SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

“Creación de un nuevo manual de identidad corporativa”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Rey Lázaro, Diego Fernando – Comunicación Estratégica

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Lissa Vodanovic, Tomislav

Guzmán Wilcox, Juan Francisco Hilario

Céspedes Merino, Aurelio Daniel

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Diego Fernando Rey Lázaro identificado(a) con DNI N° 71243333 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a). Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N° 40785957, y cuyo código ORCID es 0003-1632-7131.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado “Creación de un nuevo manual de identidad “

b) El trabajo de suficiencia profesional es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de suficiencia profesional, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de suficiencia profesional cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22, junio, 2025

Firma del autor

Huella

Firma del asesor

Huella

Dedicatoria y Agradecimientos

Aún no puedo creer que estoy en la etapa final del camino. Sé que tuvo que ser necesario caerme para luego aprender. Pero no puedo dejar de mirar por el retrovisor y recordar cada noche de esfuerzo para construir lo que hoy tengo. Este título no es una recompensa personal, es el fruto de un trabajo en conjunto, de un trabajo familiar.

A mis padres, mis amigos, mis héroes, mil gracias por haber sido mi refugio y mi motor. Porque con su ejemplo he aprendido el valor del esfuerzo, la perseverancia y la transparencia. Lo que soy ahora, es gracias a ustedes.

A un familiar en especial, mi tío y consejero, Jorge Lázaro Geldres. Gracias por apoyarme y siempre sacarme de mi zona de confort en mis momentos más difíciles. No puedo estar más agradecido contigo por tantas muestras de afecto y sobre todo, darte un tiempo siempre para aconsejarme y conseguir la mejor versión de mí.

A mi Toño, mi abuelo, mi mentor y mi más grande ídolo. Gracias por toda tu sabiduría y por la alegría en cada momento que compartimos. Tu enseñanza permanecerá en mí para siempre, porque nunca tendré un ídolo más grande que tú en mi vida.

Pero hoy, en especial, quiero dedicar este logro a la persona que ha sido mi pilar más fuerte: mi mamá, María Teresa Lázaro Geldres. No hay palabras suficientes para agradecerte por todo lo que has hecho por mí. Por cada sacrificio, por cada palabra de aliento, por cada abrazo en los momentos de duda y por celebrar conmigo cada pequeña victoria. Sin tu amor incansable, sin tu apoyo inquebrantable y, sobre todo, sin tu fe en mí, este día no sería posible. Este título es tanto mío como tuyo, porque en cada página de este camino está escrita tu dedicación y tu amor.

Y como es costumbre, no puedo acabar nada sin tener en cuenta mi mantra que llevo conmigo desde hace 7 años y que me acompañará siempre: **Vida nada te debo, vida estamos en paz**.

RESUMEN

El presente informe tiene como objetivo evidenciar la aplicación de conocimientos y competencias en el área de Marketing, destacando las mejoras implementadas en la identidad visual y estrategias de comunicación de la empresa Soleol Suiza en su sede en Perú.

En un ámbito con una competitividad alta, la comunicación visual y digital es pieza fundamental para lograr el posicionamiento de marca y la conexión con el target de la empresa. Soleol, una empresa dedicada a la venta e instalación de sistemas fotovoltaicos, ha fortalecido su imagen corporativa a través del desarrollo de piezas gráficas modernas, estrategias digitales efectivas y una comunicación que va en la misma dirección de su identidad corporativa.

En este informe se explica la experiencia profesional del Bachiller en Comunicación Estratégica en el cargo de Asistente de Marketing, haciendo énfasis en la optimización visual, el diseño de piezas gráficas innovadoras y la implementación de estrategias precisas de comunicación para aumentar el alcance y percepción de la empresa en el mercado local y nacional.

Ahora, Soleol Suiza trabaja bajo estándares de calidad suiza, y la consolidación de una identidad visual férrea ha logrado fortalecer su presencia en el rubro de las energías renovables, precisamente la energía solar. Más adelante he detallado las tareas realizadas, la metodología aplicada y los resultados que se lograron, marcando el impacto favorable en las mejoras en la comunicación visual y el Marketing digital de la empresa.

Palabras clave: Identidad visual, marketing digital, diseño gráfico, estrategias de comunicación, energías renovables.

ABSTRACT

The present report aims to demonstrate the application of knowledge and skills in the field of Marketing and Graphic Design, highlighting the improvements implemented in the visual identity and communication strategies of Soleol Suiza in its Peruvian branch.

In an area with high competitiveness, visual and digital communication is a fundamental piece to achieve brand positioning and connection with the company's target. Soleol, a company dedicated to the sale and installation of photovoltaic systems, has strengthened its corporate image through the development of modern graphic pieces, effective digital strategies and communication that goes in the same direction as its corporate identity.

This report explains the professional experience of the Bachelor in Strategic Communication in the position of Marketing Assistant, emphasizing visual optimization, the design of innovative graphic pieces and the implementation of precise communication strategies to increase the reach and perception of the company in the local and national market.

Now, Soleol Switzerland works under Swiss quality standards, and the consolidation of a strong visual identity has managed to strengthen its presence in the field of renewable energies, precisely solar energy. Later I have detailed the tasks carried out, the methodology applied and the results that were achieved, marking the favorable impact on the improvements in the company's visual communication and digital Marketing.

Keywords: Visual identity, digital marketing, graphic design, communication strategies, renewable energy.

ÍNDICE

RESUMEN....4
ABSTRACT....5
ÍNDICE DE FIGURAS....8
Introducción....9
1. Introducción....10
1.1 Objetivo general....10
1.2 Justificación....10
1.3 Metodología....10
2. Contexto Institucional....10
2.1 Actividad Principal de la Empresa....10
2.2 Antecedentes de la Institución....11
2.3 Visión....11
2.4 Estructura organizativa....12
3. Descripción de las Funciones Profesionales....12
3.1 Cargo ocupado....12
3.2 Funciones y responsabilidades....13
3.3 Logros alcanzados....14
3.3.1 Resultados de la implementación de tareas....14
3.4.2 Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño....15
4. Evidencias de la aplicación profesional....15
4.1 Implementación práctica:....15
4.2 Indicadores de éxito o impacto....24
4.3 Resultados cualitativos obtenidos....24
4.4 Comparación con situaciones anteriores....25
4.5 Análisis crítico....25
5. Conclusiones y Recomendaciones....25
5.1 Conclusiones....25
5.2 Recomendaciones....26
6. Citas bibliográficas....26

3.3.1 Marketing Digital 26
3.3.2 Publicidad digital en Google Ads 26
3.3.3 Comunicación de Marca 26
3.3.4 Publicidad 27
3.3.5 KPI's en canales digitales 27
3.3.6 Posicionamiento 27
3.3.7 Diseño gráfico como herramienta para la comunicación 27
3.3.8 Publicidad en Meta Ads 27
3.3.9 Campañas publicitarias en plataformas digitales 27
3.3.10 Diseño gráfico 27
7. Referencias bibliográficas 28
6. Anexos 29
6.1 Reporte Turnitin 29
6.2 Registro de Impacto y Resultados 30
6.3 Constancias y certificados de trabajo 32
6.3 Fotografías de actividades realizadas 36
6.4 Diagramas, informes, tablas y otros documentos que respalden tus resultados 38
6.5 Certificados de capacitación adicional 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 12
Figura 2 16
Figura 3 17
Figura 4 18
Figura 5 18
Figura 6 19
Figura 7 21
Figura 8 22
Figura 9 23

Introducción

El departamento de Marketing y Comunicación juega un papel clave en la construcción y posicionamiento de la marca dentro de un mercado cada vez más competitivo. A través del diseño gráfico, las estrategias digitales y la gestión de la identidad visual, se logra establecer una conexión efectiva con el público objetivo y fortalecer la presencia de la empresa en el sector.

En el presente informe de trabajo de suficiencia profesional, se detallan las actividades desarrolladas por el Bachiller en Comunicación Estratégica, enfocadas en la optimización del diseño gráfico y la identidad visual de la empresa Soleol Suiza, sede Perú, especializada en la comercialización e instalación de sistemas fotovoltaicos solares.

Soleol, empresa con sede principal en Suiza, que trabaja en Perú desde hace 8 años proponiendo soluciones energéticas sostenibles a través de los paneles solares. Ante el constante aumento de demanda de energías renovables, ha buscado fortalecer su imagen mediante una comunicación visual alineada a sus fuertes estrategias de Marketing y que vayan de la mano con su identidad de marca.

La finalidad de este informe es mostrar la aplicación de conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Estratégica, evidenciando cómo las estrategias implementadas en el área de Marketing han contribuido a potenciar la presencia de la empresa frente a sus competidores.

El desarrollo del presente informe se distribuye en los siguientes capítulos:

- **Capítulo I:** Aspectos generales de la empresa.
- **Capítulo II:** Descripción de las actividades profesionales.
- **Capítulo III:** Marco teórico.
- **Capítulo IV:** Estrategias implementadas y resultados obtenidos.
- **Capítulo V:** Evaluación de impacto y conclusiones.

1. Introducción

1.1 Objetivo general

Este informe mantiene como objetivo principal mostrar la aplicación de los conocimientos y competencias adquiridas durante la carrera de Comunicación Estratégica, en las etapas de diseño y consolidación de una identidad corporativa coherente, exclusiva y que funcione a través del diseño de piezas gráficas de la empresa Soleol Suiza SAC, evidenciando la alta presencia en la percepción de la marca dentro del mercado local y nacional.

1.2 Justificación

Este informe se justifica por el alto valor del diseño gráfico y la consolidación de la identidad corporativa en el círculo cercano de la comunicación estratégica, ya que ambas acciones alimentan de manera significativa al refuerzo de la percepción de marca y al posicionamiento de las empresas en un mercado sumamente competitivo como es el caso de las energías renovables Ahora, en este caso, el involucramiento en el rediseño gráfico de Soleol ha permitido modernizar y estandarizar piezas visuales, ocasionando que el público sienta y vea el profesionalismo, confianza y coherencia de la comunicación hacia el target.

1.3 Metodología

La metodología que se ha utilizado en este informe de trabajo tiene como fundamento el análisis documental de las piezas gráficas y herramientas de comunicación visual usados anteriormente por la empresa Soleol Suiza, sumado con la observación de las prácticas y necesidades comunicativas actuales del área de Marketing. Nos ha permitido identificar las incongruencias en la identidad visual y los elementos que necesitaban una mejora para alinearse con la identidad corporativa de la empresa.

2. Contexto Institucional

2.1 Actividad Principal de la Empresa

Soleol Suiza se dedica principalmente a la venta e instalación de sistemas fotovoltaicos en el mercado peruano. Además, proporciona soluciones innovadoras teniendo como base la sostenibilidad para residencias, empresas e industrias, diseñadas para maximizar el aprovechamiento de la energía solar y apoyar la migración hacia fuentes

de energía limpias y renovables. El giro de negocio se encuentra en las energías renovables, especialmente en la generación y utilización de energía solar a través de la implementación satisfactoria de paneles fotovoltaicos. Su enfoque combina tecnología de vanguardia y un compromiso con la sostenibilidad ambiental, orientado a satisfacer las necesidades energéticas de sus clientes a nivel residencial, comercial e industrial.

2.2 Antecedentes de la Institución

- Razón Social: Soleol Suiza S.A.C.
- Nombre Comercial: Soleol
- Tipo de empresa: Sociedad Anonima Cerrada
- Condición: Activo
- Fecha de inicio de actividades: 25/05/2016
- RUC: 20601252458
- Actividad económica principal:
- Dirección legal: Mz A Lt 11
- Urbanización: Praderas del Golf (3er piso)
- Provincia: Trujillo
- Departamento: La Libertad

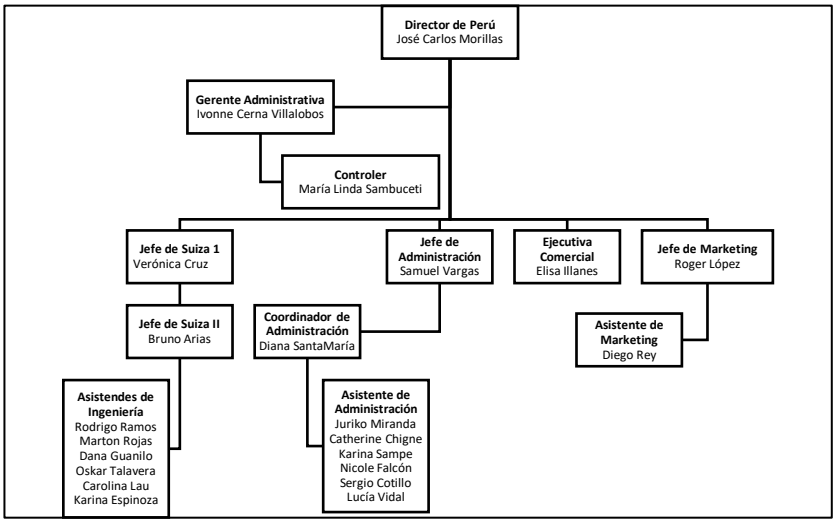
2.3 Visión

Tiene como visión el objetivo de comercializar energías renovables en Suiza y en el extranjero, haciéndoles accesibles tanto por su calidad como por sus precios.

2.4 Estructura organizativa

Figura 1

Organigrama Estructural – Soleol Suiza SAC



Nota. Elaboración propia

Las funciones se desarrollan en la sede de Soleol Suiza, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad. Esta ubicación estratégica permite a la empresa atender eficientemente las necesidades de sus clientes, tanto en la región norte del país como en otras ciudades a nivel nacional.

3. Descripción de las Funciones Profesionales

3.1 Cargo ocupado

- Nombre del cargo: Asistente de Marketing

- Área: Marketing

- Misión del cargo: Apoyar en la planificación, ejecución y seguimiento de estrategias de marketing orientadas a fortalecer la presencia de la marca Soleol Suiza en el mercado. Esto incluye la creación de contenidos gráficos y digitales, la gestión de campañas publicitarias, el análisis de resultados y la optimización de procesos comunicativos, con el fin de impulsar el posicionamiento de la empresa y fomentar el interés por las soluciones fotovoltaicas que ofrece. Asimismo, colabora estrechamente con el equipo de marketing para garantizar la coherencia y efectividad en a la comunicación de valores y objetivos corporativos.

- Perfil profesional: Bachiller o titulado de la carrera de Comunicación Estratégica o Marketing.

3.2 Funciones y responsabilidades

- Crear el calendario de publicaciones para redes sociales, alineadas con la identidad corporativa de la empresa.

- Diseñar piezas gráficas y materiales publicitarios digitales y físicos.

- Actualizar y mantener el contenido del sitio web de la empresa, incluyendo blogs, noticias y casos de éxito.

- Planificar y ejecutar campañas publicitarias en Google Ads, Facebook Ads y otros medios digitales.

- Elaborar reportes mensuales que incluyan métricas de desempeño en campañas digitales, redes sociales y otros esfuerzos de marketing.

- Manejo de programas Adobe (Photoshop, Illustrator, Premiere, Audition y After Effects).

- Conocimiento en Marketing Digital, publicidad y comunicación de marca.

3.3 Logros alcanzados

3.3.1 Resultados de la implementación de tareas

- Optimización del calendario de publicaciones en redes sociales

  Se diseñó un calendario de contenidos que refleja fielmente la identidad corporativa de la empresa Soleol Suiza, garantizando una comunicación constante y estratégica con su audiencia. Esto resultó en una mayor interacción en redes sociales y una mejora en la percepción de la marca dentro del rubro de energías renovables.
- Mejoras en la identidad visual y materiales de comunicación

  Se diseñaron y renovaron piezas gráficas tanto digitales como físicas, incluyendo banners, cuadrípticos, trípticos, presentaciones comerciales y contenido nuevo para las redes sociales. Esto certificó una identidad visual uniforme y altamente profesional, suministrando la comprensión de los valores y servicios de la empresa por parte de los clientes y principales stakeholders.

- Actualización y optimización del contenido del sitio web

  Se realizó una estrategia de contenido digital para la página web de la empresa, incluyendo noticias, casos de éxito, testimonios, noticias y artículos sobre energía fotovoltaica. Esta mejora favoreció a aumentar la autoridad de la marca en su sector, posicionando a Soleol Suiza como un referente en energías renovables en Perú.

- Ejecución de campañas publicitarias en Google Ads y Meta Ads

  Se planificaron y lanzaron campañas publicitarias en plataformas digitales con segmentaciones precisas, aumentando la visibilidad de la empresa y atrayendo nuevos clientes potenciales. Esto permitió mejorar la captación de leads y optimizar el retorno de inversión en publicidad.

- Elaboración de reportes estratégicos con métricas de desempeño

  Se implementaron reportes mensuales con indicadores clave de rendimiento (KPI’s) para evaluar el impacto de las campañas digitales y las estrategias de marketing. Esto facilitó la toma de decisiones basadas en datos y la optimización continua de los esfuerzos publicitarios.
- Estandarización del material corporativo interno

Se diseñaron y establecieron plantillas oficiales para presentaciones, reportes internos y propuestas comerciales, mejorando la coherencia visual y la eficiencia en la comunicación interna entre los equipos de trabajo.

3.4.2 Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño

- Diseño de materiales innovadores: Como resultado de mi desempeño, se crearon piezas gráficas y publicitarias más funcionales, como infografías que explican de manera visual los beneficios de los sistemas fotovoltaicos, aumentando la comprensión del cliente sobre el producto.
- Optimización del tiempo y los recursos: Al establecer un manual de identidad corporativa, se redujo el tiempo dedicado a la creación de pizas visuales, ya que ahora todos los diseños se basan en lineamientos claros previamente definidos.
- Fortalecimiento de la colaboración interna: La implementación de una identidad visual coherente y consistente mejoró la coordinación entre las áreas de marketing y ventas, asegurando que los mensajes clave fueran comunicados de manera uniforme.

4. Evidencias de la aplicación profesional

4.1 Implementación práctica:

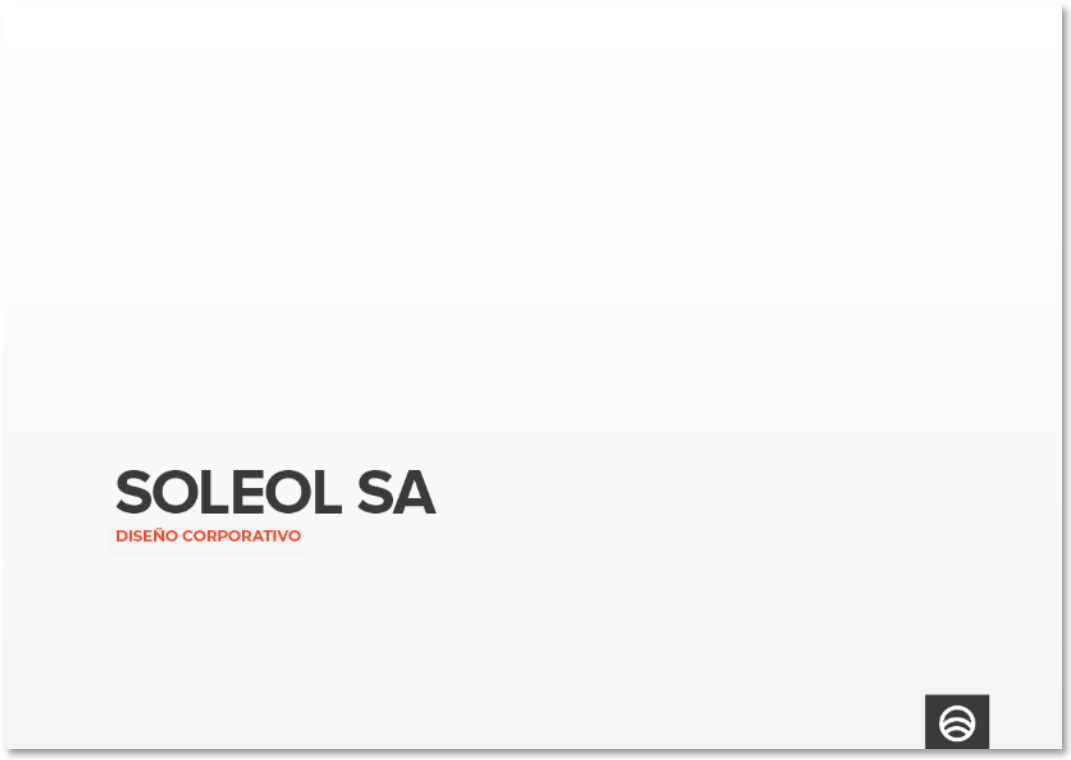
La implementación práctica se centró en un nuevo manual de identidad corporativa, aplicando los conocimientos adquiridos en diseño gráfico, comunicación estratégica y marketing digital. Entre los elementos elaborados se encuentran:

- La creación de un nuevo manual de identidad corporativa que define los lineamientos gráficos de la empresa.

1. Portada y presentación del Manual

Este manual de identidad corporativa establece los lineamientos gráficos y comunicacionales de la empresa Soleol Suiza. Su objetivo es lograr una imagen coherente y profesional en todos los encuentros primordiales con clientes y socios.

Figura 2



Portada y presentación del Manual

Nota. Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

2. Elementos corporativos identificativos de Soleol

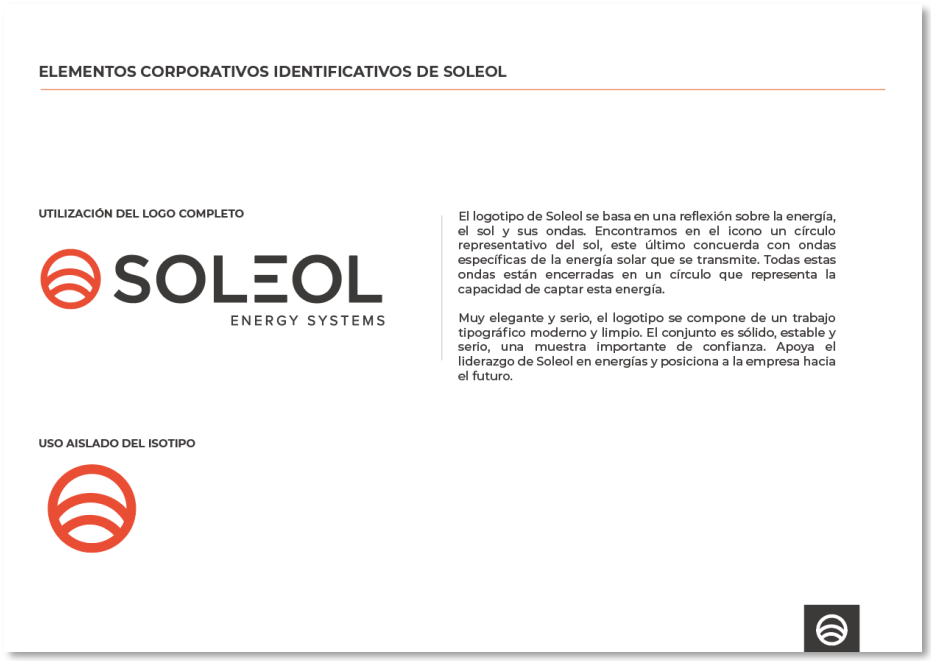
Nuestra marca se respalda en los valores de sostenibilidad, innovación y precisión. La comunicación debe verse reflejada en estos pilares y en cada mensaje que se realice a través de nuestros canales físicos y digitales.

El concepto visual gira en torno al sol y las ondas que flamean del mismo. Es un elemento fundamental de la energía solar. El uso del círculo representa la captación y transmisión de energía, reforzando la conexión con el sector de energías renovables. Lo que se busca desde un inicio es que la marca proyecte una imagen moderna, limpia y profesional. La tipografía utilizada es sólida y estable, transmitiendo confianza y liderazgo en el mercado.

A través de su diseño gráfico, Soleol refuerza su posicionamiento en el sector energético, diferenciándose como una empresa innovadora y comprometida con el futuro sostenible.

Figura 3

Elementos corporativos identificativos de Soleol



Nota. Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

3. Elementos gráficos de la Identidad Visual

En esta fase se definen los principales componentes visuales que conforman la identidad de Soleol. Estos elementos garantizan coherencia en la comunicación de la marca y refuerzan su posicionamiento en el mercado.

Lemas integrados en forma circular

El círculo es un símbolo clave en la identidad de Soleol, representando la energía, el movimiento y la sostenibilidad. Por ello, se recomienda que los lemas y eslóganes corporativos se integren dentro de esta forma geométrica. El eslogan “Notre soleil, un potentiel énergétique sans limites” (Nuestro sol, un potencial energético sin límites) refleja la esencia de la marca, y debe aplicarse en todos los documentos oficiales y materiales de comunicación.

Fotomontajes de naturaleza

Las imágenes corporativas de Soleol están diseñadas con un estilo surrealista y monocromático, evocando la armonía entre tecnología y naturaleza. Estas representaciones visuales refuerzan el compromiso de la marca con las energías

renovables y pueden adaptarse a diferentes gamas de colores según la aplicación gráfica requerida.

Estos elementos gráficos juegan un papel crucial en la percepción de la marca, asegurando que su identidad visual transmita innovación, sostenibilidad y liderazgo en el sector energético.

Figura 4

Elementos gráficos de la Identidad visual

Nota. Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

4. Definición de paleta de colores

Los colores corporativos son un elemento esencial de la identidad visual de Soleol, ya que refuerzan su posicionamiento y generan reconocimiento de marca. La selección de colores se basa en transmitir modernidad, confianza y energía, alineándose con los valores de la empresa.

Estos colores deben aplicarse de manera coherente en todos los materiales gráficos, asegurando que la identidad visual de Soleol sea uniforme en sus diferentes plataformas y comunicaciones.

Figura 5

Definición de paleta de colores

Nota. Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

5. Versión monócroma del logotipo

El logotipo de Soleol cuenta con una versión monócroma diseñada para garantizar su legibilidad y adaptabilidad en diferentes aplicaciones y soportes. Esta versión es esencial cuando no es posible utilizar la paleta de colores corporativos, asegurando que la identidad de la marca se mantenga reconocible en cualquier contexto.

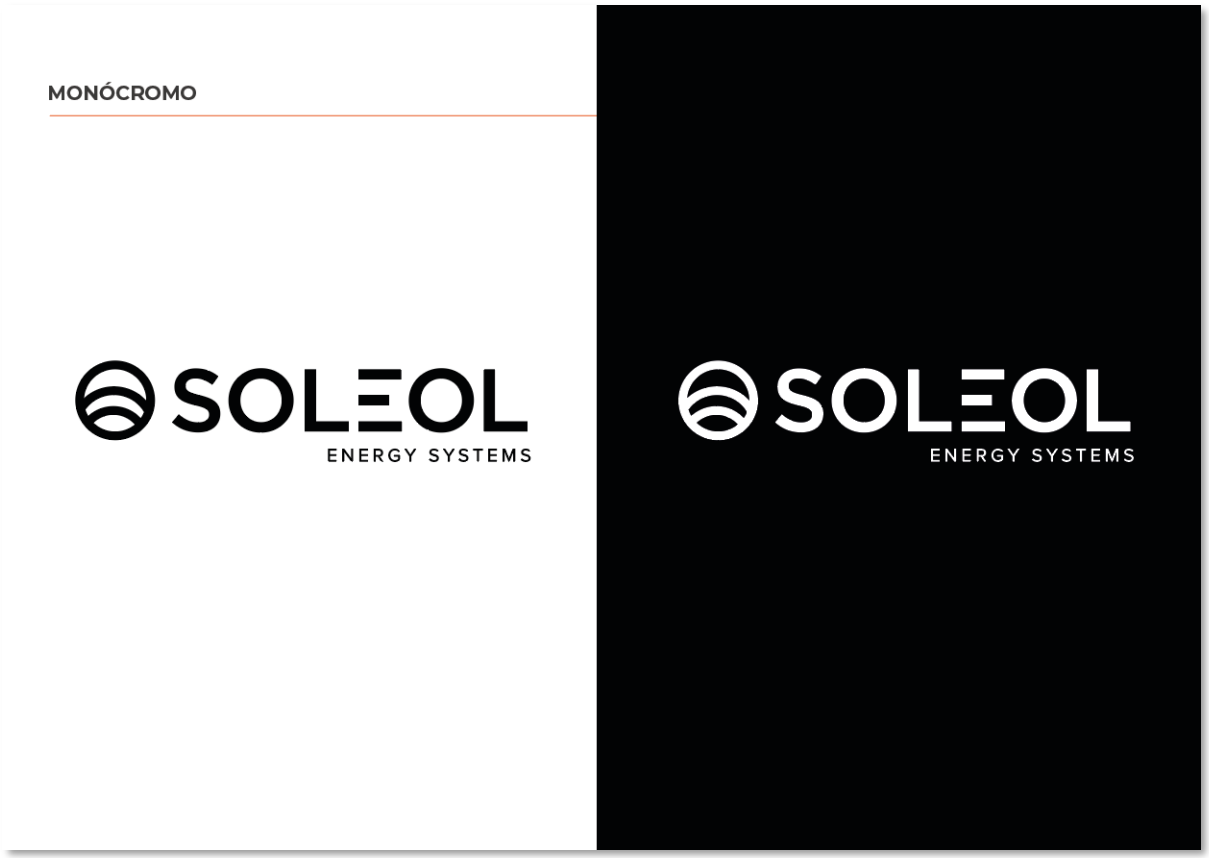
Aplicaciones del logotipo monócromo

- Fondo claro: Se utiliza la versión en negro para lograr contraste y visibilidad.
- Fondo oscuro: Se emplea la versión en blanco para garantizar una correcta lectura.

Esta variante es especialmente útil para impresiones en blanco y negro, grabados, sellos, bordados y aplicaciones donde el uso del color es limitado. Su diseño limpio y versátil refuerza la identidad de Soleol manteniendo una estética moderna y profesional.

Figura 6

Versión monócroma del logotipo



Nota. Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

6. Zona de exclusión – Protección del logotipo

Para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad del logotipo de Soleol, se ha definido una zona de exclusión. Esta área protege la identidad visual de la marca, evitando interferencias con otros elementos gráficos o textos que puedan afectar su impacto.

- ¿Qué es la zona de exclusión?

  La zona de exclusión es el espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor del logotipo. Se ha determinado utilizando el tamaño del ícono del logo (x), asegurando así que ningún otro elemento gráfico o tipográfico lo invada.

- Reglas para el uso adecuado

1. Respetar la zona de exclusión en cualquier aplicación del logotipo.

2. No colocar textos, imágenes o elementos gráficos dentro de esta área.

3. Mantener las proporciones adecuadas según el tamaño del logo.

Figura 7

Zona de exclusión – Protección del logotipo

Nota. Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

7. Usos inadecuado del logo

Para garantizar la coherencia y profesionalismo en la identidad visual de Soleol Energy Systems, es fundamental evitar alteraciones que puedan comprometer su legibilidad y reconocimiento. A continuación, se presentan los usos incorrectos del logotipo y las razones por las cuales deben evitarse.

Errores comunes en el uso del logotipo:

a. Modificación de las proporciones

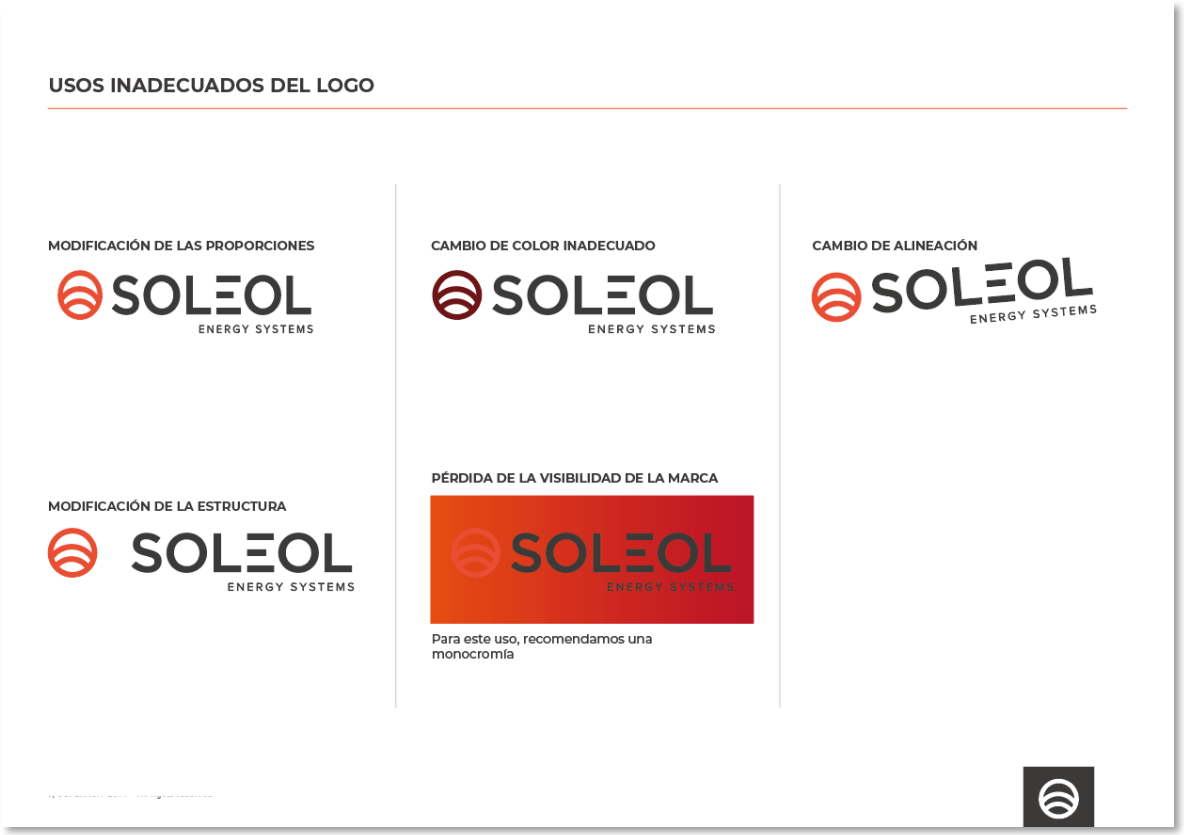
- Alterar las dimensiones del logo (estirarlo o comprimirlo) afecta su equilibrio y estética.

b. Cambio de color inadecuado

- Usar colores diferentes a los establecidos en la identidad de la marca puede generar confusión y afectar la asociación visual de la empresa.

Figura 8

Usos inadecuados del logo



***Nota*.** Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

8. Fuente / Documentos Soleol

Para mantener la coherencia en la identidad visual de Soleol, es fundamental utilizar la tipografía correcta en todos los documentos y materiales de comunicación.

Fuente oficial: MIDIET

Esta fuente se caracteriza por su diseño moderno, limpio y elegante, lo que la hace ideal para reflejar la identidad innovadora de la marca.

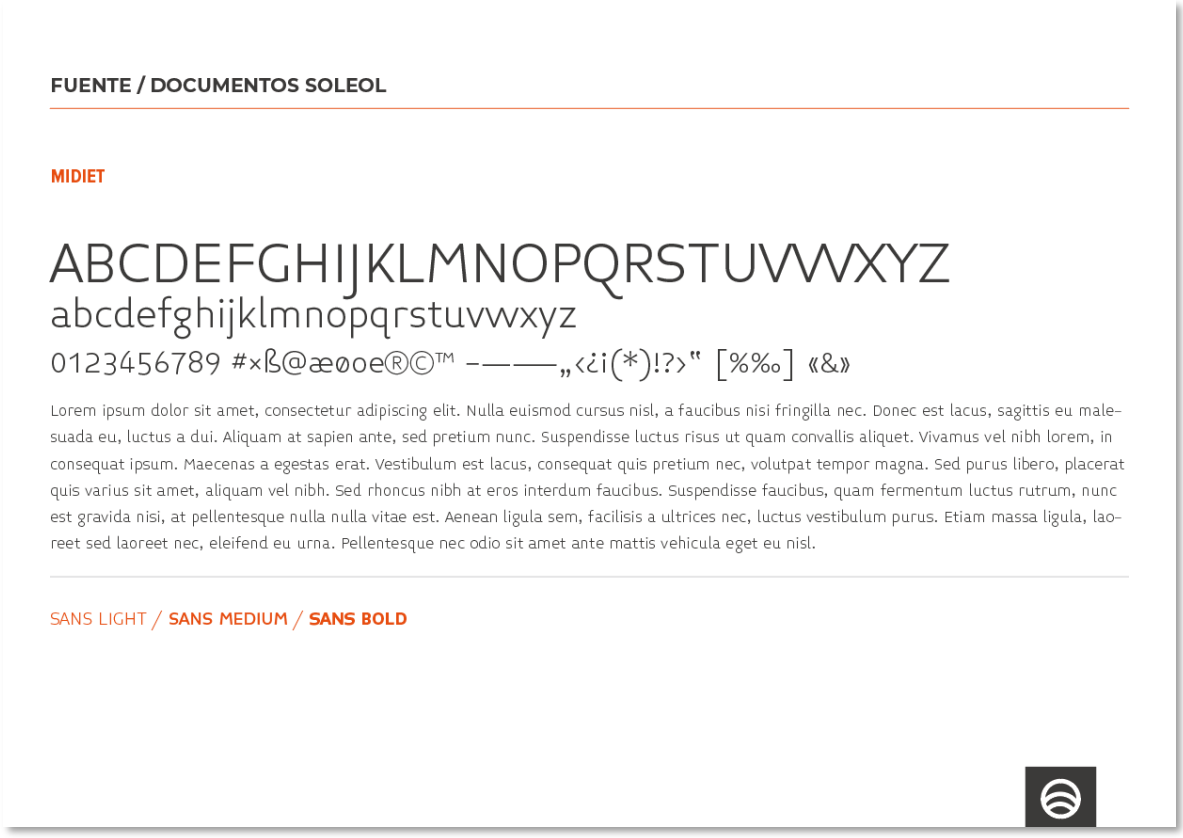
Estilos tipográficos disponibles:

- Sans Light: Ligera, para textos secundarios y complementarios.
- Sans Medium: Equilibrada, ideal para subtítulos y elementos destacados.
- Sans Bold: Resaltada, utilizada en títulos y elementos clave.

Aplicaciones recomendadas:

- Presentaciones corporativas.
- Material publicitario.
- Documentos internos y externos.
- Redes sociales y contenido digital.

Figura 9



Fuente / Documentos Soleol

Nota. Elaboración propia – Manual de Identidad Soleol Suiza

Estas acciones permitieron consolidar una identidad visual moderna, coherente y funcional, alineada con las demandas del sector de energías renovables.

4.2 Indicadores de éxito o impacto

La implementación del nuevo manual de identidad corporativa permitió medir el éxito de la estrategia aplicada mediante indicadores clave, reflejando mejoras en distintos aspectos del diseño y la comunicación de la marca. A continuación, se detallan los principales logros:

- Reconocimiento interno del diseño: Le estandarización de los elementos gráficos proporcionó mayor claridad y profesionalismo en la comunicación visual. El equipo comercial mostró una alta satisfacción con las herramientas gráficas, destacando la facilidad para transmitir mensajes alineados con la identidad corporativa.
- Interacción del cliente: La coherencia visual en todos los canales digitales y físicos generó un incremento significativo en la interacción con los clientes. Se evidenció un aumento en las respuestas a consultas a través de redes sociales y el sitio web, reflejando mayor interés y compromiso por parte del público objetivo.
- Homogeneidad en la identidad visual: Gracias a la aplicación del manual de identidad, se logró una estandarización efectiva en todas las piezas gráficas utilizadas en folletos, presentaciones comerciales, publicaciones digitales y materiales promocionales. Esto permitió mejorar la coherencia y reconocimiento de marca, fortaleciendo su presencia en el mercado.

4.3 Resultados cualitativos obtenidos

- Resultados cualitativos:
    - Los clientes expresaron una mejor valoración de la empresa gracias a la coherencia y calidad visual del nuevo material. Durante reuniones comerciales, se destacó que la identidad visual reforzada transmite mayor solidez y credibilidad, lo que fortalece la relación con los clientes.
    - El área de Marketing y de ventas reportaron una experiencia más ágil y eficiente al utilizar el nuevo material visual. La facilidad de uso y la estandarización de elementos gráficos permitieron mejorar la comunicación y agilizar la producción de contenido alineado con la identidad de marca.

4.4 Comparación con situaciones anteriores

Antes de implementar el nuevo diseño gráfico, los elementos visuales de la empresa carecían de uniformidad y modernidad, lo que complicaba la comunicación de un mensaje coherente a los clientes. Después de llevar a cabo el proyecto, se consiguió:

- Mayor coherencia: Todas las piezas gráficas mantienen un mismo diseño que refuerza la identidad corporativa.
- Impacto visual: Los materiales ahora proyectan profesionalismo, lo que aumenta la confianza de los clientes.
- Eficiencia en la elaboración: La estandarización de plantillas ahorró tiempo en la creación de nuevas piezas gráficas.

4.5 Análisis crítico

El proceso de rediseño gráfico presentó varios desafíos, entre los cuales destacan:

- Coordinación entre equipos: Se tuvo que armonizar las expectativas del área comercial y operativa con las demandas de diseño, lo que implicó reuniones frecuentes y ajustes necesarios durante el proceso.
- Aprendizaje técnico: Se fortalecieron las habilidades en herramientas de diseño y Marketing digital para satisfacer las altas exigencias del proyecto.
- Posibles mejoras: En proyectos futuros, se podría mejorar aún más el proceso mediante la implementación de herramientas colaborativas que ayuden la retroalimentación en tiempo real.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El presente informe ha permitido mostrar la ejecución de conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Estratégica, específicamente en el área de Marketing, dentro de la empresa Soleol Suiza. A través de la implementación de estrategias gráficas visuales y la estandarización de la identidad corporativa, se han logrado mejoras bastante satisfactorias en la declaración de la marca.

Entre los logros obtenidos, se subraya la potenciación del diseño gráfico, lo que ha permitido mejorar la imagen de la empresa y mejorado la labor del equipo comercial en la presentación de información relevante de la empresa. Asimismo, se ha observado un incremento en la interacción con los clientes a través de nuestros canales digitales, lo que muestra un mejor reconocimiento y confianza en la marca.

Además, la estandarización de materiales gráficos ha permitido consolidar una identidad visual homogénea, asegurando coherencia en todas las piezas utilizadas tanto en medios digitales como físicos. Estos resultados validan la importancia del diseño y la comunicación visual en el posicionamiento de la empresa en el mercado de energías renovables.

5.2 Recomendaciones

1. Continuar con la modernización de las piezas gráficas, adaptándolas a las tendencias que marca el mercado y sobre todo priorizando las necesidades del target de la empresa.

2. Implementar una estrategia de marketing de contenidos clara y precisa que complemente el diseño gráfico con información relevante sobre los bienes de la energía solar fotovoltaica.

3. Provocar la capacitación continua del equipo comercial en el uso de materiales gráficos y canales digitales para potenciar el impacto de la identidad visual.

4. Evaluar de manera periódica la percepción de la marca mediante encuestas internas y métricas digitales, con el fin de hermanar áreas de mejora en la comunicación gráfica visual.

5. Explorar nuevas herramientas y tecnologías de diseño que permitan innovar en la presentación de servicios y mejorar la experiencia del cliente.

6. Citas bibliográficas

3.3.1 Marketing Digital

Según Chaffey y Smith (2021), el marketing digital es una herramienta clave para las empresas, ya que facilita la conexión con el público objetivo a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos, permitiendo la medición y optimización de estrategias en tiempo real.

3.3.2 Publicidad digital en Google Ads

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) nos muestran que Google Ads es una de las plataformas publicitarias más seguras para generar tráfico en web potente, obteniendo la optimización de campañas mediante estrategias de puja y segmentación avanzada.

3.3.3 Comunicación de Marca

De acuerdo con Keller (2013), la comunicación de marca es fundamental para establecer relaciones emocionales con el público, ya que transmite los valores, la

personalidad y la promesa de la marca, generando una conexión más allá de los productos o servicios.

3.3.4 Publicidad

Según lo que indica Kotler y Armstrong (2020), afirman que la publicidad no se limita a informar sobre un producto o servicio, sino que también tiene como propósito influir en las percepciones y decisiones de los consumidores, generando un valor emocional y diferenciación en mercados con una competencia alta.

3.3.5 KPI's en canales digitales

Kotler y Keller (2016) explican que los KPI's en canales digitales favorecen a las marcas a medir el ROI digital, logrando ajustes en tiempo real para mejorar el resultado de las campañas.

3.3.6 Posicionamiento

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) afirman que el posicionamiento eficaz se basa en la diferenciación y la autenticidad, aspectos clave para conectar con los consumidores en mercados altamente competitivos.

3.3.7 Diseño gráfico como herramienta para la comunicación

En medida a lo que indica Lupton (2017), el diseño gráfico no solo tiene una función estética, sino que también ayuda a mejorar la comunicación efectiva, ayudando a constituir la información de manera clara y atractiva para el público objetivo.

3.3.8 Publicidad en Meta Ads

Según Tuten (2020), Facebook Ads o lo que es ahora Meta Ads, ha cambiado radicalmente la publicidad digital al ofrecer herramientas de segmentación avanzadas, que permiten a los anunciantes mejorar la inversión publicitaria y medir el rendimiento en tiempo real.

3.3.9 Campañas publicitarias en plataformas digitales

Tal como Tuten y Solomon (2018), las campañas publicitarias en redes sociales hacen que las marcas interactúen directamente con su público objetivo, optando por usar formatos creativos y segmentaciones precisas que maximizan el alcance y la precisión de los mensajes publicitarios.

3.3.10 Diseño gráfico

Conforme a Wheeler (2017), el diseño gráfico es un dispositivo esencial en la construcción de identidad de marca, ya que comunica visualmente los valores y

la personalidad de una empresa, generando reconocimiento y diferenciación en el mercado frente a los competidores.

7. Referencias bibliográficas

- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integratin online marketing.* Routledge.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand managment: Building, measuring, and managing Brand equity (4th ed.19.* Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (*18th ed.*).* Pearson.

- Tuten, T. L., & Salomon, M. R. (2018). *Social media Marketing.* Sage.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management (*15th ed.*).* Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.).* Pearson.

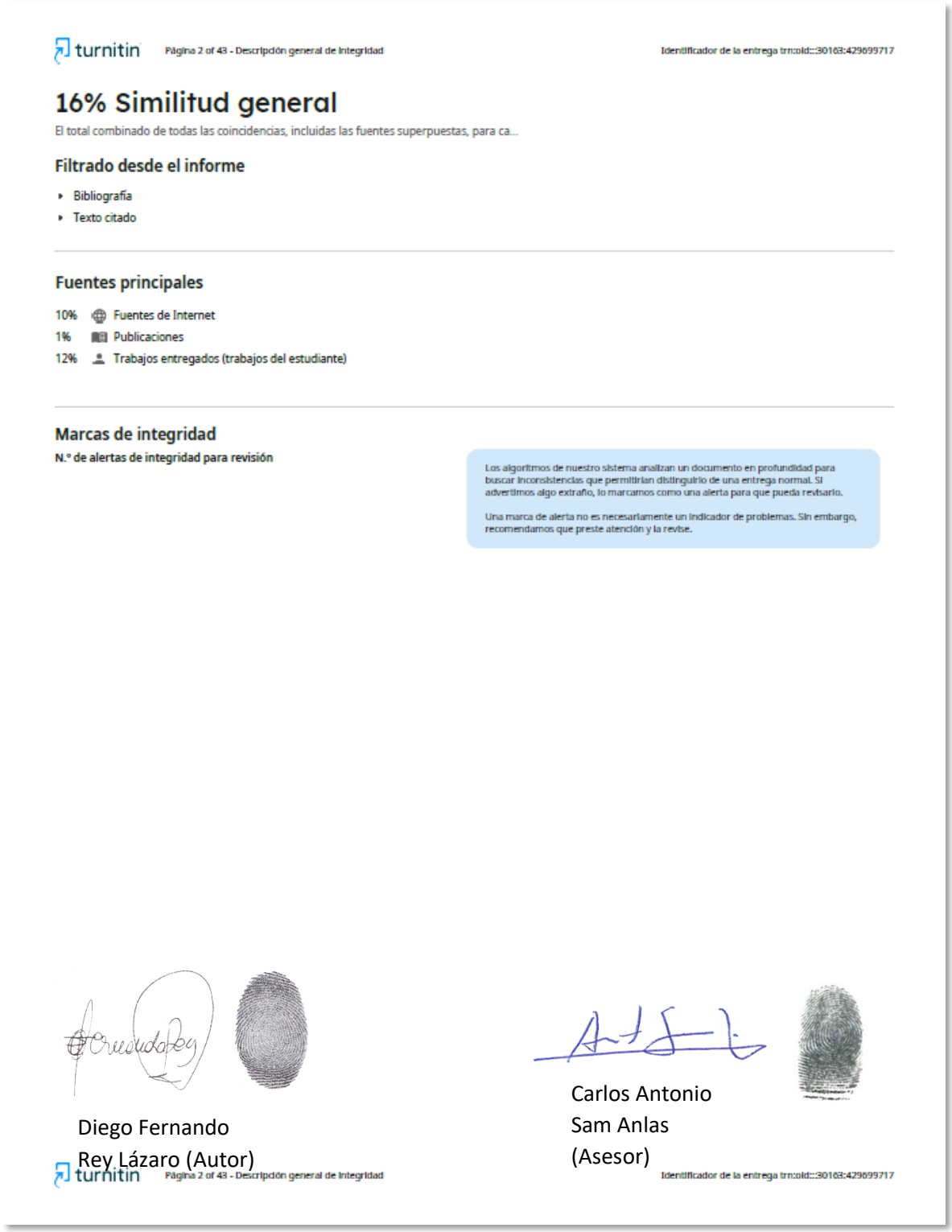
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing (*3rd. Ed.). Sage.

- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand identity: An essential guide for the whole branding team (*5th ed.). Wiley.

- Lupton, E. (2017). *Graphic design: The new basics (*2nd ed.*)* Princeton Architectural Press.

6. Anexos

6.1 Reporte Turnitin



turnitin Página 2 of 43 - Descripción general de Integridad Identificador de la entrega trn:oid:::30168:429699717

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Diego Fernando Rey Lázaro (Autor)

Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

turnitin Página 2 of 43 - Descripción general de Integridad Identificador de la entrega trn:oid:::30168:429699717

6.2 Registro de Impacto y Resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de suficiencia profesional.

Título del Proyecto de Investigación o Tesis: Creación de un nuevo Manual de Identidad Corporativa

Integrantes:

Diego Fernando Rey Lázaro

Asesor:

Carlos Antonio Sam Anlas

Impacto de la investigación:

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico: La implementación del nuevo manual de identidad corporativa optimiza el uso de recursos gráficos y comunicacionales, asegurando una estrategia de branding más eficiente y estructurada. Esto permite a la empresa proyectar una imagen sólida y coherente, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y generando una ventaja competitiva sin necesidad de inversiones excesivas en rediseños o campañas publicitarias desorganizadas.
Impacto visual y comunicacional: Al estandarizar los lineamientos gráficos y comunicacionales, el manual garantiza coherencia en la identidad visual de la empresa. Esto facilita la correcta aplicación de la marca en diferentes plataformas y materiales, asegurando que el mensaje transmitido sea claro, profesional y alineado con la visión y valores corporativos.
Impacto organizacional: La implementación del manual fortalece la identidad interna de la empresa, brindando herramientas a los equipos de diseño, marketing y ventas para un uso eficiente y unificado de los elementos gráficos. Esto mejora la comunicación tanto interna como externa y refuerza el sentido de pertenencia y compromiso dentro de la organización.

Resultados del proceso de investigación:

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

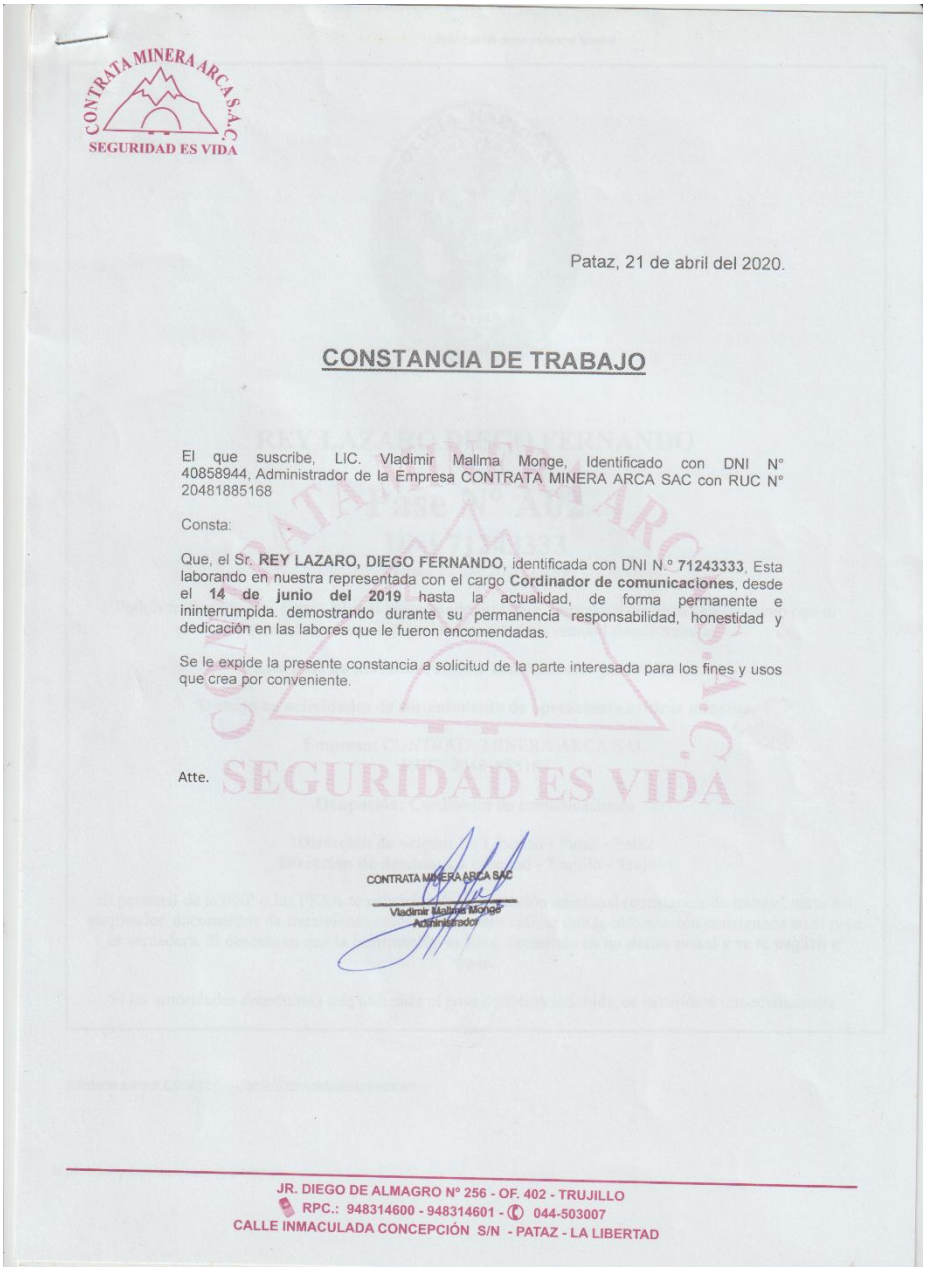
Relación entre variables: Se pueden analizar las conexiones entre la implementación del nuevo manual de identidad, la percepción de la marca y el compromiso de los clientes. A través de estudios de imagen y análisis de comunicación, es posible determinar la influencia de la identidad visual en la relación con el público objetivo.

Impacto de la modernización de la identidad visual: Comparando la percepción de la marca antes y después de la implementación del manual, se puede evaluar cómo ha mejorado la coherencia visual y la profesionalización de la comunicación corporativa en distintos canales.

Beneficios para la Empresa y los Clientes: Se pueden medir las ventajas de la estandarización gráfica y comunicacional. Mediante encuestas y análisis de reconocimiento de marca, se puede evaluar si los clientes perciben una imagen más sólida, confiable y alineada con los valores de la empresa.

Perfil del Público Objetivo: A través de estudios demográficos y de comportamiento digital, se pueden identificar patrones de percepción y reconocimiento de la identidad visual de la empresa, así como el impacto del nuevo diseño en la atracción y fidelización de clientes.

6.3 Constancias y certificados de trabajo



CONTRATA MINERA ARCA S.A.C.
SEGURIDAD ES VIDA

Pataz, 21 de abril del 2020.

CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, LIC. Vladimir Mallma Monge, Identificado con DNI N° 40858944, Administrador de la Empresa CONTRATA MINERA ARCA SAC con RUC N° 20481885168

Consta:

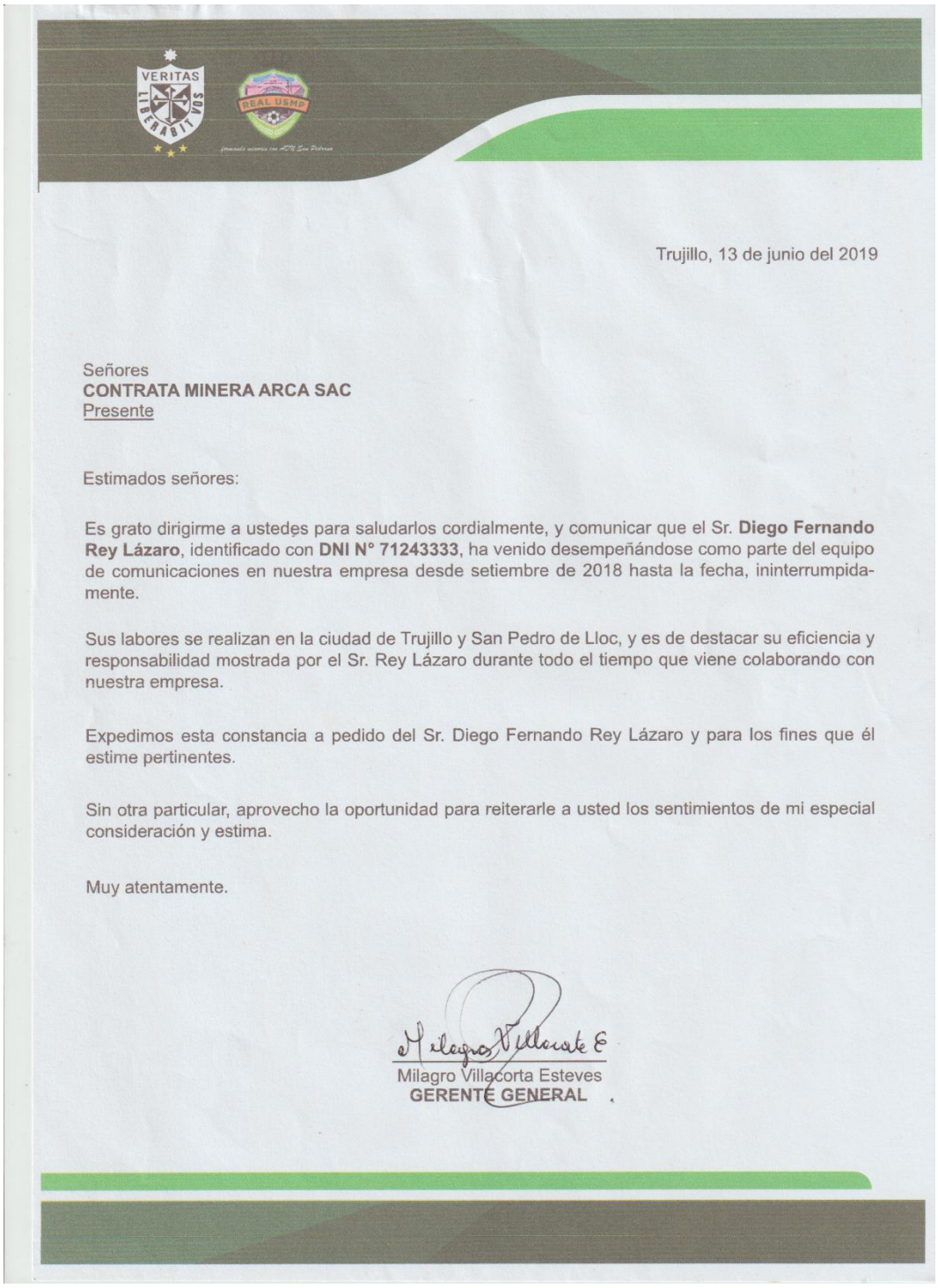
Que, el Sr. **REY LAZARO, DIEGO FERNANDO**, identificada con DNI N.° **71243333**, Esta laborando en nuestra representada con el cargo **Cordinador de comunicaciones**, desde el **14 de junio del 2019** hasta la actualidad, de forma permanente e ininterrumpida. demostrando durante su permanencia responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines y usos que crea por conveniente.

Atte.

CONTRATA MINERA ARCA SAC
Vladimir Mallma Monge
Administrador

JR. DIEGO DE ALMAGRO N° 256 - OF. 402 - TRUJILLO
RPC.: 948314600 - 948314601 - 044-503007
CALLE INMACULADA CONCEPCIÓN S/N - PATAZ - LA LIBERTAD



Trujillo, 13 de junio del 2019

Señores
CONTRATA MINERA ARCA SAC
Presente

Estimados señores:

Es grato dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente, y comunicar que el Sr. **Diego Fernando Rey Lázaro**, identificado con **DNI N° 71243333**, ha venido desempeñándose como parte del equipo de comunicaciones en nuestra empresa desde setiembre de 2018 hasta la fecha, ininterrumpidamente.

Sus labores se realizan en la ciudad de Trujillo y San Pedro de Lloc, y es de destacar su eficiencia y responsabilidad mostrada por el Sr. Rey Lázaro durante todo el tiempo que viene colaborando con nuestra empresa.

Expedimos esta constancia a pedido del Sr. Diego Fernando Rey Lázaro y para los fines que él estime pertinentes.

Sin otra particular, aprovecho la oportunidad para reiterarle a usted los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Muy atentamente.

Milagro Villacorta Esteves
GERENTE GENERAL

TF

TOQUE FINO

MARKETING DEPORTIVO

Lima, 13 de junio del 2019

Señores
CONTRATA MINERA ARCA SAC
Presente

Estimados señores:

Es grato dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente, y comunicar que el Sr. **Diego Fernando Rey Lázaro**, identificado con **DNI N° 71243333**, ha venido desempeñándose como parte del equipo de comunicaciones en nuestra empresa desde setiembre de 2018 hasta la fecha, ininterrumpidamente.

En la agencia de marketing deportivo, Toque Fino, destacamos como factor fundamental su entrega y gran profesionalismo para realizar las labores que estaban destinadas bajo su cargo.

Emitimos esta constancia a pedido del Sr. Diego Rey Lázaro para los fines que él considere pertinentes.

De esta manera, me despido cordialmente no sin antes mostrarle mis respetos y consideración hacia su persona.

Atentamente,

Eduardo Flores Melgarejo
DIRECTOR GENERAL
TOQUE FINO

Calle Independencia #120 Oficina 1501 - Miraflores Telf. 505 - 5324

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE TRUJILLO

CERTIFICADO N° 108 – 2019-MPT/GPER

EL GERENTE DE PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO: Que suscribe;

ACREDITA

Que don, ***DIEGO FERNANDO REY LÁZARO****, identificado con DNI N° 71243333, Domiciliado en Calle Los Rubíes #295 Dpto. 503 Urbanización Santa Inés, prestó servicio en la Municipalidad Provincial de Trujillo, desde el 15 de marzo de 2016 hasta el 31 de diciembre de 2018, desempeñándose en la Sub Gerencia de Cultura, contratado bajo el Decreto Legislativo 1057 – Régimen Especial de Contratación Administrativa de Servicios.*

Se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime pertinentes.

Otorgado en la ciudad de Trujillo a los ocho días del mes de mayo del dos Mil Diecinueve.

Lic. Joseph Steven Cubas Tejada
GERENTE

6.3 Fotografías de actividades realizadas

SOLEOL
SUIZA
ENERGY SYSTEMS
RE
DU
CE
SOLEOL
SUIZA
ENERGY SYSTEMS
¿Construirás un
proyecto?
Incluye
ENERGÍA
SOLAR
en tu proyecto
SOLEOL
ventas@soleol.lat
+51 981 230 444 / +51 924 815 858
www.soleol.lat

SOLEOL
SUIZA
ENERGY SYSTEMS
Que tu hogar nunca se quede sin energía
¡INSTALA PANELES SOLARES!
ventas@soleol.lat
+51 981 230 444 / +51 924 815 858
www.soleol.lat

6.4 Diagramas, informes, tablas y otros documentos que respalden tus resultados

6.5 Certificados de capacitación adicional

PERÚ Ministerio de Educación

ISIL

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
SAN IGNACIO DE LOYOLA
R.M. N° 907-98-ED / R.D. N° 053-2005-ED

CERTIFICADO

OTORGADO A:

REY LAZARO, DIEGO FERNANDO

EN LA CARRERA PROFESIONAL DE:

PERIODISMO DEPORTIVO

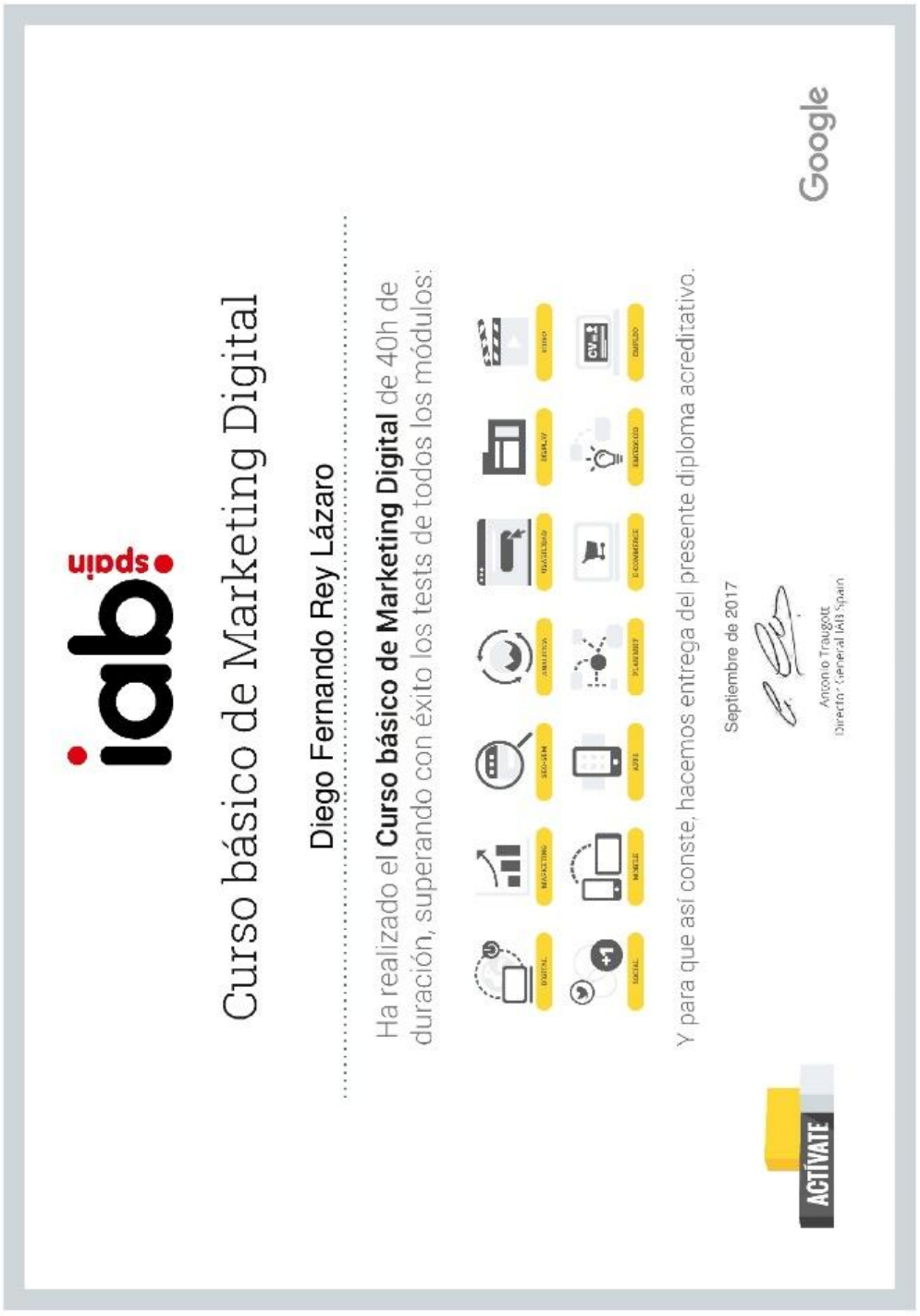
POR HABER CULMINADO SATISFACTORIAMENTE EL MÓDULO PROFESIONAL EN:

PROYECTOS PERIODÍSTICOS DEPORTIVOS DIGITALES

DIRECTOR
Jaime Grau Gandolfo
Director

SECRETARIO DOCENTE
R. Maritza d.C. Barrientos Figueroa
Secretaria General

DIRECTOR DE LA CARRERA PROFESIONAL
MARÍA DEL CARMEN GALARRETA
Directora


iab spain
Curso básico de Marketing Digital
Diego Fernando Rey Lázaro
Ha realizado el Curso básico de Marketing Digital de 40h de duración, superando con éxito los tests de todos los módulos:
Y para que así conste, hacemos entrega del presente diploma acreditativo.
Septiembre de 2017
Antonio Traugott
Director General IAB Spain
Google
ACTIVATE

REPÚBLICA DEL PERÚ
MINISTERIO DE EDUCACIÓN

A NOMBRE DE LA NACIÓN

El Director General del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado San Ignacio de Loyola S.A.

Por cuanto Don (ña): **DIEGO FERNANDO REY LAZARO**

Ha cumplido satisfactoriamente con las normas y disposiciones reglamentarias vigentes, le otorga el título de:

PROFESIONAL TÉCNICO

En: **PERIODISMO DEPORTIVO**

POR TANTO:
Se expide el presente TÍTULO para que se le reconozca como tal

Dado en **Lima** a los **27** días del mes de **abril** del **2017.**

Jaime Grau Gandolfo
DIRECTOR GENERAL

Código Registro IEST
Nº ISIL_PD_2017_0000184

ISIL

PERÚ Ministerio de Educación

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
SAN IGNACIO DE LOYOLA
R.M. N° 907-1983-ED / R.D. N° 053-2005-ED

CERTIFICADO

OTORGADO A:

REY LAZARO, DIEGO FERNANDO

EN LA CARRERA PROFESIONAL DE:

PERIODISMO DEPORTIVO

POR HABER CULMINADO SATISFACTORIAMENTE EL MÓDULO PROFESIONAL EN:

PERIODISMO DEPORTIVO APLICADO

DIRECTOR
Antonio Moloche G.
Director

SECRETARIO DOCENTE
R. Maritza d.C. Barrientos Figueroa
Secretaria General

DIRECTOR DE LA CARRERA PROFESIONAL
MARÍA DEL CARMEN GALARRETA
Directora

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

ISIL

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO SAN IGNACIO DE LOYOLA

R.M. N° 907-1983-ED / R.D. N° 053-2005-ED

CERTIFICADO

OTORGADO A: **REY LAZARO, DIEGO FERNANDO**

POR HABER CULMINADO SATISFACTORIAMENTE EL MÓDULO PROFESIONAL: **MEDIOS PERIODÍSTICOS DEPORTIVOS**

EN LA CARRERA PROFESIONAL: **PERIODISMO DEPORTIVO**

DIRECTOR
Antonio Moloche G.
Director

SECRETARIO DOCENTE
Beatriz Huarac Maguiña
Secretaria General

DIRECTOR DE LA CARRERA PROFESIONAL
ALEXA VÉLEZ Z.
Directora
Periodismo Deportivo

Lima, 20 de Agosto de 2013

ISIL

REPÚBLICA DEL PERÚ

Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada
"San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL"

Programa de Estudios: Comunicación Estratégica

en nombre de la Nación

La Directora de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada "San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL" confiere el Grado Académico de:

BACHILLER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

A Don(ña): REY LAZARO, DIEGO FERNANDO

quien optó dicho Grado el día 27 de julio de 2022, después de haber cumplido con los requisitos exigidos por las disposiciones legales vigentes.

Por tanto:

Expide el presente Diploma, para que se le reconozca como tal.

Dado y firmado en Lima el 12 de septiembre 2024.

Rosa María Marina Sciarra de Brunner	Sergio Francisco Tafur Espinoza	Rina Maritza del Carmen Barrientos Figueroa
DIRECTORA	GERENTE ACADÉMICO	SECRETARIA GENERAL