como autenticidad. Auténtico, por su parte, es un adjetivo que califica a aquello que está documentado o certificado como verdadero o seguro.
- 3. Cartelería:** Técnica de diseño y ejecución de los carteles.
- 4. Comercialización:** Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.
- 5. Competitividad:** Es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos.
- 6. Deducción:** Es aquella cantidad de dinero que se resta del total devengado, lográndose así el líquido que percibe un trabajador.
- 7. Descriptivo:** Que describe.
- 8. Diseñador gráfico:** El diseño gráfico o comunicación visual consiste en la proyección y producción de objetivos visuales con el propósito de transmitir un mensaje de interés público de manera eficaz.

9. **Diseño:** El arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos.
10. **Endomarketing:** Es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas. También es conocido como Marketing Interno y busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo el turnover.
11. **Eterno:** Con origen en el latín *aeternus*, la idea de eterno describe a aquello que no posee principio ni punto final. El término está asociado con la inmortalidad, con lo que no tiene límites y lo infinito.
12. **Fundadores:** Que establece una empresa, ciudad, organización, etc.
13. **Gráfico:** El gráfico es una herramienta para representar una serie de datos por medio de un instrumento visual. De esta forma, se intenta ilustrar, entre otros, la relación entre variables estadísticas o la evolución de estas en el tiempo.
14. **Hipótesis:** Es la suposición de algo que podría, o no, ser posible. En este sentido, la hipótesis es una idea o un supuesto a partir del cual nos preguntamos el porqué de una cosa, bien sea un fenómeno, un hecho o un proceso.
15. **Iconografía:** Es una disciplina, desprendida de la Historia del Arte, que se encarga del estudio, la descripción, el análisis y la clasificación de las imágenes sobre personajes, temas o tradiciones contenidas en retratos, cuadros, retablos, estatuas y monumentos, así como de su simbología y atributos.
16. **Identidad corporativa:** Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.
17. **Identidad visual corporativa:** Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, colores y tipografía.

- 18. Identidad Visual:** Es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva.
- 19. Identidad:** La identidad es un conjunto de características propias de una persona o un grupo y que permiten distinguirlos del resto.
- 20. Imagen corporativa:** El concepto global que las personas tienen de las actividades y productos de una empresa en particular.
- 21. Lema:** La etimología de lema nos lleva al latín *lemma*, a su vez derivado del vocablo griego *lêmma*. El concepto alude al título o la frase que permite resumir el espíritu o la idea de una obra, un evento, una organización, etc.
- 22. Logotipo:** Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.
- 23. Manual de identidad Corporativa:** Es una herramienta que integra las líneas de diseño que vas a utilizar para definir tu identidad visual corporativa.
- 24. Manual de marca:** El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.
- 25. Manual:** Toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo.
- 26. Marca:** Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.
- 27. Marco Teórico:** Es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento.

- 28. Matriz:** Dentro del ámbito de la gestión empresarial es una herramienta que se utiliza con el claro objetivo de poder identificar los riesgos y también las oportunidades que hay en una empresa, así como en el análisis de proyectos empresariales de distinta tipología.
- 29. Memorable:** Que merece ser recordado o que deja un recuerdo duradero.
- 30. Merchandising:** Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.
- 31. Metodología:** Es la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.
- 32. Muestra:** Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa.
- 33. Packaging:** Todo aquello que implica la protección de un producto para su venta y distribución, es decir, los envases, envoltorios, y etiquetados de cualquier producto comercial.
- 34. Página Web:** Es un sitio con información y datos acerca de alguna temática en particular a la que se puede acceder desde un buscador en internet y está publicada por una persona o empresa.
- 35. Planteamiento del problema:** Es la parte de una tesis, trabajo o proyecto de investigación en la cual se expone el asunto o cuestión que se tiene como objeto aclarar.
- 36. Posicionamiento:** Es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.
- 37. Promoción:** La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- 38. Propuesta:** Es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin.
- 39. Publicitarias:** Que está relacionado con la publicidad o que publicita algo.
- 40. Redes sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.
- 41. Restricciones:** Es un límite, un impedimento, una limitación de una conducta para la obligación moral, negación de un estado a otro, prohibición, exclusividad o patente de alguien o algo, limitación de la libertad de alguien o algo.
- 42. Rimas:** La rima proviene del latín *rhythmus* (ritmo o cadencia) y es un elemento utilizado en la poesía. Ésta consta de la repetición de un sonido al final de los versos de un poema. Esta repetición o similitud se encuentra a partir de la última vocal acentuada del verso.
- 43. Señalética:** Es una disciplina centrada en el estudio y análisis de técnicas comunicativas dirigidas a la creación de señales o sistemas de comunicación a través de imágenes.
- 44. Sigla:** Tanto a la palabra formada por las iniciales de los términos que integran una denominación compleja, como a cada una de esas letras iniciales.
- 45. Sugestivo:** El vocablo latino *suggestus* llegó al castellano como sugestivo, un adjetivo que refiere a aquello que sugiere. El verbo sugerir, por su parte, se vincula a evocar, insinuar o apuntar.
- 46. Tipografía:** Es un aspecto relevante en la construcción de la identidad corporativa de tu empresa. Si quieres transmitir lujo y sofisticación, no utilizarás el mismo tipo de letra que para transmitir popularidad.
- 47. Unidad de análisis:** Es la selección de la población que se elige para realizar dicho estudio. Dicho de otra forma, son entidades acerca de las que se obtiene cierta información.

- 48. Variable Dependiente:** Es la variable que se investiga y se mide.
- 49. Variable Independiente:** Es la que cambia o es controlada para estudiar sus efectos en la variable dependiente.
- 50. Variable:** Representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable.
- 51. Versátil:** Versátil es un adjetivo que procede del vocablo latino *versatilis* y que hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones.