

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL EN LA
IMAGEN CORPORATIVA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

SUMIKO JAZMIN UEDA VALDERRAMA

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2020

Índice

Resumen	1
Abstract	2
I. Introducción.....	3
II. Marco teórico	6
1. Identidad Corporativa	6
1.1. Componentes de la Identidad Corporativa	7
1.2 Factores que influyen en la Identidad Corporativa	7
2. Imagen Corporativa	8
2.1. Manual de Identidad Visual	9
2.1.1. Elementos del Manual de Identidad Visual Corporativa	10
3. Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa	11
3.1. Beneficios del uso del Manual de Identidad Visual en la Imagen Corporativa.....	12
III. Conclusiones.....	14
Referencias	15

RESUMEN

Actualmente, la Imagen Corporativa es un elemento determinante en el posicionamiento de las organizaciones. El manual de identidad se presenta como un programa de ayuda para ordenar la totalidad de los elementos visuales de la compañía y así, lograr una imagen diferenciada y única. Ante esta situación surge la siguiente pregunta ¿Cuál es la importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa?

De esta manera, la presente investigación plantea como objetivo general describir la importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa. Como objetivos específicos propone: Definir las características de la Identidad corporativa, explicar las características de la Imagen corporativa y su relación con el Manual de identidad visual, e identificar los beneficios del uso del manual de identidad visual en las empresas.

El presente estudio es una investigación bibliográfica. La información obtenida es en base a libros digitales y estudios científicos ya publicados sobre Identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Manual de Identidad Visual Corporativa.

Se concluyó que la implementación de un Manual de Identidad Visual es importante porque ayuda a concretar los elementos visuales de la empresa y los integra unificándolos, generando una imagen fuerte, duradera y de fácil recordación para los públicos externos.

PALABRAS CLAVE: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Manual de Identidad Visual Corporativa.

ABSTRACT

Currently, the Corporate Image is a determining element in the positioning of organizations. The identity manual is presented as a help tool to order all the visual elements of the company and thus achieve a differentiated and unique image. Given this situation, the following question arises: What is the importance of the visual identity manual in the corporate image?

In this way, the present study sets out as a general objective to describe the importance of the visual identity manual in the corporate image. The following specific objectives are proposed: Define the characteristics of the corporate identity, explain the characteristics of the corporate image and its relationship with the Visual Identity Manual, and identify the benefits of using the visual identity manual in companies.

The present study is a bibliographic investigation. The information obtained is based on digital books and scientific studies already published on Corporate Identity, Corporate Image and the Corporate Visual Identity Manual.

It was concluded that the implementation of a Visual Identity Manual is important because it helps to concretize the visual elements of the company and integrates them by unifying them, generating a strong, lasting and easily remembered image for external audiences.

KEY WORDS: Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Visual Identity Program

I. INTRODUCCIÓN

Toda empresa tiene un ADN con el cual logra diferenciarse de las demás. Este ADN está formado por los valores, atributos, personalidad, cultura que permite consolidar a esta organización como única e irreplicable. Sin embargo, muchas de ellas, no deciden apostar por dar a conocer su identidad propia, sino que, se enfocan principalmente en la manera cómo producir ganancias con sus servicios, dejando de lado la manera en cómo son vistas por sus clientes y la sociedad.

Para el tercer trimestre del 2018, ya existían más de 2.4 millones de entidades en el Perú (Diario Gestión, 2018). Muchas de ellas, sin un manual de identidad visual (M.I.V.) que dirija los distintos componentes visuales que representan a la identidad de la marca.

Para Villar (2017), en una Nota del diario El Comercio menciona que son escasas las empresas que tienen como objetivo comunicar la Identidad Visual Corporativa (IVC) propia. En varias ocasiones, esto ocurre porque no se conocen las ventajas que alcanzarían, entre ellas, posicionar su marca en el mercado con un valor diferencial.

Cabe resaltar que, si las empresas no deciden arriesgar al momento de comunicar su identidad, no causarán ninguna imagen impresionante en sus públicos, dado que el lugar que ocupa en la mente del usuario no es estable, sino que está cambiando constantemente.

Ante esta situación, surge la siguiente pregunta ¿Cuál es la importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa?

De esta manera, el trabajo de investigación plantea como objetivo general describir la importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa. Para esto, es necesario empezar con las definiciones de Identidad e Imagen Corporativa. Por eso, se seguirá una serie de objetivos específicos; primero, definir las características de la Identidad corporativa; segundo, explicar las características de la Imagen corporativa y su relación con

el M.I.V.; y tercero, identificar los beneficios de la utilización del manual de identidad visual en las empresas.

Existen diferentes estudios acerca de la utilización de un manual de identidad visual e imagen corporativa. En el ámbito internacional, Quintana (2016), en el estudio “Propuesta de manual de identidad visual corporativa para la empresa Cárnica de Cienfuegos” propuso la creación de un M.I.V.C. para la entidad cubana ‘Cárnica de Cienfuegos’ con el objetivo de unificar cada uno de los elementos visuales de comunicación. En relación a la metodología científica desarrollada, ésta fue de carácter cualitativo. Utilizó las técnicas de observación y entrevista de profundidad a especialistas del tema y trabajadores de la empresa para conocer la cultura corporativa de la misma. Las conclusiones de la investigación fueron que los especialistas consultados consideran que la propuesta del Manual tiene gran significación, ya que el mismo permite clasificar y ordenar los elementos de identificación que norman la empresa.

En la esfera peruana, Zambrano (2016), en su investigación “La identidad visual y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia”, propuso un estudio en base a las normas de Paul Capriotti refiriéndose a la conexión que tiene la I.V.C. y el mejoramiento de la imagen corporativa. En este trabajo, se propuso una metodología de estudio no experimental - transversal. Para esto, se recurrió a la técnica de observación para identificar las características de la I.V.C. de la empresa de estudio y así lograr describirla. Asimismo, se ejecutaron entrevistas a colaboradores de la empresa con el objetivo de conocer la Imagen Corporativa que desean los trabajadores de la organización. La investigación concluyó que existe una relación entre la I.V.C. y la imagen corporativa, pues, se manifestó que, la mejora de la Identidad Visual Corporativa, mejoró también la Imagen Corporativa de la empresa de estudio.

A nivel local, Morales (2016), en su investigación “Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la mype de abarrotes “Variaditos” del centro de Chiclayo” propuso llevar a cabo una propuesta de un manual de identidad visual que posibilite a las pequeñas empresas aumentar su reconocimiento e

identificación por parte de sus consumidores. Este trabajo de carácter cuantitativo, utilizó una serie de estrategias para obtener la información requerida. Entre ellas un pre y post test a una población de setenta individuos, quienes eran clientes de la empresa, para determinar si conocen sobre la empresa y conocer la realidad del lugar que ocupa en la mente de los públicos. Del mismo modo, se aplicó una guía de observación para obtener una evaluación directa de la realidad. Finalmente, se concluyó que la ejecución del estudio generó un desarrollo en la transformación y reconocimiento de la empresa. Además, creció en un 28.6% la recordación de la organización en la mente del cliente. Es decir, el manual de identidad visual mejoró la imagen corporativa de la empresa y ayudó al posicionamiento de la MYPE en el mercado local.

La importancia del presente estudio radica en tener un panorama claro de la importancia de un manual de identidad visual en la imagen corporativa de las empresas. Del mismo modo, servirá como fuente de referencia para nuevos estudios, siendo un punto de partida para conocer el valor diferencial que aporta el manual de identidad visual en las compañías.

El tema tiene relevancia en la sociedad peruana puesto que ayudará a que las pequeñas y grandes empresas conozcan sobre esta herramienta y así, darle un correcto uso. De este modo, podrán mejorar la apreciación que los públicos tienen de la empresa, y así, poder posicionarse en el mercado.

La investigación permitirá identificar y señalar las fortalezas del manual de identidad visual, haciendo palpable la importancia que tiene esta herramienta en la imagen corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

1. Identidad Corporativa

Capriotti citado en Mann (2019) explica que la Identidad Corporativa es la agrupación de las características permanentes, diferenciadores y centrales de una entidad. Es decir, los valores, las creencias y los atributos, con las que la entidad se identifica y se diferencia.

Del mismo modo, Albert y Whetten citado en Bravo, Matute y Pina (2016), mencionan que los atributos centrales, distintivos y estables de la Identidad Corporativa concretan el actuar de la empresa. En este sentido, la Identidad Corporativa representa la personalidad de la empresa, refleja lo que la empresa es, cómo actúa, qué quiere llegar a ser y cómo es vista por sus públicos.

Por su parte, Jiménez y Rodríguez (2016) consideran que la identidad corporativa contiene la esencia de la empresa, aquello que la hace única e irrepetible, auténtica frente a cualquier otra corporación. Es todo el bagaje de información previo, el cual le concede ese carácter de unicidad y permanencia.

Cabe resaltar que, la identidad de una compañía es como la personalidad de un ser humano, nace y se forma con ella a través del tiempo. La identidad corporativa es intrínseca, nace al momento de crearse la organización y se tiene, aunque no se sepa. Todo lo que la organización dice o hace, comunica y forma la identidad corporativa.

En este sentido, Jiménez y Rodríguez (2016) reúne todas las características ya dichas antes y mencionan que la Identidad Corporativa se compone por los atributos, rasgos y características permanentes o no, que señala la manera de ser, de actuar y comunicarse de la empresa, enfocándose en que esta define la manera de ser de la empresa, su actuar y la forma cómo se muestra al público, basada en toda la información previa de la misma.

1.1. Componentes de la Identidad Corporativa

Mann (2019) citando a Capriotti menciona que la Identidad Corporativa está compuesto por dos elementos claves: la Cultura y la Filosofía Corporativa. La primera se refiere al ‘alma’ de la empresa, lo que es en ese momento. Este componente une el presente de la organización con su pasado, su desarrollo histórico y todo lo que influye en ella ahora. Por otro lado, la segunda se refiere a la ‘mente’ de la Identidad Corporativa. Este componente une el presente con el futuro de la organización y define aquello que la empresa quiere ser.

Capriotti citado en Man (2019) expresa que la Cultura Corporativa está formada por las pautas de conducta, creencias y valores compartidos que se evidencian en el actuar de los trabajadores de la organización. Este concepto nace de la idea de que en toda sociedad ha existido siempre un código de principios básicos, estos son aceptados por las personas y lo aplican en el día a día, a través del comportamiento social, a lo cual se le llama ‘cultura’.

Por otro lado, el autor menciona que la Filosofía Corporativa como la idea general que tiene el CEO de la empresa. Además, simboliza las normas fundamentales que la organización debería ejecutar para el cumplimiento de sus propósitos.

1.2. Factores que influyen en la Identidad Corporativa

Castillo, Novelo, Racho y Rodríguez (2019) citando a Capriotti, manifiestan que la Identidad Corporativa está intervenida por un grupo de elementos. Así pues, estos están interrelacionados y en consecuencia resulta la Identidad Corporativa de una compañía. Estas son:

- La personalidad y normas del fundador: El fundador define la Identidad Corporativa de su compañía a través de las características de su personalidad y sus normas establecidas. De esta manera, marca los lineamientos generales que los empleados seguirán dentro de la organización. Entre ellos, las pautas de comportamiento, las creencias y los valores.

- La personalidad y normas de personas clave: Se refiere a los directores generales o CEO's que han seguido después del fundador, o aquellas personas que el fundador ha autorizado para crear políticas generales de la empresa.

Los sucesores del fundador pueden elegir seguir con los lineamientos generales que fueron establecidos por el fundador, o pueden adoptar nuevos planteamientos, combinando los antiguos con nuevas propuestas.

- El desarrollo histórico de la organización: El desarrollo histórico de una organización y las diferentes acciones que se han tomado marcarán la Identidad Corporativa de una compañía. Aquí, tendrá una importancia considerable en los triunfos y fallos de la corporación. Los éxitos logrados establecerán las cosas 'positivas' que sí deben hacerse y que llevan al logro de las metas. Por otro lado, los fracasos de la empresa servirán para que los miembros de la organización sepan qué acciones no volver a hacer.
- La personalidad de los individuos: La particularidad de cada miembro de la empresa influyen de manera decisiva la Identidad Corporativa de una compañía. Cada individuo aporta con sus creencias y valores propios. Estas aportaciones personales se relacionan con la de sus compañeros y forman un consenso o una imposición de perspectivas.
- El ambiente social: El contexto en el que se desarrolla la compañía condiciona las características de la Identidad Corporativa. Esto es así, porque las compañías se componen por individuos, y estos habitan dentro de una sociedad en concreto y dirigen su comportamiento de acuerdo a la cultura a la que pertenecen, y esta se verá plasmada también dentro de la organización.

2. Imagen Corporativa

Para Castillo, Novelo, Racho y Rodríguez (2019) la Imagen Corporativa es un elemento fundamental a la hora de diferenciar y posicionar a la empresa, pues es aquella representación que se establece en la mente de los públicos. Es decir, es el conjunto de informaciones, experiencias, sentimientos, creencias y expectativas que recibe el público de una organización y son elemento fundamental en la competitividad.

Por su parte, Cortez y Jami (2019) citando a Arguello, señalan que la Imagen Corporativa es la idea mental en los públicos que es vinculada con una compañía. Esta se conoce a través del comportamiento y actuación de los colaboradores y por parte de la Identidad Visual Corporativa. Cada persona que tiene contacto con la organización generará una imagen mental de esta, la cual no podrá ser controlada.

La Imagen Corporativa al ser una abstracción y codificación propia de la experiencia de cada sujeto es individual y cada sujeto por más que se enfrente a la misma experiencia, la imagen corporativa que tenga será diferente, e incluso, como es basada en una percepción, puede diferir entre ellas.

Cortez y Jami (2019) manifiestan que el punto clave para formar una buena Imagen Corporativa radica en el conocimiento que tienen los trabajadores de la organización, y cómo este conocimiento es proyectado a la audiencia exterior o clientes. Los autores dicen que se debe presentar la información de forma clara, sincera y entendible para que el público se pueda identificar con los valores intangibles de la organización y crear una relación de afinidad con ellos.

2.1. Manual de Identidad Visual

Según Alba (2016) el Manual de Identidad Visual Corporativa (M.I.V.C.) es un documento en el que se establece la línea gráfica que una organización debe seguir de manera coherente y clara. Aquí, se incluye el logotipo y la variedad de componentes visuales que componen a la organización, para que sean reproducidos en todo formato (virtuales o impresos). Es decir, es el reflejo de todas las características y atributos de una organización concretadas en un documento.

Además, Lichtle García, Islas y Ramírez (2019) mencionan que el M.I.V.C. contiene instrucciones de uso de manera explícita, ordenada y sistemática. Incluye información sobre los procedimientos, políticas, organización, atribuciones y objetivos de los departamentos de una institución. Asimismo, incluye datos sobre el rol y ejecución del trabajo del personal en base a los objetivos de la empresa.

El uso y aplicación del M.I.V.C asegura la adecuada aplicación de los elementos visuales de la organización, asegurando así, la correcta comunicación visual de la organización hacia sus públicos, cediéndole una imagen diferente y auténtica, traduciéndola en una imagen fuerte y duradera a través del tiempo.

Según Lichtle García, Islas y Ramírez (2019), el M.I.V.C. se obtiene tras un estudio de la Identidad Corporativa de la compañía, establecido en un proyecto de diseño con todas las piezas de comunicación de la entidad. Entre los componentes claves que contiene un manual de imagen corporativa y que deben estar son el logotipo, el color y la tipografía.

2.1.1. Elementos del Manual de Identidad Visual Corporativa

Para Lichtle García, Islas y Ramírez (2019) el M.I.V.C. está compuesto por distintos elementos visuales, los cuales, en conjunto forman una línea gráfica coherente y clara que ayuda a la Imagen Corporativa de la compañía. Los elementos fundamentales son:

- **Logotipo:**

Cuadrado citado en Tito (2019) indica que el logotipo expresa de manera simbólica la imagen de una organización. Esta debe aparecer en todos los elementos de la organización, incluido en todos los contenidos publicitarios con el fin de generar la asociación de la empresa con el logotipo.

Por otro lado, Meza citado en Castillo, Novelo, Racho y Rodríguez (2019) establece una analogía entre el logotipo y la firma. El logotipo es para la compañía, lo que la firma es para un individuo. Esto, se define como la interpretación visual del nombre de la organización.

Asimismo, Morales (2016), mencionan que la mayoría de los logotipos reflejan el ser de una empresa, su identidad corporativa, y tienen un papel primordial en los triunfos o derrotas de la organización.

- **Tipografía:**

Licona Nájera citado en Castillo, Novelo, Racho y Rodríguez (2019) menciona que la tipografía es la forma en que una compañía escribe su nombre en cualquier documento de la empresa o en el logotipo. Se puede utilizar una tipografía ya creada o crear una, con el fin de diferenciar a la empresa de las demás y le brinda un carácter propio.

Asimismo, Alba (2016), recomienda que la tipografía se debe escoger de acuerdo a la imagen corporativa intencional. La decisión al momento de elegir la tipografía puede generar un valor agregado al generar empatía con los públicos.

- **Colores corporativos:**

Según Castillo, Novelo, Racho y Rodríguez (2019), el color cumple con una función distintiva dentro de la organización. Posibilita la mirada de las personas hacia la entidad e introduce una carga sensorial y emocional.

A nivel comercial, los colores ayudan a asociar el producto que se consume o a decodificar los significados que este transfiere. Los colores permiten tener ciertas sensaciones, estos no simplemente pueden transmitir un sentimiento sino también que pueden despertar algunos.

Ricupero citado en Morales (2016) establece que el color no tiene como función solo ‘recubrir’ las cosas, sino que destaca al momento de generar un mensaje. Además, puede transmitir emociones distintas en cada persona y puede convertirse en una traducción visual de los sentidos.

3. Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa

Nicholas, citado en Man (2019) menciona que la identidad e imagen corporativa permiten el orden e integración de todos los datos ocasionados por una empresa con la finalidad de establecer los términos adecuados.

El autor manifiesta que la buena administración de la Imagen e Identidad Corporativa podría beneficiar a la compañía en lo siguiente:

- Incentiva a los miembros de la compañía; generando un sentido de pertenencia y modelo, que propicia mayor lealtad con los objetivos de la empresa.
- Produce seguridad en los stakeholders; al tener una Identidad Corporativa estable, las personas externas perciben una imagen estable, con claridad y estabilidad.
- Proveer una herramienta estratégica para el CEO; una identidad corporativa concretada, provoca el ambiente necesario para la perseverancia en el comportamiento de los trabajadores, que contribuyan al logro de los objetivos empresariales.
- Aumentar la seguridad en los públicos financieros, una imagen fuerte incentiva la confianza del inversionista al momento de tomar las decisiones
- Genera un valor emocional agregado, reforzando la identidad e imagen de la empresa para volverla cada vez más competitiva.
- Atrae a la organización las personas capaces para llevarla al éxito

3.1. Beneficios del uso del Manual de Identidad Visual en Imagen Corporativa

Para Lichtle García, Islas y Ramírez (2019), el M.I.V.C. se plantea tras un estudio de la personalidad de la empresa. Asimismo, es importante el buen uso del logotipo en todos los contenidos comunicacionales para asegurar una imagen estable y permanente. De esta manera, el logotipo, sus aplicaciones, el color, la tipografía, y todas las versiones de los elementos visuales deben incluirse en el manual.

Al incorporar los lineamientos de uso del logotipo, se incluyen también estrategias, sugerencias, criterios generales para mantener la unidad de diseño, coherencia, etc., todo lo que fortalezca la imagen de la empresa tanto de manera interna como externa. Por ello, se dice que es un instrumento que toda empresa debería poseer, de ahí la importancia que el empresario entienda la relevancia de su uso e implementación.

La existencia de un M.I.V.C. ayudará a concretar la línea gráfica para una buena Imagen Corporativa, y así permitir a la organización:

- Permanecer en la mente de los stakeholders
- Genera mayor y mejor diferenciación con otras compañías.
- Ser un factor fundamental al momento de la negociación entre el fabricante y el distribuidor.
- Mejores ventas.
- Captar mayores inversores
- Atraer trabajadores capaces.

Por estas razones es necesario que se planifique una actuación coherente de la Identidad Visual a través de un M.I.V. C.

III. CONCLUSIONES

1. La Identidad Corporativa es el ser de la empresa, aquellos rasgos y características permanentes o duraderos que marcan la manera de actuar de la organización y sirve como elemento de diferenciación. La Identidad Corporativa está influenciada por la personalidad del fundador, el desarrollo histórico de la empresa, la personalidad de los individuos que trabajan en la compañía y el contexto cultural en el que se desarrolla. Todos estos factores al interrelacionarse generan la Identidad Corporativa de una compañía.
2. La Imagen Corporativa es la representación mental que generan los públicos externos de la compañía. Al ser una abstracción y codificación propia de cada persona, la empresa no puede controlarla, pero sí puede poner los medios para que los públicos reciban la información de forma clara, sincera y entendible. Uno de las herramientas es el Manual de Identidad Visual Corporativo, el cual es escrito en el que se establece la línea gráfica que una organización debe seguir para tener una correcta comunicación visual con sus públicos.
3. Los elementos clave del Manual de Identidad Visual Corporativa son el logotipo, el color y la tipografía. La correcta aplicación de estos elementos provee a la organización una imagen única y diferenciada.
4. La importancia de una buena Identidad e Imagen corporativa reside en que se puede controlar la información que quieres transmitir a los públicos. Entre los resultados que trae a la empresa son: Motivar a los integrantes de la organización, generar, produce seguridad en los públicos financieros, asegura un valor emocional añadido.
5. La implementación de un Manual de Identidad Visual es de vital importancia porque ayuda a concretar los elementos visuales de la empresa y los integra unificándolos, generando una imagen fuerte, duradera y de fácil recordación para los públicos externos.

REFERENCIAS

- Alba (2016). ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa? Esfera Creativa. Recuperado de <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Bravo, R., Matute, V. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXII, núm. 2. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Castillo, L., Novelo, V., Racho, M. y Rodríguez, R. (2019). La mercadotecnia Corporativa para la transformación de la Cultura, Filosofía, Identidad e Corporativas: Una revisión bibliográfica. VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones.
- Cortez, E. y Jami, Z. (2019). Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Gestión (29 de noviembre, 2018). En Perú existen más de 2.4 millones de empresas, según el INEI. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-existen-2-4-millones-empresas-inei-251359-noticia/?ref=gesr>
- Jiménez y Rodríguez. (2016). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC, Barcelona-España.
- Lichtle García, M., Islas, S. y Ramírez, S. (2019). *El Manual de Imagen de Identidad Corporativa*. Revista Insigne Visual. México. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/ex%20casa/1593-5347-1-SM.pdf>.
- Man, B. (2019). Propuesta de un Perfil de Identidad Corporativa para mejorar la Imagen Corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.

- Morales, C. (2016). Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque.
- Quintana, L., Vázquez, E., y Prendes, C. (2016). Propuesta de manual de identidad visual corporativa para la Empresa Cárnica de Cienfuegos. Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>
- Tito, M. (2019). Relación de la Cultura Corporativa de la Empresa Mibanco y la Identidad Organizacional- Banco De La Microempresa S.A. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Villar, P. (08 de agosto, 2017). ComexPerú: Mypes siguen aumentando, pero formalización no avanza. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negociosperu-noticia-noticia-448518>
- Zambrano, C. (2016). La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa " Centro Comercial Elvia” para el mercado Cajamarquino en el año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca