

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



**ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA
EMPRESA CHIFA CHINA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19
MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

MARIA ALEJANDRA SOLIS ORLANDINI

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2022

**ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LA EMPRESA CHIFA CHINA DURANTE LA
PANDEMIA COVID-19 MEDIANTE LA RED SOCIAL
FACEBOOK**

PRESENTADA POR:

MARIA ALEJANDRA SOLIS ORLANDINI

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía, darme fuerzas y salud. A mi familia, por apoyarme en todo el transcurso de esta investigación y motivarme día a día.

Sobre todo a mi padre por apoyarme hasta el final.

Agradecimientos

A cada profesor de la Escuela de Comunicación que además de enseñarme un curso me formó para los verdaderos retos fuera de las aulas. Gracias por su dedicación.

A mi asesor Karl Torres y la profesora Cecilia Vidaurre por guiarme y apoyarme durante toda la investigación.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos.....	12
Resultados y discusión.....	16
Conclusiones	22
Recomendaciones	22
Referencias	24
Anexos	27

Resumen

La identidad visual corporativa ayuda a que las marcas tengan presencia en el mercado al ser diferenciadas y recordadas por el público. Para ello, se crean elementos visuales que representen su concepto y personalidad. Debido a la pandemia COVID-19 muchas empresas tuvieron que adaptarse a los medios virtuales de comunicación para permanecer en el mercado, así fue el caso del restaurante Chifa China, el cual decidió realizar un cambio en su identidad visual. Por ello, fue interesante cuestionarse ¿Cómo es la identidad visual corporativa de la empresa ‘Chifa China’ durante la pandemia COVID-19 mediante la red social Facebook? Esta investigación buscó identificar los elementos gráficos y características de la identidad visual aplicados por la empresa ‘Chifa China’, y diagnosticar cómo la empresa los aplicó en su *fanpage* de Facebook. El enfoque utilizado fue cualitativo y el diseño hermenéutico. Se aplicó como técnica el análisis documental, cuyo instrumento fue la ficha de análisis documental y la entrevista, cuyo instrumento fue la guía de entrevista. La primera, aplicada al manual de identidad visual corporativa de la empresa y la segunda a expertos en el tema. Como conclusión se obtuvo que el restaurante cuenta con cuatro elementos gráficos y todos funcionan en conjunto para comunicar el concepto de la marca, transmitiendo la cultura oriental en cada publicación a través de Facebook.

Palabras clave: identidad visual, elementos gráficos, redes sociales.

Abstract

Corporate visual identity helps brands have a presence in the market by being differentiated and remembered by the public. To do this, visual elements are created that represent your concept and personality. Due to the COVID-19 pandemic, many companies had to adapt to virtual media to remain in the market, this was the case of the Chifa China restaurant, which decided to make a change in its visual identity. For this reason, it was interesting to ask how is the corporate visual identity of the company 'Chifa China' during the COVID-19 pandemic through the social network Facebook? This research sought to identify the graphic elements and characteristics of the visual identity applied by the 'Chifa China' company, and to diagnose how the company applied them on its Facebook fanpage. The approach used was qualitative and the design hermeneutical. Document analysis was applied as a technique, whose instrument was the document analysis sheet and the interview, whose instrument was the interview guide. The first, applied to the corporate visual identity manual of the company and the second to experts on the subject. As a conclusion, it was obtained that the restaurant has four graphic elements and they all work together to communicate the concept of the brand, transmitting the oriental culture in each publication through Facebook.

Keywords: visual identity, graphic elements, social networks.

Introducción

La coherencia entre los elementos visuales de una marca ayuda a que esta pueda ser reconocida fácilmente y genere un impacto. Al desarrollo de ello se le conoce como Identidad Visual Corporativa, un trabajo riguroso en el cual es esencial conocer cómo una marca quiere comunicar su concepto, productos y servicios hacia el público. Ostos (2016) comenta que su finalidad es lograr ser distinguida entre las demás para hacer más fácil su recordación. También, agrega que está conformada por un sistema de signos gráficos. Entre ellos, los más resaltantes son el logo, los colores corporativos, la tipografía y el estilo fotográfico.

Hoy en día las marcas se hacen valer más por lo que comunican en redes sociales que por la comunicación que generan sus espacios físicos. Ambas formas de comunicación son importantes, pero la primera causa un mayor impacto al momento de atraer al cliente. Costa (como se citó en Delaney, 2017) menciona que la identidad es la representación visual de una empresa y cómo se ve a sí misma. Esta representación debe ser concreta y coherente para lograr un mensaje sólido. Lo cual debe verse reflejado en las redes que está presente, como Facebook, un medio que impulsa la visibilidad de las marcas y permite la interacción entre cliente y marca.

Por otro lado, al no aplicar bien el concepto de identidad en una marca se generaría un esfuerzo sin frutos y confusión en el público. Un caso que demuestra esta situación fue el de MasterCard, quienes intentaron dar un giro radical a su logotipo sin tomar en cuenta que para su público más pesaba lo tradicional que lo moderno (Perdono, 2018). Con la intención de optimizar su marca para un mundo más digital, esta empresa buscó retirar su nombre del logotipo y presentar solo los dos círculos de color amarillo y rojo (Agencia AP, 2019). Muchas veces se considera el cambio de una identidad visual para mejorar una marca, pero esto debe realizarse únicamente luego de un estudio que lo justifique.

Sin embargo, existen casos que lograron el éxito cambiando su identidad visual. Apple es una marca que está presente en el mercado desde el año 1976 y durante este tiempo ha pasado por muchos cambios, todos con una finalidad, pues, estos no eran modificaciones radicales, sino que eran perfecciones del concepto de marca. Es por eso que en el año 2013 se logró generar el actual y último logo de Apple, el que, a pesar de haber tenido muchos cambios, logró la aceptación de su público (Volkov, 2021).

Del mismo modo sucedió en la ciudad de Chiclayo donde diferentes marcas vinculadas al sector gastronómico han realizado cambios en su identidad visual para generar un mayor impacto en la actual coyuntura, como El Hebrón, El Rancho – Los Mellizos, De Cajón y Simple Market Saludable. Un caso en particular es el restaurante Chifa China, el cual se vio obligado a pasar por un proceso de actualización de identidad debido a los factores coyunturales. La pandemia Covid-19 causó que muchas empresas se trasladaran de lo físico a lo virtual para permanecer en el mercado.

Es por ello, que este restaurante decide hacer un cambio en su identidad visual, reforzando sus símbolos, colores y sobre todo la tradición, que es la base del concepto que quería comunicar a su público objetivo. Desde enero del 2020 sus redes empezaron a ser la base de las ventas debido a que la modificación de identidad repotenció a la marca y generó una mayor visibilidad y reconocimiento en el público. Ante ello se formula la pregunta: ¿Cómo es la identidad visual corporativa de la empresa 'Chifa China' durante la pandemia COVID-19 mediante la red social Facebook?

Desde un punto de vista teórico, esta investigación aporta a la escuela de Comunicación con información actualizada sobre la identidad visual corporativa, la cual pertenece a una rama de la carrera, la Comunicación Corporativa y analiza la actual importancia de la presencia de estos elementos gráficos en las redes sociales de las empresas.

Además, los resultados de esta investigación fortalecen la línea de investigación “Innovación en comunicación y desarrollo humano” de la USAT, ya que abordan una temática vinculada a la comunicación de los elementos en la identidad visual, lo cual aporta en la constante innovación en las organizaciones actualmente. Del mismo modo, este trabajo es útil para estudiantes en esta carrera profesional que realicen futuras investigaciones relacionadas al tema.

El trabajo presenta justificación organizacional ya que, al obtener información sobre el análisis de la identidad visual, esta puede ser empleada por la misma empresa o por interesados en el tema para tener una visión óptima de la realidad respecto a la organización. Como justificación práctica, por tener un abordaje contextual, los insumos de esta investigación pueden servir para sumarlos a los diferentes planes y propuestas sobre identidad visual de la organización.

Por consiguiente, se desarrolla como objetivo general analizar la identidad visual corporativa de la empresa ‘Chifa China’ durante la pandemia COVID-19 mediante la red social Facebook. Para lograr ello, los objetivos específicos son: 1) Identificar los elementos gráficos de la identidad visual corporativa aplicados por la empresa ‘Chifa China’, 2) Identificar las características de la identidad visual corporativa a través de las publicaciones seleccionadas en la *fanpage* de Facebook entre los meses de enero a febrero del año 2021 y 3) Diagnosticar cómo la empresa utiliza los elementos gráficos y aplica su identidad visual corporativa en la *fanpage* de Facebook.

Revisión de literatura

Antecedentes

Carvajal y Miranda (2018) realizaron una investigación sobre la identidad visual corporativa de la empresa “Helados Ideal” con el objetivo de generar estrategias comunicacionales. Para desarrollarlo ejecutaron previas investigaciones sobre las necesidades actuales de la Unidad Económica Helados Ideal, también rediseñaron toda la imagen e identidad de la empresa mediante un manual de identidad. El enfoque de esta investigación fue mixto debido a que la información recolectada era de carácter técnico, como también conceptual y representativo. Se escogieron como instrumentos la observación científica, entrevistas y encuestas aplicadas a representantes y trabajadores de la empresa y expertos en creación de marca. Finalmente, con esta investigación se logró la creación de las estrategias comunicacionales y el rediseño de la marca Helados Ideal reflejado en el manual de identidad visual.

Becerra (2019) realizó una investigación sobre cómo generar un plan de comunicación con el objetivo de difundir la identidad visual corporativa de la empresa *Cyber Management S.A.C.* Para ello, analizó la situación actual de la empresa y generó un cambio en la misma determinando nuevos objetivos de comunicación e identidad. Utilizó una metodología cualitativa y como instrumentos aplicó el análisis documental, entrevistas, cuestionario y *focus group* a socios, clientes y trabajadores de la empresa,

como también a especialistas en imagen corporativa. Finalmente, estructuró una propuesta donde sugería la nueva creación de su identidad visual corporativa tanto de forma online como offline y se recomendaba contratar a una persona encargada del área de *Community Manager* para una mejor administración.

Gamboa y Torres (2017) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue conocer cómo influía la comunicación interna del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en su identidad corporativa en el año 2017. Para lograrlo realizaron una descripción total de los factores conceptuales de la identidad que fueron mejor influenciados por las herramientas de la comunicación interna. Utilizaron una metodología cualitativa y como instrumentos aplicaron la guía de observación y el cuestionario a los colaboradores del Servicio. Llegaron a la conclusión de que ambas variantes tienen una relación positiva y ayudan a la mejor comunicación de los colaboradores. Sin embargo, hay necesidades que se deben atender para que exista una mejoría en la comunicación e identificación de los trabajadores en su totalidad con la empresa.

Teorías científicas

Teoría de Gestalt: Se originó a inicios del siglo XX en Alemania y tiene como objetivo explicar la manera de percibir cualquier estímulo visual en la mente. Briceño (2019) menciona que la teoría explica como el cerebro humano suele interpretar un conjunto de elementos distintos como un único mensaje y cuáles son las razones por las que esto sucede. En el caso del estímulo visual existen principios que ayudan a agrupar la información y lograr percibir una imagen, como la simetría, semejanza, proximidad y dirección común. Por ello, el impacto visual de un elemento debe tener siempre relación con el mensaje que se quiera lograr.

Teoría de la Imagen o Identidad de Justo Villafañe: Comprende áreas que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte, pues, implica procesos como la memoria, el pensamiento y la percepción, es decir, la conducta. Man (2019) menciona que la identidad es el estímulo que se genera a partir de una experiencia, es decir la imagen en el receptor. Esto quiere decir que no depende solo del estímulo visual sino también del impacto que la identidad de una marca a la persona como un individuo.

Teoría de Contingencia de Fred Friedler: Afirma que la mejor forma de administrar una empresa es controlando aquellas condiciones dentro del ambiente en donde se desarrolla la organización. Jauregui (2018) menciona que el objetivo de la teoría es relacionar el entorno interno en el externo de manera exitosa. Además, presenta una visión para generar la adaptación de la empresa a los diferentes factores externos e internos.

Las tres teorías mencionadas resaltan la importancia que tienen las imágenes que se le presentan a los públicos para generar una idea en ellos de la identidad de una empresa. Demuestran que las imágenes percibidas por los consumidores si logran estimular un criterio óptimo.

Identidad Visual Corporativa

La Identidad Corporativa (IC) es el elemento base donde se incorpora la Identidad Visual Corporativa (IVC). Debido a ello es necesario explicar previamente que la primera es un sistema de características centrales, duraderas y diferenciales de una organización, con las que se logra identificar entre las distintas organizaciones de su entorno (Capriotti, como se citó en Castillo, 2017). También se define como la forma de ser, actuar y pensar de una marca, es decir, su personalidad, creencias, elementos de identificación, cultura y

filosofía (Jiménez, como se citó en Castillo, 2017). Esto define que todo lo relacionado a la forma en que una organización se identifica, está vinculado con la Identidad Corporativa.

Por otro lado, la Identidad Visual es la parte que se enfoca en lo tangible y que está más próximo a la realidad. Costa (como se citó en Joya, 2019) plantea que “la identidad visual corporativa es una expresión gráfica y visual de la identidad corporativa de una compañía compuesta por logotipo, símbolos, colores, tipografías y gráficas” (p.5). Explicando así que su función es representar a los elementos de identificación de una marca para resaltar la esencia y personalidad de la misma hacia el público.

Es importante resaltar que debe ser concreta y específica (Costa, como se citó en Delaney, 2017), pues al ser esta su herramienta de identificación frente a otras organizaciones debe demostrar una identidad clara y homogénea, resaltando sus aspectos diferenciales. Además, debe facilitar la interacción desde el exterior, es decir, ayudar a identificar la estructura de la organización como sus productos y servicios (Moncayo, 2018). Así como también debe ayudar a que los miembros de la empresa sientan que forman parte de la misma para fortalecer la identidad de marca.

Elementos

Son la representación gráfica de la identidad visual que toda organización debería tener y utilizar. Los elementos dependen del rubro de la organización y en esta investigación se analizaron aquellos que son básicos en una empresa gastronómica (Man, 2019).

Logo

Está conformado por el isologotipo, el cual comprende el símbolo (isotipo) y la parte textual (logotipo). Cervera (como se citó en Becerra, 2019) menciona que el logotipo es el estilo gráfico que una empresa escoge para representar su denominación principal corporativa. Mientras que Chaves y Belluccia (como se citó en Becerra, 2019) explican que el isologotipo es un símbolo que se encarga de representar a toda la organización con una sola imagen.

Además, el logo es un símbolo formado por “letras, imágenes o ambos elementos, que sirve para identificar una marca o empresa y todo lo que tiene relación con ella” (Jiménez, 2019, p.14). En este sentido, el elemento debe ser único, impactante, legible y diferenciado.

Colores corporativos

Engloban la identidad visual de una marca pues son los que captan en primera instancia la atención del cliente cumplirán con la función de recordación. Barriga (2016) afirma que los colores corporativos forman parte del logotipo, es decir, la suma de la marca gráfica. Además, el color se define como un elemento que no comunica de forma verbal, pero logra atraer la atención del consumidor de una manera visual, logrando que un diseño pueda verse más atractivo. Por otro lado, el color se relaciona con las emociones y este tiene la capacidad de modificar el estado de ánimo de las personas (Covaleda y Alba, 2015). Por esa razón, al escoger la paleta de colores para la creación de una identidad visual se debe tener en cuenta el público al cual será dirigido el producto o servicio.

Tipografía

Cuando se habla de tipografía en la identidad de una marca no solo se utiliza una, sino que se aplica la familia tipográfica, a modo de que exista cierta variedad en este elemento

pero que se logre adaptar a la identidad. Según Zambrano (2016), toda marca percibe como normativa a una familia tipográfica, dentro de la cual existen características principales y secundarias como la elección de la jerarquía.

Las tipografías suelen manipularse, es decir expandirlas o cambiar su forma original, para que puedan ser diferenciadas de alguna otra empresa que haya usado una similar. La revista Ekos (como se citó en Moncayo, 2018) menciona que es importante considerar las diferentes fuentes de tipografías al construir un logotipo. Esto en la actualidad es opción que sí se puede lograr con facilidad debido a que los diseñadores gráficos tienen las herramientas necesarias para crear fuentes tipográficas exclusivas para una marca.

Estilo fotográfico

Este elemento busca construir en la mente del consumidor una imagen más reforzada de la marca, su personalidad e identidad. La escuela de *branding* profesional Branzai (2016) explica que su función es proyectar un mensaje al público sin hablar, ayudar a fortalecer la construcción de la identidad de marca, lograr comunicar la cultura y la filosofía de marca y ser diferenciadas y relevantes. Además, es importante definir ciertos criterios al crear un estilo fotográfico para una marca.

Los lineamientos que ayudan a realizar un estilo fotográfico adecuado para la marca son: la temática, el color (gamas, temperaturas, tonalidades), composición, profundidad, iluminación, perspectiva, encuadre, movimiento y repetición de elementos (Brandia, 2020). De esa manera cada marca logra tener un estilo fotográfico único para lograr resaltar entre las demás y utiliza este elemento como herramienta en la presencia del mercado.

Comunicación de la identidad visual corporativa

La manera en la que se comunican los elementos de la identidad visual de una organización es importante, pues depende de ello si esta funcione o no. Se debe encontrar la manera de cómo hacerlo y mediante qué elementos. Esto puede ser aplicado en el diseño gráfico, diseño de *packaging* y la publicidad en la comunicación para generar activos intangibles de alto valor agregado (Comunicólogos, 2020).

Por otro lado, Becerra (2019) explica que la comunicación de la identidad corporativa está dividida en dos manifestaciones, la conducta corporativa (actividad y comportamiento diario) y la comunicación corporativa (acciones de comunicación).

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el creador mismo en el año 2006 (León y Moncada, 2019). Esta plataforma virtual cuenta con una gran variedad de funciones en la actualidad, como establecer comunicación con amigos y familia, compartir lo que uno vive día a día en el trabajo o casa y conocer opiniones sobre lugares, empresas y comida.

Dentro de las facilidades que esta red social brinda, se puede resaltar la mejora en la visibilidad de una marca. Además, ser vistos a nivel mundial mediante una sola plataforma virtual es muy importante para la imagen de las empresas, pues a través de internet se pueden difundir los contenidos, tales como productos y servicios, e incrementar con ello potenciales clientes, sin tener la necesidad de estar presentes en un establecimiento (Delmar, 2021).

Materiales y métodos

Esta investigación utilizó la metodología cualitativa, ya que se analizó y describió la identidad visual corporativa de la empresa ‘Chifa China’ y también la manera en la que esta es comunicada a través de la red social Facebook. Flores (2019) señaló que este tipo de investigación se sostiene en evidencias orientadas hacia la descripción completa de un fenómeno, con el objetivo de comprenderlo y explicarlo aplicando métodos y técnicas procedentes de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo.

El enfoque que se empleó fue hermenéutico, debido a que se realizaron interpretaciones de los datos que se obtuvieron acerca de la identidad visual corporativa de la empresa, así como los elementos gráficos, la forma en la que se realiza la comunicación de la identidad visual y cómo se aplicó en la *fanpage* de Facebook. Esta información se obtuvo del manual de identidad del restaurante Chifa China como también de los entrevistados. Ortiz (como se citó en Chavarry, 2020) mencionó que el enfoque hermenéutico sigue la línea de las observaciones, interpretaciones tentativas, expectativas y verificaciones de datos nuevos y evaluaciones, que dan acceso a más datos.

La elección de los sujetos se realizó a través de un muestreo no probabilístico. Para Manterola & Otzen (2017) en estas muestras la selección de los sujetos depende de ciertas características y criterios que el investigador considere en ese momento, y no de la probabilidad. Por ello, se seleccionó como sujetos a investigar a Katherine Montenegro Ynoquio, Lic. Artes & Diseño Gráfico Empresarial; María Victoria Doig Valdiviezo, Especialista en Gestión de Marcas; y Daniel Omar Borja Calcine, Director General del Grupo Concepto Perú. Además, el objeto participante en esta investigación fue el Manual de Identidad del Chifa China, el cual fue brindado a la investigadora con la única finalidad de utilizarlo en este análisis.

Dentro de los criterios de inclusión se consideraron los elementos gráficos visibles en 10 publicaciones seleccionadas en la *fanpage* Facebook de la empresa Chifa China entre los meses de enero y febrero del 2021, información sobre cómo se comunicaba la identidad visual entre los meses mencionados y tres especialistas en el área de comunicación corporativa que ejercieran en la actualidad. Como criterios de exclusión se consideró la información que no tenga relevancia con la identidad visual corporativa del restaurante en la *fanpage* de Facebook y especialistas que no tengan conocimiento alguno de la actual aplicación de la comunicación corporativa.

Con respecto al escenario, el restaurante Chifa China tiene en el mercado 21 años y desde entonces se ha especializado en la comida cantonesa. Cuenta con un salón elegante y ambientado al estilo oriental ubicado en la avenida Bolognesi en la ciudad de Chiclayo. A nivel de identidad visual, el elemento principal del restaurante es su logotipo, el cual está conformado por sus principales elementos gráficos, como lo son el color, la tipografía y el logo. Además, cuenta con un estilo fotográfico que acompaña y resalta las características de su gastronomía y del espacio ambientado al estilo oriental.

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de información fueron el análisis documental y la entrevista. Para Lujardo (2016) el análisis documental es un escrito uniforme que refleja información estructurada con descripciones físicas y contenido de alta relevancia. Además, menciona que en esta técnica se genera un triple proceso: el de comunicación, de transformación y el proceso analítico – sintético. Lo cual se ve reflejado

en el análisis que se realiza con ayuda de esta técnica para la organización de los datos más relevantes sobre los elementos gráficos de la identidad visual en estudio.

El instrumento que se aplicó para esta técnica fue la ficha de análisis de documentos, con la finalidad de registrar, procesar y organizar la información que guarda relación con el análisis (Bernal, como se citó en Carhuacho et al., 2019). Este instrumento permitió reconocer los elementos de la identidad visual corporativa del restaurante Chifa China de una manera ordenada y poder reflejar las características de cada uno. También ayudó a analizar cómo es la comunicación de dicha identidad y examinar la evolución de las interacciones en la *fanpage* de Facebook.

Ficha de análisis de documentos		
Elementos gráficos de la identidad visual corporativa del restaurante Chifa China		
Elemento gráfico:	Imagotipo	
Características:	Isotipo:	
	Logotipo:	
Comunicación del Imagotipo en la <i>fanpage</i> de Facebook		
Está presente en más de la mitad de las publicaciones de la <i>fanpage</i>	SI:	NO:
Está alineado con el manual de identidad		
Existe relación entre la función del elemento y el público objetivo determinado en el manual de identidad		
Presencia de este elemento gráfico en las publicaciones de la <i>fanpage</i> de Facebook entre los meses de enero y febrero del 2021		
Está presente en las publicaciones		
En las publicaciones que está presente existe más interacción		
Elemento gráfico:	Tipografía	
Características:	Familia tipográfica:	
	Variantes:	
Comunicación de la Tipografía en la <i>fanpage</i> de Facebook		
Está presente en más de la mitad de las publicaciones de la <i>fanpage</i>	SI:	NO:
Está alineado con el manual de identidad		

Hay relación entre la función y el público objetivo determinado en el manual de identidad	
Presencia de este elemento gráfico en las publicaciones de la <i>fanpage</i> de Facebook entre los meses de enero y febrero del 2021	
Está presente en las publicaciones	
En las publicaciones que está presente existe más interacción	
¿Cuántas fuentes tipográficas se utilizan en las publicaciones?	
Elemento gráfico: Colores corporativos	
Características:	Paleta de colores:
	Principales:
	Secundarios:
Comunicación de los Colores Corporativos en la <i>fanpage</i> de Facebook	
Está presente en más de la mitad de las publicaciones de la <i>fanpage</i>	SI: NO:
Está alineado con el manual de identidad	
Existe relación entre la función y el público objetivo determinado en el manual de identidad	.
Presencia de este elemento gráfico en las publicaciones de la <i>fanpage</i> de Facebook entre los meses de enero y febrero del 2021	
Está presente en las publicaciones	
En las publicaciones que está presente hay más interacción	
¿Cuál es la gama de colores que genera más atracción en las publicaciones?	
Elemento gráfico: Estilo fotográfico	
Características:	Temática:
	Iluminación:
	Elementos:
Comunicación del Estilo fotográfico en la <i>fanpage</i> de Facebook	

Está presente en más de la mitad de las publicaciones de la <i>fanpage</i>	SI: NO:
Está alineado con el manual de identidad	
Existe relación entre la función y el público objetivo determinado en el manual de identidad	
¿Qué se busca transmitir con la composición?	
Presencia de este elemento gráfico en las publicaciones de la <i>fanpage</i> de Facebook entre los meses de enero y febrero del 2021	
Está presente en las publicaciones	
En las publicaciones que está presente se muestra más interacción	
Todas las publicaciones tienen el mismo estilo fotográfico	
Publicaciones seleccionadas de la <i>fanpage</i> de Facebook entre los meses de enero y febrero del 2021	

Elaboración propia.

Para la aplicación de la segunda técnica se utilizó la entrevista. Troncoso & Amaya (2016) precisan que la entrevista es una herramienta que ayuda a recolectar información del sujeto de estudio mediante la interacción oral. Esta es registrada por el entrevistador con el propósito de generar un discurso continuo; respectivo a un tema en particular. Esta técnica estuvo orientada a rescatar el punto de vista de los expertos de acuerdo a la aplicación de la identidad visual del restaurante en Facebook y si según su opinión profesional esta era conforme.

El instrumento que se ejecutó fue la guía de entrevista, la cual debe contener datos generales sobre los entrevistados, las preguntas sugeridas y aspectos a analizar en la entrevista, los cuales deben ser revisados y tener conformidad con el objetivo de la investigación (Hurtado, como se citó en Carhuancho et al., 2019). La presente guía de entrevista constó de 6 preguntas y estuvo dirigida a los especialistas en comunicación corporativa con la finalidad de diagnosticar la forma en la que el restaurante aplica sus los elementos gráficos y emplea su identidad visual corporativa en la *fanpage* de Facebook.

1. ¿Qué elementos gráficos de la identidad visual considera que deberían estar presentes en la red social Facebook de una marca para que cumpla con la función de reconocimiento?

2. ¿Considera que en una situación como la actual pandemia se podría utilizar a la identidad visual como una herramienta de recordación para una marca? ¿De qué manera?
3. Para usted como experto, ¿Cuál es la función de los elementos gráficos como logotipo, colores corporativos y tipografía en la *fanpage* de una marca? ¿Cree que cumplen con su función en la *fanpage* del Chifa China?
4. ¿Qué ventajas y desventajas se pueden encontrar en la identidad visual del Chifa China?
5. ¿De acuerdo al proceso que se realiza al crear un manual de identidad, qué podría resaltar del manual de Chifa China?
6. ¿Cuál es el elemento gráfico que usted consideraría más importante para resaltar en la *fanpage* del restaurante Chifa China?

A continuación, para el procedimiento de la recolección de datos se ingresó a la *fanpage* de Facebook del restaurante y se seleccionaron las 10 publicaciones a analizar entre los meses de enero y febrero del 2021, tomando en cuenta los criterios previos. Luego, se realizó la búsqueda de los expertos en Comunicación Corporativa y una vez escogidos se entabló comunicación con ellos para poder agendar una entrevista.

Posteriormente se diseñó la ficha de análisis de documentos y la guía de entrevista, las cuales fueron validados por expertos. Después de aplicar ambos instrumentos, se realizó un proceso de análisis en donde se rescataron las características más importantes de cada elemento, lo que se reflejó en el apartado de resultados.

Una vez realizado el análisis se contrastó con datos del marco teórico y también se completó con ayuda de una cita ya estudiada, lo cual se ve reflejado en la discusión de la investigación. Este proceso fue fundamental para validar y certificar los resultados obtenidos.

Finalmente, con respecto a los principios éticos, la presente investigación no presentó plagio, se basó en investigaciones recientes, y ha sido debidamente citada y referenciada según el manual de normas de la Asociación Americana de Psicología (APA 7ma edición). Además, se rigió bajo el principio de respeto, el cual explica que debe existir una previa comunicación con los participantes de la investigación acerca de los propósitos y beneficios de la misma (Espinoza y Calva, 2020). En el presente trabajo los sujetos que aportaron con la investigación se expresaron voluntariamente y fueron informados sobre cada aspecto del mismo.

Resultados y discusión

Ficha de análisis aplicada al manual de identidad visual corporativa de la empresa Chifa China.

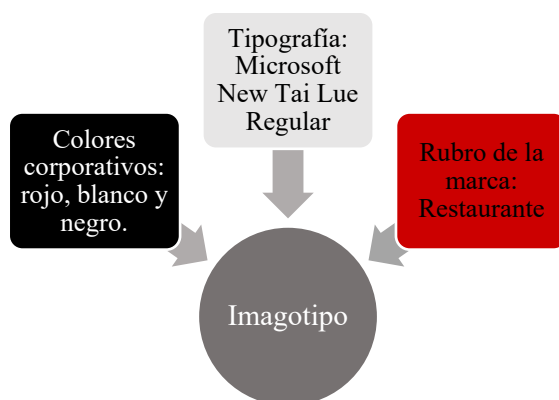
Esta técnica se ejecutó con el propósito de cumplir los objetivos específicos 1 y 2, destinados a identificar los elementos gráficos de la identidad visual corporativa aplicados por la empresa 'Chifa China' e identificar las características de la identidad a través de las publicaciones seleccionadas en la *fanpage* de Facebook entre los meses de enero a febrero del 2021.

Se analizaron cuatro elementos gráficos de la identidad visual corporativa: imagotipo, tipografía, colores corporativos y estilo fotográfico.

Sobre el imagotipo se rescató que está conformado por el isotipo, que es un símbolo característico de la cultura china que representa la fortuna y buena suerte, y el logotipo, conformado por una tipografía que transmite la tradicional cultura china y denominación del rubro. También se puede destacar que este elemento se relaciona con el manual de identidad del restaurante porque trabaja en base a los colores corporativos y a la tipografía escogida para el logotipo. Además, el imagotipo está presente en la mayoría de las publicaciones seleccionadas, lo cual refleja que un objetivo de la *fanpage* es transmitir su identidad a través de sus publicaciones, al igual que busca transmitir beneficios para el propio restaurante.

Figura 1

Formación del Imagotipo.



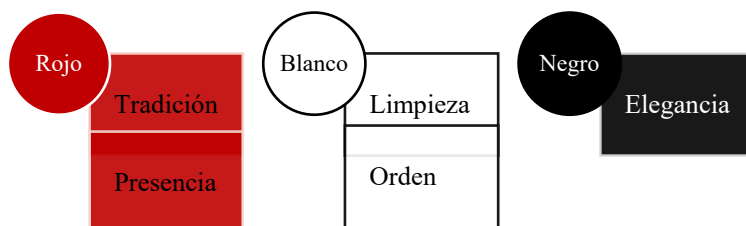
Con respecto a la tipografía se analizó que la familia tipográfica escogida fue Microsoft Tai Le Bold y sus variaciones. Al no tener mucho movimiento y grosor, este elemento busca transmitir elegancia y sobriedad por su forma alargada y no muy llamativa. Lo cual atrae al público de la marca, que son personas en busca de una gastronomía china de calidad y tradicional. Dentro de las publicaciones seleccionadas si se encuentra presente la tipografía en la mayoría de las piezas gráficas. Por otro lado, una de las finalidades que se quiere lograr con este elemento es que no opaque a las fotografías, sobre todo en las publicaciones de “promociones” o nuevos platos.

En relación al análisis de los colores corporativos se identificó que los colores principales son el rojo y el blanco. Como color secundario está el negro. Estos colores buscan imponer entre los demás, transmitiendo elegancia y calidad, sobre todo el color rojo. Otro aspecto a rescatar es la no utilización del dorado, algo muy común entre los restaurantes de comida china, lo cual ayuda a que se distinga entre los demás y reforzar la idea de que es un restaurante único y elegante. De la misma manera, se puede resaltar la presencia de los colores en la mayoría de las publicaciones de la *fanpage*, tanto en piezas gráficas como en elementos dentro de la composición de una fotografía.

Trabajar con estos colores sigue la línea del manual, pero no es obligatorio usarlos siempre. En las publicaciones se realiza un correcto balance entre las tonalidades de los colores para dar siempre un respiro y no caer en lo repetitivo.

Figura 2

Lo que logran transmitir los colores corporativos.



Con respecto al estilo fotográfico se observó que la temática principal es el rubro gastronómico relacionado a la comida tradicional oriental. También, la iluminación que se utiliza con más regularidad es la cenital y la frontal siempre teniendo como objetivo al producto, en este caso el plato. Además, dentro de los elementos que se utilizan para la composición fotográfica se encuentran platos de fondo blanco, cubiertos, ingredientes de la presentación, manteles con colores relacionados a la identidad e instrumentos tradicionales chinos.

En adición, el estilo fotográfico busca transmitir mucho la limpieza, la pulcritud y sobre todo el orden. Lo que llamará la atención del público objetivo. Dentro de las publicaciones seleccionadas este elemento resalta por ser el más próximo a la realidad del producto y servicio que ofrece la marca. Dentro de este elemento también se cuida mucho la comunicación que se quiere dar hacia el público con cada elemento dentro de la fotografía, siempre teniendo relación y coherencia con la personalidad de la marca.

Entrevistas a especialistas en identidad visual corporativa

Esta entrevista se realizó con la finalidad de cumplir el objetivo específico 3, destinado a diagnosticar cómo la empresa utiliza los elementos gráficos y aplica su identidad visual corporativa en la *fanpage* de Facebook.

1. Elementos gráficos de la identidad visual que deberían estar presentes en Facebook para cumplir con la función de reconocimiento.

Los especialistas señalaron que el logotipo es el elemento gráfico que más cumple con la función de reconocimiento y diferenciación de marca. Además, mencionaron también como elementos importantes a los colores corporativos, que la tipografía sea legible y funcional y al estilo fotográfico como elemento clave en el rubro de la gastronomía. Sin embargo, resaltaron que la función de reconocimiento es más un trabajo en conjunto de los elementos y no individual, pues al incorporarlos se logra potenciar mejor la identidad de marca.

Figura 3

Elementos gráficos que cumplen con la función de reconocimiento

Logotipo	Colores corporativos	Tipografía	Estilo fotográfico
<ul style="list-style-type: none"> • Reconomiento e identidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmiten calidad y tradición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Legible y funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentiza el rubro de la marca.

2. ¿Considera que en una situación como la actual pandemia se podría utilizar a la identidad visual como una herramienta de recordación para una marca?

Todos los especialistas afirmaron que se puede utilizar a la identidad visual como herramienta para la recordación de marca. Destacando que debido a la actual pandemia es mucho más importante resaltar entre los demás, sobre todo en el rubro gastronómico y el mejor desarrollo de una identidad visual fue lo que ayudó a muchos emprendedores a surgir y permanecer en el mercado. Por esa razón, consideraron que una de las metas dentro de este rubro es generar el deseo por la comida y para eso recomiendan trabajar minuciosamente el estilo fotográfico de la marca.

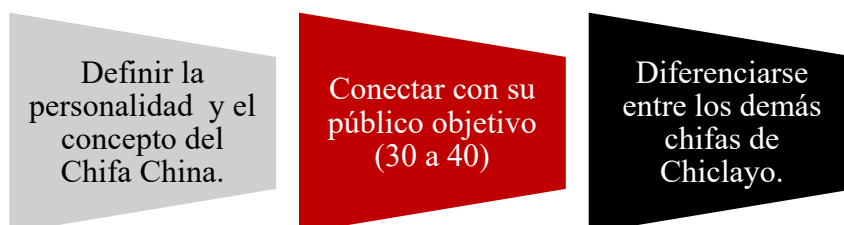
3. Función de los elementos gráficos como logotipo, colores corporativos y tipografía en la *fanpage* de una marca.

Los entrevistados afirmaron que los elementos cumplen con la función de potenciar la identidad de la empresa Chifa China. Además, resaltaron que la función del logotipo, colores corporativos y tipografía es que sean símbolos que se asocien con la marca y los servicios que ofrece para que se genere un vínculo entre los clientes y la marca, para así poder empatizar con su audiencia logrando evocar emociones o acciones en el consumidor.

Se mencionó también que lo más característico de los colores es el rojo debido a que llama más la atención, pero siempre funciona con el logotipo o la tipografía porque, como lo mencionan los expertos, estos elementos trabajan en conjunto.

Figura 4

Función de los elementos gráficos.



4. Ventajas y desventajas en la identidad visual del restaurante Chifa China.

Dentro de las ventajas los expertos indicaron que existe un ADN de marca muy bien marcado y se logra comunicar correctamente mediante los colores corporativos y la tipografía. Asimismo, destacaron que el control estructural que existe en las fotografías y las piezas gráficas logra comunicar calidad, profesionalismo y confianza. Por otro lado, como desventajas resaltaron que la presencia del logotipo en los *posts* de Facebook no es muy visible, por lo tanto, recomiendan no usarla en todas las publicaciones. Otra desventaja que resaltan es que debido al buen desarrollo de la identidad de marca este restaurante puede posicionarse como uno de precios elevados en comparación del resto, lo cual podría alejar a potenciales clientes que consideren a este restaurante como uno fuera de su presupuesto.

Figura 5

Ventajas y desventajas en la identidad visual del Chifa China.



5. De acuerdo al proceso que se realiza al crear un manual de identidad, ¿qué podría resaltar del manual de Chifa China?

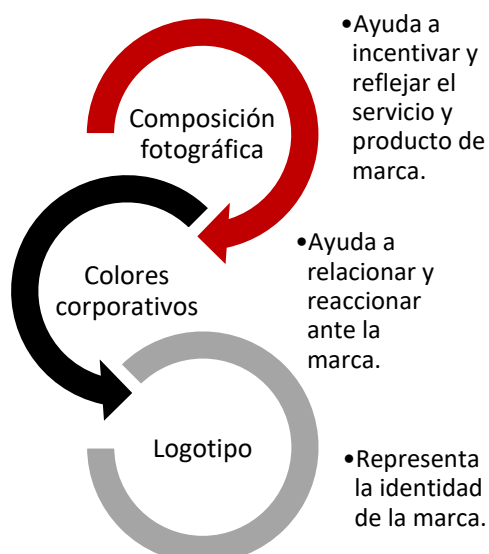
Los especialistas en identidad visual coincidieron en que el manual desarrolló correctamente el uso del logotipo y sus versiones, los colores corporativos y tipografía. Además, consideraron que los aplicativos son sobrios y elegantes. Sin embargo, enfatizaron que el manual debería ser más flexible y crear aplicativos que también funcionen en entornos digitales

6.Cuál es el elemento gráfico más importante para resaltar en la *fanpage* del restaurante.

Con respecto al elemento gráfico más resaltante en la *fanpage* indicaron que debería ser una sintonía entre todos los elementos al formar la identidad en redes. Sin embargo, consideraron que la composición fotográfica y la cromática eran elementos infaltables debido a que la marca pertenece al rubro de la gastronomía y de la misma manera resaltan al logotipo porque refleja la personalidad de la marca.

Figura 6

Elementos gráficos importantes para la fanpage de Facebook.



Discusión

Respecto a los elementos gráficos de la identidad visual corporativa aplicados por el restaurante 'Chifa China' se analizó que el imagotipo está conformado por un símbolo chino que representa la fortuna, el cual funciona como identificador de la marca (Campos, 2017). Además, la tipografía tiene características de la cultura china, sin embargo, no es muy utilizada en el rubro y se caracteriza por ser legible y elegante. Sobre los colores corporativos se destacó que los principales son el rojo, negro y blanco. Un dato importante que resalta a esta línea visual es la ausencia del color dorado en la paleta de colores, lo que le ayuda a resaltar entre los demás. Por otro lado, se destacó que la tipografía utilizada es ligera y muy legible.

Con respecto al estilo fotográfico se analizó que es el factor clave que diferencia a toda la marca, pues su composición está conformada por los elementos necesarios para resaltar al producto, además de tener una fotografía muy limpia y ordenada. Por lo tanto, en lo investigado por Gamboa y Torres (2017) mencionan que los elementos más influyentes en una empresa a nivel visual son el logotipo, los colores corporativos y la tipografía. Y según lo teorizado por Costa (como se citó en Joya, 2019) afirma que el logotipo, la tipografía, los colores y símbolos son una expresión gráfica de la identidad visual, los cuales en conjunto logran desarrollar la personalidad de una marca. Eso quiere decir que la función de cada uno de los elementos no es resaltar individualmente, sino que la imagen en conjunto es lo que hará que esta marca sea reconocida y recordada.

Respecto a las características de la identidad visual corporativa a través de las publicaciones en la *fanpage* de Facebook entre los meses de enero a febrero se encontró que se hace uso de todos los elementos en conjunto en cada publicación debido a que en el estilo fotográfico se aplica una composición con los colores corporativos como el rojo y en la publicación de la *fanpage* se hace uso de la tipografía con los mensajes necesarios. Con respecto a ello, en lo investigado por Becerra (2019) se encontró que cuando una empresa no cuenta con una identidad visual definida es muy poco probable que logre desarrollarse en redes sociales. Lo cual se corrobora con lo estudiado por Moncayo (2018) cuando menciona que la identidad visual debe ser clara, homogénea e identificable. Este último factor afirma que lograr reconocer a una marca en redes sociales es lo que ayudará a que esta sea recordada y para eso el desarrollo de la identidad visual debe ser estratégico.

Respecto a la aplicación de los elementos gráficos de la identidad visual corporativa en la *fanpage* de Facebook los expertos señalaron que no existía un elemento más importante que otro, sino que todos deben trabajar en conjunto para funcionar y lograr el objetivo de reconocimiento. Se resaltó también que la aplicación del estilo fotográfico era lo que más resaltaba dentro del manual de identidad, debido a que la composición que se utiliza incentiva a que el producto sea atractivo para el consumidor. Sobre el logotipo se concluyó que su presencia en todas las publicaciones era innecesaria, pues con aparecer en algunas cumpliría sin problema con su función.

Además, sobre la tipografía y los colores corporativos se resaltó que las variaciones utilizadas llamaban mucho la atención en la *fanpage*, lo cual marcaba una diferencia. Debido a ello, según lo investigado por Carvajal y Miranda (2018) se resaltó que la aplicación de los elementos gráficos de la identidad visual de una marca se utiliza para posicionar a esta en la mente del público, sobre todo el estilo fotográfico. Y según lo estudiado por la escuela profesional Branzai (2016) afirma que el estilo fotográfico ayuda a fortalecer la identidad de marca proyectando un mensaje al consumidor sin la necesidad

de hablar o un texto. Esto quiere decir que el estilo fotográfico abarca a todos los elementos en conjunto al ser el más presente en la *fanpage* de Facebook. Ya que esta empresa se desarrolla mediante redes sociales, es importante resaltar que lo reflejado en cada publicación es lo que aproxima al consumidor y para ello siempre debe estar presente el estilo fotográfico.

Conclusiones

El restaurante Chifa China cuenta con cuatro elementos gráficos que engloban y ayudan a comunicar su identidad visual, imagotipo, colores corporativos, tipografía y estilo fotográfico. La unión de estos elementos proyecta la identidad de la empresa, lo cual ayuda a transmitir en conjunto su cultura organizacional mediante la red social Facebook.

Al analizar las características del imagotipo y la tipografía, se concluye que resalta la intención de comunicar la cultura oriental de forma sofisticada a través de estos elementos gráficos. Lo cual se logra gracias a las publicaciones realizadas en la *fanpage* de Facebook, así como lo menciona la teoría y la opinión de los expertos. Sobre los colores corporativos, se puede resaltar que este elemento ayuda a la diferenciación e identificación del Chifa China como un restaurante único y elegante. Además, el estilo fotográfico ayuda a generar, a través de cada publicación, esa cercanía con la realidad y atracción que los clientes necesitan sobre cada producto que ofrece el restaurante para llegar a consumirlo.

La tipografía, los colores corporativos y el imagotipo están presentes en todas las publicaciones de la *fanpage* analizadas, tanto en las fotografías como en las piezas gráficas. Sin embargo, al analizar cómo la empresa utiliza los elementos gráficos, es importante resaltar que los colores corporativos son pilares de identificación del restaurante a nivel de identidad. El método aplicado para transmitir la identidad visual de la empresa Chifa China mediante Facebook es funcional debido a que se comunica lo esencial para generar un reconocimiento y poder recordar la marca. Por lo tanto, la identidad visual del restaurante ha aportado para el posicionamiento de esta marca en la red social mencionada.

Recomendaciones

Se le recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo enfatizar en temáticas como identidad visual corporativa a nivel gráfico y su utilidad en las actuales redes sociales, considerando incluir experiencias de proyectos prácticos o de especialistas. Debido a que estos conocimientos serán de ayuda para futuros profesionales con intenciones de emprender o asesorar sobre el tema. Tomando en cuenta también la actual importancia de esta rama de la comunicación en las empresas.

A los futuros estudiantes de tesis y a la escuela de Comunicación se les recomienda trabajar más investigaciones vinculadas al análisis de problemáticas que tengan que ver con el proceso de comunicación entre la organización y el público; así esto contribuirá a la línea de investigación “Innovación en Comunicación y desarrollo humano”, que tiene como uno de sus objetivos mejorar los procesos comunicacionales.

Con la intención de lograr una visión más óptima y actual, se le recomienda a la empresa Chifa China tener en cuenta los resultados de esta investigación para evaluar cómo funciona su identidad visual en la red social Facebook y a partir de ello generar alternativas de mejora que tengan relación con el uso de la identidad en sus redes sociales.

Referencias

- Agencia AP. (8 de enero de 2019). *Mastercard retirará el nombre de la compañía de su logotipo*. <https://gestion.pe/economia/empresas/mastercard-retirara-nombre-compania-logotipo-255021-noticia/?ref=gesr>
- BAadmin. (2020). *El estilo fotográfico en las marcas*. Brandia. <https://brandia.com.mx/el-estilo-fotografico-en-las-marcas/>
- Barriga, T. (julio, 2016). *Imagen e Identidad Corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual*. Universidad Nacional Agraria La Molina. <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/index>
- Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C.* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1789>
- Branzai. (2016). *El Estilo Fotográfico es Marca*. Branzai | Branding y Marcas. <http://www.branzai.com/2016/07/el-estilo-fotografico-es-marca.html>
- Briceño, G. (2019, 23 agosto). *Teoría de la Gestalt | Qué es, en qué consiste, historia, principios, ejemplos*. Euston96. <https://www.euston96.com/teoria-de-la-gestalt/>
- Campos, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate – Cutervo* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1238>
- Carvajal, A., & Miranda, S. (2018). *Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35665>
- Carhuacho, I., Nolzco, F., Monteverde, L., Guerrero, M., Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Castillo, M. (2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. Propuesta de nueva identidad visual para la marca Arnit* [Trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24163>
- Cepal. (2020). *Biblioguias: Gestión de datos de investigación: Privacidad de los datos y confidencialidad*. <https://biblioguias.cepal.org/gestion-de-datos-de-investigacion>.
- Chavarry, F. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias de el diario Perú.21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad

- Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2470/1/TL_ChavarryMarquezFernando.pdf
- Comunicólogos. (2020, 30 septiembre). *Comunicación Visual*. <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-visual/>
- Covaleda, A., & Alba, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano* [Tesis de licenciatura en Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delaney, J. (2017). *Diseño de marca e identidad visual. Factores que se aplican para la creación de la identidad visual de un diseñador gráfico freelance* [Trabajo de fin de grado en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo]. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectgraduacion/archivos/4248.pdf
- Delmar, A. (2021). *10 estrategias para ganar visibilidad en redes sociales*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-para-ganar-visibilidad-en-redes-sociales>
- Espinoza, E. y Calva, D. (agosto, 2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400333
- Flores, S. F. A. (enero, 2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Scielo Perú. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Gamboa, E., & Torres, Z. (2017). *Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, 2017* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego] <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3643>
- Jiménez, L., (2019), *Dirección y comercialización*. Paraninfo.
- Joya, M. (2019). *Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019* [Tesis de licenciatura en Arte y Diseño gráfico empresarial, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46481>
- León, S., & Moncada, A. (2019). *Análisis en redes sociales de la campaña #MásUnidosQueNunca, realizada por Entel-Perú en la teletón 2015* (Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2589/1/TL_LEOND_ELGADOSOLANGE_MONCADABURGOSANDREA.pdf

- Lujardo, Y. (2016). Análisis Documental: ¿Normas establecidas? <https://files.sld.cu/bmn/files/2016/10/An%C3%A1lisis-Documental.-Normas-establecidas-el-de-la-ksa.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 licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of morphology*, 35(1), 227-232. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Moncayo, C. (2018). *Sistema gráfico de identidad visual para posicionar la empresa publicitaria “Triple AAA” en el Cantón La Maná, año 2018* [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/4155>
- Psicología Práctica. (29 de abril de 2020). *Psicología de la Gestalt*. Psicología Práctica. <https://psicologiapractica.es/psicologia-gestalt/>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revistas Unal*, 65(2). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235>
- Volkov, I. (2 de abril de 2021). *12 ejemplos creativos de identidad corporativa para inspirarte*. Logaster. <https://www.logaster.com.es/blog/examples-corporate-identity-for-inspiration/#company2>
- 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 Elvira’ para el mercado cajamarquino en el año 2016* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/11015>

Anexos

Anexo 01: Validación de los instrumentos de investigación.

Lezzy Minerva Esparza Castillo es consultora de marca personal y estilo, estratega, speaker y content creator. Se tituló como licenciada en Comunicación Social y como magister en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing en la Universidad Privada Antenor Orrego. Se desempeña actualmente como catedrática en la Universidad Señor de Sipán en las escuelas profesionales de Ciencias de la Comunicación y Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Además, es Consultora de Marca e Imagen personal.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis y guía de entrevista que la investigadora Maria Alejandra Solis Orlandini usó para su trabajo de tesis de “Análisis de la identidad visual corporativa de la empresa ‘Chifa China’ durante la pandemia COVID-19 mediante la red social Facebook”.

Estos instrumentos miden las variables: identidad visual corporativa y red social Facebook. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.]

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 26 de marzo de 2021.

Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo.
Consultora de Marca e Imagen Personal

Especialista en Marketing y Publicidad

Jose Luis Medina Carbajal es un comunicador con el grado de Periodista Profesional, cuenta con estudios de MBA en Dirección y Administración de Empresas por el Centro Europeo de Postgrado y la Universidad de Alcalá-España. Se desempeñó como miembro de la Promotoría de Santa Ana Consorcio Educativo y fue Director General de sus colegios, en dónde estuvo a cargo también de la Imagen institucional en estas empresas educativas. Además, fue Jefe de Proyectos de Canvia, consultora internacional, asignado a Claro del Perú.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis y guía de entrevista que la investigadora Maria Alejandra Solis Orlandini usó para su trabajo de tesis de “Análisis de la identidad visual corporativa de la empresa ‘Chifa China’ durante la pandemia COVID-19 mediante la red social Facebook”.

Estos instrumentos miden las variables: identidad visual corporativa y red social Facebook. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 25 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Medina'.

Mg. Jose Luis Medina Carbajal

Jefe de Imagen institucional de empresas educativas

Diego Majail León es comunicador y desarrolló un grado académico como magister en Administración y Gestión de empresas en la Universidad Rey Juan Carlos. Además, cuenta con una certificación de Neuromanagment en Gestión de Recursos Humanos en la European Open Business School. En el 2013 fue Asistente de Community Manager en el Noticiero Regional "Enlace Nacional". También trabajó en el instituto Zegel IPAE donde fue miembro del comité consultivo de la sede y apoyo en el manejo de redes sociales de la sede. Actualmente es el encargado del Área de Promoción e Imagen Institucional del Colegio Algarrobos de Chiclayo.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis y guía de entrevista que la investigadora Maria Alejandra Solis Orlandini usó para su trabajo de tesis de “Análisis de la identidad visual corporativa de la empresa ‘Chifa China’ durante la pandemia COVID-19 mediante la red social Facebook”.

Estos instrumentos miden las variables: identidad visual corporativa y red social Facebook. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 25 de marzo de 2021



Mg. Diego Majail León
DNI: 73009428
Jefe de Imagen Institucional- Colegio Algarrobos