

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



**Análisis de la identidad visual corporativa de la marca Layo El León,
según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022**

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

AUTOR

Oscar Abel Junior Guevara Pastor

ASESOR

Shirley Juliane Abanto Buitron

<https://orcid.org/0000-0002-7371-8780>

Chiclayo, 2023

**Análisis de la identidad visual corporativa de la marca Layo El
León, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR:

Oscar Abel Junior Guevara Pastor

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

Shirley Juliane Abanto Buitron

VOCAL

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por ser mi soporte y darme la sabiduría y fuerza necesaria para culminar con este reto. A mi familia, por su apoyo constante durante la investigación y su motivación diaria para seguir mejorando y esforzándome cada día.

Agradecimiento

A todas aquellas personas que me apoyaron en la culminación de mi tesis.
A mi asesora Shirley Abanto por guiarme y apoyarme durante todo trabajo de investigación.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA LAYO EL LEÓN, SEGÚN COLABORADORES DE REAL PLAZA, CHICLAYO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

3

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

4%

4

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

idus.us.es

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

www.eumed.net

Fuente de Internet

1%

8

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	9
Materiales y métodos	15
Resultados	21
Discusión	23
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias	25
Anexos	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la identidad visual corporativa de la marca Layo el león, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022.

El enfoque utilizado fue cualitativo con una metodología fenomenológica y un paradigma naturalista. Se aplicó como técnicas la entrevista estructurada, focus group y la observación; asimismo se utilizó como instrumentos la entrevista y la guía de observación, que fueron aplicados a la coordinadora y encargada de liderar la gestión estratégica de la identidad visual y el desarrollo de ADN de la marca de Real Plaza, y a expertos en comunicación corporativa. De igual manera, se utilizó la guía de observación en el mismo centro comercial. Finalmente, se llegó a la conclusión que los elementos de IVC como el logotipo, símbolo, colores y tipografía corporativa de la marca Layo el león de Real Plaza están bien consolidados, por lo cual traduce su unidad cultural con lo que busca transmitir como empresa, generando con esto que los trabajadores se sientan identificados con la cultura propia de la organización.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, elementos de identidad visual, retail, marca.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the corporate visual identity of the brand Layo the lion, according to collaborators of Real Plaza, Chiclayo 2022.

The approach used was qualitative with a phenomenological methodology and a naturalistic paradigm. The techniques used were structured interview, focus group and observation; likewise, the interview and the observation guide were used as instruments, which were applied to the coordinator and person in charge of leading the strategic management of the visual identity and the development of the DNA of the Real Plaza brand, and to experts in corporate communication. Likewise, the observation guide was used in the shopping mall itself. Finally, it was concluded that the elements of IVC such as the logo, symbol, colors and corporate typography of the brand Layo the lion of Real Plaza are well consolidated, which translates its cultural unity with what it seeks to convey as a company, thus generating that workers feel identified with the culture of the organization.

Keywords: Corporate visual identity, visual identity elements, retail, brand.

Introducción

En un mundo como el actual, tener una identidad visual corporativa sólida es sumamente importante para las organizaciones, pues permite por un lado que se distinga de las demás y por otro lado que las relaciones con sus colaboradores se fortalezcan, mejorando su clima y su cultura organizacional, al reafirmar su identidad.

Autores como Carrasco y Rodríguez (2019) afirman que, en estos tiempos es imposible que una empresa logre posicionarse en la mente del cliente si no tiene una identidad visual corporativa definida. Esto es fácilmente extrapolable al colaborador de una empresa (a quien algunos incluso llaman cliente interno).

Por ende, hoy en día, cada vez las empresas, organizaciones e instituciones a nivel mundial invierten y se interesan más por mejorar su identidad visual, para permitirles con esto generar una diferenciación y recordación de su marca, obteniendo de esta manera un interés y posicionamiento en la mente de su público, sea interno o externo.

Casos similares son las empresas internacionales con muchos años en el mercado como Walmart, Telefónica, Renault, Ikea y entre otras más, donde han identificado que no solo basta con ofrecer un servicio o producto de manera directa, sino que también, es necesario como punto básico de estrategia de marketing el branding o rebranding, para que de esta forma puedan perdurar como marca en la mente de su público, ocasionando con ello una rápida identificación y percepción.

Del mismo modo, otras marcas posicionadas en el Perú se han ido acondicionando a la variación. Un claro ejemplo de ello es Real Plaza, quien en la actualidad tiene 21 cadenas de centros comerciales en distintas partes del Perú. Originando con esto, consolidarse como una de las más importantes en el sector retail. Por ello, en el 2019, Real Plaza a nivel de todo el Perú decidió, realizar un cambio en su identidad visual corporativa cuando comenzó a alcanzar la consolidación. La empresa retail tuvo en cuenta de que la marca como tal tenía que apoderarse de un territorio en cual se pudiera relacionar. Por esto, el cambio de la marca incluyó una modificación del logotipo, donde se dejaba atrás la tradicional R con corona para recibir y acoger a un león como isotipo, dejando la tipografía minimalista.

Asimismo, la renovación de identidad de Real Plaza, busca continuar liderando el top of mind, de acuerdo a la consultora Arellano en el año 2019, la marca tiene un 17% de recordación, teniendo como meta alcanzar el 22%. Sin embargo, este objetivo se vio afectado en ese mismo año, debido a la pandemia presentada en todo el mundo, dejando con esto que algunos centros comerciales de su cadena no realizaran el cambio total de su nueva identidad visual.

Es por ello que este cambio no ha sido fortuito con todo el trabajo interno que se viene realizando hace tres años, con el afán de darles un sentido de permanencia e identificación a Real Plaza con su nueva marca de Layo el león a sus trabajadores. Por tal caso, el proceso ha generado falta de identificación con su cliente interno (trabajadores) y externo que no suelen asociar a la marca de manera rápida, y además generando confusión por las presencias de marcas que aún existe entre el branding pasado y el moderno. Es por ello que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la Identidad Visual Corporativa de la marca Layo el león, según los colaboradores de Real Plaza de la ciudad de Chiclayo?, siendo esta la sede principal con la que inició la cadena retail en el año 2005.

Además, la investigación es relevante porque se enfocará en estudiar la importancia de la Identidad Visual Corporativa delimitada por la marca Layo el león, dentro de la empresa de

Real Plaza, dado que un oportuno control de los aspectos mencionados otorgará un mayor valor y posicionamiento en la mente de los colaboradores del centro comercial, generando con esto un éxito. Por ende, es importante encontrar la entidad y personalidad de la empresa y su figura visual de la misma.

Por otro lado, este análisis es una oportunidad en el aspecto social considerable para la institución en cuestión, porque permite brindar alcances que le facilitarán abordar con claridad los problemas que afrontan hoy en día. Además, posee un valor teórico, debido a que los datos utilizados fueron obtenidos de fuentes confiables que se basan en teorías y enfoques de la comunicación. De igual manera, cuenta con unidad metodológica porque se utilizó los instrumentos de entrevistas y recopilación de datos realizadas a los colaboradores y expertos. Asimismo, este estudio pretende servir de referencias para futuras investigaciones, debido a los pocos estudios académicos del mismo tipo en la escuela de Comunicación USAT.

Se tuvo como objetivo general: analizar la identidad visual corporativa la marca de Layo el león, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022 y como objetivos específicos: describir la situación actual de la Identidad Visual Corporativa de la marca Layo el león de Real Plaza Chiclayo, determinar la percepción en base a las funciones, principios y elementos de la identidad visual de la marca Layo el león, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022 y identificar las tendencias en identidad visual corporativas de las empresas del sector retail.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Molina (2019) en su investigación titulada “La Importancia de la Identidad Corporativa en la iniciativa realizada en el mercadito de Samborondón en el 2018”, consideró como objetivos específicos: medir a los emprendedores sobre su percepción de Identidad Corporativa en la construcción de la marca; analizar el material obtenido sobre la evaluación; determinar la estrategia a utilizar para ventaja de los emprendedores sobre la relevancia de la Identidad Corporativa. Asimismo, para su procedimiento de estudio utilizó el enfoque cualitativo, debido a que se obtuvo datos a través de las entrevistas. De igual manera, tuvo como conclusión que la IC es importante para la elaboración de una marca, donde la parte visual es fundamental para que su audiencia pueda conocer de manera objetiva la meta a alcanzar.

Ascuña & Minaya (2021) en su proyecto titulado “Comunicación visual e identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021”, tuvo como objetivos específicos: establecer la relación entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; establecer la vinculación con respecto a la percepción y la IC en un restorán en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; establecer el propósito de los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo; establecer el vínculo entre la emoción y la IC en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021. De la misma forma, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo y utilizó como técnica la encuesta y cuestionario. Finalmente, se obtuvo como conclusión que se tiene una vinculación positivamente alta entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, en base a un coeficiente Pearson de 0.734 y una transcendencia bilateral de 0.000, por lo que, se considera la conclusión alterna, ello implica que a mayor percepción, mayor identidad corporativa, por lo que, si se toma en consideración y aplican algunas sugerencias otorgadas por los clientes para

la mejora del servicio, ello mejora las sensaciones de estadía en el local del restaurante, con lo cual, se generarán opiniones que fortalezcan la identidad corporativa del negocio.

Muñoz (2017) desarrolló la tesis “Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento de Escalabs entre sus clientes en 2017”, mantuvo en sus objetivos específicos: identificar los componentes de la identidad visual que perciben los clientes del laboratorio clínico Escalabs; cuantificar el nivel de colocación de la marca Escalabs entre los ciudadanos trujillanos en 2017; precisar las principales características de las piezas visuales utilizadas en la identidad visual del laboratorio clínico Escalabs; analizar la utilidad del isologotipo del laboratorio clínico Escalabs a través de sus diversas manifestaciones gráficas.

El estudio empleó un método cuantitativo y aplicó para la recopilación de datos las encuestas y análisis de contenidos. Tuvo como resultado que la relación entre la IVC y su posicionamiento entre sus pacientes trujillanos en el 2017 a través de la muestra estadística de correlación de Pearson fue de 0,168 determinado una interrelación mala o muy baja.

Clemente (2021) en su tesis titulada “Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad SJL en 2021”, tuvo como objetivos específicos: interpretar la percepción de la delimitación gráfico de la IVC en colaboradores de la municipalidad de San Juan de Lurigancho en Lima; detallar la perspectiva de los colores de la IVC en colaboradores de la municipalidad; determinar la concepción de las tipografías de la IVC en colaboradores de la entidad; identificar la percepción de la marca de la IVC en colaboradores de la municipalidad.

De igual manera, utilizó el enfoque cualitativo, porque se obtuvo datos a través de guion de cuestionario. Se tuvo como resultado, que la percepción de la IVC es alta en los trabajadores de la Municipalidad con un 59,8%, también determina que las dimensiones de percepción del identificador visual, colores, tipografía y presentación de marca señalan que si hay una buena concepción en casi todos los colaboradores de la municipalidad SJL con respecto a su IVC.

Carrasco et al (2019) en su tesis titulada “Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C.” tuvo como objetivos específicos: conocer la IC de la empresa; hacer una evaluación de la IVC de la empresa; diseñar un manual de IVC.

La presente investigación utilizó el enfoque cualitativo y se tuvo como instrumento para recopilación de datos el cuestionario de opinión y a su vez las entrevistas. Finalmente, se obtuvo como conclusión, que la organización INTELEC PERÚ S.A.C no tiene elaborado un Manual de Identidad Corporativa, generando con esto percepciones por parte de los clientes internos y externos que no tienen del toda alineados con respecto al concepto o la imagen que se busca transmitir, dejando con esto resaltado la importancia del Manual de Identidad Visual Corporativa para una correcta retroalimentación de la marca.

Becerra (2019) desarrolló la tesis “Plan de comunicación para difundir la Identidad Visual Corporativa de la empresa Cyber Management” tuvo como objetivos específicos: detectar como se encuentra la situación actual de la IVC de la empresa Cyber Management S.A.C.; identificar los principales objetivos de comunicación e identidad visual corporativa que se adecuen al manera de servicio que busca transmitir la empresa Cyber Management; proponer una renovación y elaboración de la identidad visual corporativa de la organización.

En el estudio se utilizó el enfoque cualitativo; de perspectiva fenomenológica. De igual manera, se recopiló información a través de análisis documental, entrevistas y focus group. Se concluyó que la empresa Cyber Management S.A.C no cuenta una identidad visual corporativa determinada. Teniendo como puntos críticos relevantes: la conducta corporativa, el manejo de las redes sociales, el slogan, el isologotipo, siendo por esto que los ejecutivos llegan a la conclusión que se deben realizar prontas mejoras.

Bases teóricas

Teoría de Gestalt:

La psicología siempre tendrá un papel importante en la Identidad Visual Corporativa, porque siempre está buscando impactar, comunicar y garantizar que todo sea percibido correctamente por el receptor. Es por ello, que también que es importante la percepción.

La teoría de Gestalt, es un movimiento que apareció en el siglo XX en el país de Alemania. Esta teoría estudia la manera en cómo la mente trata de configura todos los elementos que son llevados a través de canales sensoriales de la memoria. Es por esto que trata de explicar cómo es que los elementos, figuras e imágenes se dan en el proceso de la percepción visual.

Ponce (como se cita en Arbulú y Rodríguez, 2019) señala que el ser humano manifiesta varios individuos con el fin de ir organizando cada una de sus percepciones a través de ellos. Además, indica que de todo lo que se suele percibirse por los canales sensoriales nuestro cerebro tratará de unificarlo con el fin de poder comprenderlo.

Actualmente, la hipótesis de Gestalt es utilizadas y aplicadas en el ámbito visual de diversas especialidades de la comunicación, aportando en estas fundamentos relevantes e importantes en la creación de los elementos visuales corporativos de una organización.

Teoría de la imagen:

Villañafe (2006) indica en su hipótesis que la teoría de la imagen es definida precisamente de un estudio que tiene como objetivo claro a la naturaleza icónica, quien se ocupa de los elementos centrales de una imagen. Es decir, que este busca estudiar su origen de la imagen de manera independiente de dónde se produzca, ya sea por un contexto cultural o cualquier otra eventualidad casual.

Por otro lado, Roland Barthes (1996), indica que los símbolos visuales en su mayoría crean secuencia a la cual se le denomina códigos. Es ahí donde se cree conveniente que para poder interiorizar un elemento visual es necesario diferenciar dos puntos importantes que son la denotación y la connotación. La denotación es todo lo que es percibido en primera instancia por el sentido de la vista y la connotación es aquello que se encuentra de manera implícita en cada imagen obtenida a través de los ojos. Es por ello que la deducción de cada elemento visual dependerá en cómo se relacione a través de otros signos y el mensaje será según de lo que se dé.

Teoría de la Identidad Corporativa

Costa (como se cita en Arbulú y Rodríguez, 2019) menciona que la identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales por los cuales las personas almacenan y reconocen de manera instantánea en su mente a una institución o empresa. Todos estos signos suelen tener una relación entre sí, logrando con esto se complementen y provoquen una concordancia con el fin de aumentar su eficiencia al recordarse.

Capriotti (como se cita en Man, 2019) manifiesta que este viene a ser los atributos, creencias y valores, con la que una empresa logra definirse y se diferenciarse del resto.

Bernabé (2019) define la identidad corporativa como la manifestación en la que una organización es percibida de manera única. Asimismo, sumando con esto una experiencia

propia en su filosofía y valores; pues con ello se verá reflejado no solo su identidad visual de marca, sino también diferentes puntos que suman en su estilo propio de la organización.

Es importante mencionar que la identidad corporativa de una empresa es como la cualidad propia de una persona y esta se ve reflejada con el pasar de los años en el que se va desarrollando. Todo lo que se llega a comunicar, decir o hacer dentro de una institución termina formando la identidad.

Definición de la identidad visual corporativa

Es el conjunto de todos los símbolos y elementos que conforman la esencia de una marca, empresa u organización a través de su identidad corporativa. Esta es necesaria para brindarles características únicas a la marca que se terminan traduciendo en elementos visuales.

Según Lozano et al (2021), señala que la identidad visual corporativa es un parte indispensable que se encuentra formada por un grupo de elementos y símbolos que buscan definir la cualidad y originalidad de una marca para hacerla única en todo el mundo.

Por otro lado, Gil (2017) manifiesta que la identidad visual corporativa está basada en una estrategia formada por elementos visuales que permiten distinguirlas de otras empresas que compiten en la misma línea, logrando con esto una diferenciación. Esta misma muchas veces suele centrar bastante atención en la elaboración del logotipo, consiguiendo con ello elegir minuciosamente su nombre tomando en cuenta la fácil recordación y pronunciación (p. 32).

Asimismo, Kotsia y Stephens (2018) revela que la identidad visual corporativa es un parte clave dentro de una empresa. Además, manifiesta que las organizaciones tienen que centrar mucha atención en la elaboración y creación de esta misma, porque permitirá influenciar en cada uno de sus trabajadores. De igual manera, el correcto uso logrará una consolidar su imagen en los clientes que la relacionen. (p.112).

Adicional a ello, Summa (2018) indica que la identidad visual suele entenderse por la forma en la que una marca transmite y anuncia su propósito a su público objetivo. Asimismo, Pinsapo (2019) manifiesta también que todos los valores y elementos gráficos que se tomen en cuenta deben concebirse bajo una misma idea y criterio.

Elementos de la identidad visual corporativa

Los componentes de la Identidad Visual Corporativa son importantes al momento de la creación de una marca y estas mismas suelen tener mucha importancia al momento de complementarlas.

Rojas (2021) indica que la gran parte de personas suelen relacionar al *branding* con los elementos de la identidad visual corporativa de la marca.

Sin embargo, la percepción de una marca puede darse por la parte experimental o visual de ella misma. Es por ello, que no solo está conformado por la parte visual, sino también por la impresión e idea de esta misma al momento de relacionar todos sus elementos (logo, tipografía, nombre corporativo, etc). (Prindle, 2020).

Los elementos más importantes y principales para alinear una estrategia de una marca son:

Símbolo

Grandes empresas en la actualidad son reconocidas por sus símbolos que en muchos casos es lo máspreciado y son estimados por el grado de importancia que simbolizan para su público.

Costa (como se cita en Arbulú y Rodríguez, 2019) define al símbolo como la parte gráfica que define a una organización. Asimismo, indica que este es muy importante porque puede lograr que el público interno y externo lo identifique como un elemento propio de la empresa.

Villañafe (como se cita en Martel, 2021) precisa que el símbolo es la parte visual que simboliza a una organización, siendo este uno de los primordiales elementos que se califican como constantes universales en la entidad gráfica.

Logotipo

El logotipo está constituido como la parte gráfica del nombre verbal que lleva con esto toda la información semántica.

Bassat (2017) señala que es la forma gráfica del nombre. El logotipo es la parte tipográfica que tiene dos funciones principales, que son la función de reconocimiento y la de memorización.

Cervera (como se cita en Becerra, 2019) señala que el logotipo en la representación tipográfica de la organización que se utiliza para manifestar y conceder su personalidad representativa de manera única.

Carvajal, A. & Miranda, S. (2018) indica que el logotipo es una composición tipográfica que puede representar y a su vez identificar a una organización. De igual manera, permite una mejor comunicación entre el público objetivo y la marca.

Slogan

Fernández (2017) revela que el logotipo se puede reemplazar con el slogan, es por ello que ambos guardan gran similitud. Asimismo, Slade-Brooking (como se cita en Huerta, 2020) indica es la frase memorable y representativa de una marca y esta permite ser posicionada en la mente de las personas, generando una relación emotiva.

Vasquez (2020) señala que el slogan suele ser una frase corta y original que se utiliza para captar la atención de las personas consiguiendo con esto darle un valor simbólico.

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es definida y se refiere a la creación de la marca dentro de una organización que son diferenciados por estilos o tipos de letras. Es por ello, que la fuente es fundamental para que exista un orden con todos los elementos de la identidad visual. Además, ayudará a potenciar y darle un carácter único y desigual para diferenciarse.

Capriotti (como se cita en Arbulú y Rodríguez, 2019) indica son utilizadas para individualizar y diferenciarse de otras empresas visuales que podrían utilizar la misma fuente tipográfica.

Por otro lado, Carvajal, A. & Miranda, S. (2018) señalan que la tipografía con una adecuada elección permitirá darle una personalidad a la marca, consiguiendo con esto que se diferencie de las demás.

Por último, Alba (como se cita en Ueda, 2020) manifiesta que es importante escoger una tipografía correcta y de acuerdo al estilo corporativa de la marca o empresa. Esto puede lograr un valor especial con el público objetivo.

Nombre corporativo

Becerra (2019) señala que uno de los elementos de la IVC es el nombre corporativo debido a que está diseñado para perdurar en el tiempo de manera inalterable, y es por esto, que al elegirlo se le tiene que dar prioridad esencial.

Razak (2018) indica que el nombre corporativo o *naming* es el conjunto de criterios que logra conformar a una marca determinada. Este es uno de los activos fundamentales en la marca, porque busca por sí mismo el posicionamiento, valor y propuesta.

Símbolo tridimensional

Quiroa (2021) manifiesta que sirve para identificar y diferenciar un producto del resto de otros productos similares que compiten en el mercado. Es decir, los consumidores no tienen necesidad de ver el nombre de la identidad porque el diseño tridimensional permite que sea reconocido fácilmente. Asimismo, este elemento hace que destaque sobre otras marcas de la misma competencia.

Colores corporativos

Sangil (2021) ostenta que este elemento representa los colores con los que se identificarán a la marca. La empresa debe tener un exclusivo color, porque este representará el 80% al momento de reconocerla.

De la misma manera, Gallegos (2019) indica que para la imprenta se toman algunas referencias importantes:

El Pantone que tiene todo tipo de colores y esto asegura que el color que se elija quedará idéntico al seleccionado. El CMYK que sus siglas se traducen en el magenta, amarillo, magenta y negro, es por esto, que los colores se deben pasar a CMYK cuando se busque imprimir imágenes que quieran mayor tinta. Por último, el RGB que está conformada por los colores como: rojo, verde y azul. La mayoría de marcas se visualizan en pantallas digitales, por ello se debe especificar y tener en cuenta las combinaciones RGB.

Importancia de la IVC

Este tiene un papel importante dentro de la organización o empresa, debido a que las personas suelen percibir de manera más rápida una imagen a diferencia de un texto. Asimismo, esta debe ser poderosa porque permitirá obtener la atención de su público objetivo.

Gil (2017) señala que tener una identidad visual corporativa es importante cuando está fuertemente definida y bien gestionada, porque ayudará que se identifique y diferencie de sus competidores. De igual manera, esto permitirá que generen y se creen vínculos y expectativas positivas de la marca de cara a las personas y clientes que las perciban.

Luna et al (2021) manifiesta que la identidad visual corporativa es primordial en la parte de la aprobación que se tenga la al momento de crear la estrategia que se utilizará para el pronunciamiento de una marca. Esto debido, a que con atención de su público o audiencia se podrá alcanzar impresión deseada.

Quispe, C. (2018) indica que es esencial que una organización cuente con su manual de IVC y que a su vez se lleve de manera adecuada, principalmente con sus elementos gráficos, porque si se tiene una mala dirección puede generar un problema de identificación y posicionamiento con su público objetivo.

Mucha (2018) indica que es importante la construcción de una personalidad corporativa porque este genera como beneficio que su identidad visual destaque entre los demás, de esta manera generando una percepción única con las personas.

Funciones de la identidad visual corporativa

Villafañe (como se cita en Gamio, 2019) señala que es este reconoce cuatro funciones, las cuales son:

De identificación: Busca asegurar identificación de la marca.

De diferenciación: Es la originalidad en la que la empresa se presenta y diferencia de otras organizaciones.

De memoria: Esta debe ser recordada y posicionada en la memoria del público.

Asociativa: Debe ser ligada a organización que representa y esta puede ser de manera: analógica, figurado, representativo, personificado y convencional.

Principios de la identidad visual corporativa

Costa (como se cita en Gamio, 2019) indica que los principios de la IVC son:

- **Coherencia:** La relación del autoconcepto de la empresa, sus colaboradores, la comprensión de objetivos comunes, el conjunto de actos de la empresa, sus herramientas y las expectativas de sus públicos.
- **Exclusividad:** Es la forma en la que se da a conocer y afronta los problemas de manera distinta y original frente a las demás organizaciones del mismo rubro.
- **Perceptibilidad:** Se basa en los tres niveles de la recepción de mensaje, el sensorial (sensación, estímulo simple, concreto y pregnante), el emotivo (afectivo, carisma instantáneo y la huella que deja) y la reacción lógica (comprensión), generando una imagen en la memoria del público.
- **Duración:** Conlleva a la perdurabilidad que tiene una organización con respecto a su identidad visual corporativa. La IVC tiene una naturaleza dinámica, a pesar de su aparente constancia en las diferentes marcas, busca convertirse en una variable sujeta a la temporalidad y necesidades de la organización, que va de acuerdo a la realidad coyuntural que se viva, así como también a las reestructuraciones internas, referidas a valores o naturaleza. Un claro ejemplo es la modificación superficial del logotipo por alguna fiesta o aniversario.

Materiales y métodos

La presente investigación parte desde un enfoque cualitativo debido a que necesita metodologías cualitativas con las cuales permitirá realizarse interpretaciones y recopilación de datos. Fuentes et al (2020) menciona que la investigación cualitativa conduce a comprender, de manera amplia y profunda, la realidad de un fenómeno en su entorno natural, suministrando información sobre el comportamiento y manifestaciones propias de los individuos. Así, el método cualitativo constituye una fuente directa para comprender la realidad natural de los entornos socioculturales.

A su vez, Fuster (2019) indica que el método fenomenológico se encuentra relacionado para interpretar y utilizar la descripción generando un análisis coherente y con sentido de forma educativa, metodológica y práctica para la ejecución investigativa a través de acciones básicas con el estudio del pensamiento y perspectiva humana.

Asimismo, contó con metodología fenomenológica porque se evaluó contenidos reales y existentes de acuerdo al contexto de estudio. De igual manera, la investigación utilizó el paradigma naturalista porque se tuvo distintas maneras para la recopilación de datos tanto en los colaboradores, como también la vista de especialistas relacionados con el tema de estudio.

El escenario dónde se desarrolló la investigación fue el centro comercial Real Plaza Chiclayo, ubicado en Andrés Avelino Cáceres 222; siendo esta la sede pionera de la cadena en el rubro retail y la más representativa en ingresos económicos a nivel provincia.

Los sujetos participantes en la investigación fueron 17 trabajadores constituidas por personal área administrativa, área de marketing y operaciones. Asimismo, se contó con un experto en marketing especializado en el rubro retail. Los criterios de selección para la investigación fueron: ser colaborador del Real Plaza con una antigüedad mínima de un año.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la guía de entrevista estructurada a expertos y el focus group al personal administrativo y operativo de la sede de Real Plaza Chiclayo, que estuvo conformado por: gerente de mall, coordinador de operaciones, coordinador de marketing y comercial, asistente de administrativos, recursos humanos, centro de control, técnicos de mantenimientos y anfitriones. y ficha de observación. Aries (como se cita en Gallardo, 2017) señala que para la entrevista estructura se emplea un cuestionario o guión de entrevista que tiene todas las preguntas que se le realizarán al entrevistado; teniendo como objetivo asegurar que todas estas se hagan de manera estandarizada, es decir, en el mismo orden y de igual modo.

Por otro lado, Lisboa (2019) indica que el focus group es un método de investigación cualitativa que tiene como fin reunir participantes de una entrevista, el cual manifiestan ideas u opiniones sobre productos, servicios o marca. Este suele reunir de 5 a 15 personas, teniendo en cuenta un moderador quien se encarga de liderar las ideas expuestas. Asimismo, Monge (2021) manifiesta que instrumento es muy importante porque a partir de las opiniones por parte de los participantes permite tener claro los aspectos de la propuesta que se va a plantear.

Finalmente, se realizó la técnica de la entrevista a expertos en comunicación corporativa y marketing. De igual manera, se aplicó la ficha de observación para conocer la situación actual de la identidad visual corporativa.

Tabla 01: Entrevista estructurada

ENTREVISTA ESTRUCTURADA	
Día:	Hora:
Datos generales del entrevistado(a):	Entrevistador:
Tema: Situación actual de la Identidad Visual Corporativa de la marca Layo el león de Real Plaza Chiclayo	
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:	APUNTES
1. ¿Cómo define a Layo el león de la marca de Real Plaza?	
2. ¿Cuál es la relación que existe entre Layo el león y Real Plaza?	
3. ¿Qué imagen cree que Layo el león proyecta hacia el público en general?	
4. ¿Cuál es la percepción que se busca de Layo el león en un futuro?	
5. ¿Considera que el nombre de Layo el león refleja la naturaleza de la organización?	
6. ¿Qué significado tiene el logotipo, tipografía y elementos visuales de Layo el león de Real Plaza?	
7. ¿Qué ventajas cree que tiene Layo el león con respecto a otras marcas?	
8. ¿Conoce bien al público que desean llegar?	
9. ¿Cree que Layo el león perdurará en un futuro?	
10. ¿Cree que logotipo de Layo el león tiene buena recordación con el público objetivo?	

Nota: elaboración propia

Tabla 02: Ficha de observación

FICHA OBSERVACIÓN		
Día:	Hora:	Lugar:
Tema: Situación actual de la Identidad Visual Corporativa de la marca Layo el león de Real Plaza Chiclayo		
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	INDICADORES	INTERPRETACIÓN
Elementos de la Identidad Visual Corporativa	Símbolo	
	Logotipo	
	Slogan	
	Tipografía corporativa	
	Nombre corporativo	
	Colores corporativos	
Funciones de la Identidad Visual Corporativa	De identificación	
	De diferenciación	
	De memoria	
	Asociativa	
Principios de la Identidad Visual Corporativa	Coherencia	
	Exclusividad	
	Perceptibilidad duración	

Nota: elaboración propia

Tabla 03: Focus Group

FOCUS GROUP		
Día:	Hora:	Lugar:
Datos generales de los participantes:		
Entrevistador:		
Tema: Análisis de la identidad visual corporativa de la marca Layo, El León, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022.		
PREGUNTAS		RESPUESTAS
1. ¿Qué te transmite el símbolo de Layo el león de Real Plaza?		
2. ¿Cuál es su percepción del logotipo de Layo el león de Real Plaza?		
3. ¿Consideras que la tipografía corporativa de Layo el león de Real Plaza? ¿Por qué?		
4. ¿Consideras que el nombre de Layo el león tiene relación con el logotipo de Real Plaza? ¿Por qué?		
5. ¿Consideras que es sencillo identificar el logo de Layo el león? ¿Por qué?		
6. ¿Te es fácil recordar el logotipo de Layo el león"? ¿Por qué?		
7. ¿Con qué tipo de empresa asocias a la Layo el león"??		
8. ¿Crees que existe coherencia entre Layo el león y lo que transmite la empresa? ¿Por qué?		
9. ¿Crees que Layo el león se diferencia de manera original del resto de empresas? ¿Por qué?		
10. ¿Qué sensación te transmite el logo de Layo el león de Real Plaza?		
11. ¿De qué manera crees que perdure Layo el león en el futuro?		

Nota: elaboración propia

Tabla 04: Focus Group

ENTREVISTA ESTRUCTURADA		
Día:	Hora:	Lugar:
Datos generales del entrevistado(a):	Entrevistador:	
Tema: Análisis de la identidad visual corporativa de la marca Layo, El León, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022.		
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:	APUNTES	
1. ¿Cuál cree que son los beneficios más importantes de tener una correcta identidad visual corporativa?		
2. ¿Cree que utilizar correctamente la identidad visual corporativa de una empresa contribuye con el posicionamiento en la mente del público objetivo? ¿Por qué?		
3. ¿Cómo se puede identificar la efectividad de una identidad visual corporativa?		
4. ¿Considera que los elementos de la identidad visual corporativa son esenciales para una marca u organización?		
5. ¿Qué considera que deben hacer las empresas u organizaciones para tener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor?		
6. ¿Considera que un buen logotipo contribuye con lo esencia que busca transmitir una empresa? ¿Por qué?		
7. ¿Cuáles cree que son las tendencias actuales en identidad visual corporativa en las empresas del sector retail?		

Nota: elaboración propia

Resultados

Objetivo específico 01: Describir la situación actual de la Identidad Visual Corporativa de la marca Layo el león de Real Plaza Chiclayo.

De acuerdo a los resultados de la entrevista se puede inferir que la marca Layo, El León es una característica muy resaltante que representa a la empresa como símbolo corporativo, es un personaje que nació en la cultura interna y luego pasó a protagonizar el isotipo de la marca y está asociado a la felicidad que se debe transmitir como parte de su cultura. Esto genera un valor agregado y diferencial en comparación con otros centros comerciales de su competencia.

En cuanto a los elementos de la IVC utiliza un símbolo que es el isotipo de Layo y este se encuentra en todos los elementos comunicación interna y externa como backing, tótem, primas, glorificadores, carteles que están presentes en todo el centro comercial de Real Plaza Chiclayo. El logotipo está basado en la cara estilizada y de manera geométrica de Layo el león mascota del centro comercial, además cuenta con una corona en la cabeza, todo de un color morado y en la parte de abajo se puede encontrar el nombre de "REAL PLAZA" con una tipografía corporativa basada en la familia de serifas.

Asimismo, el color corporativo en tono morado está asociado a colores digitales para facilitar el entorno gráfico millennial, generando con esto un estilo de elegancia, prestigio y calidad que es percibida por su público externo. Con lo que respecta al nombre corporativo está inspirado en la fácil recordación, como también a una pronunciación sencilla que permite diferenciarlo de otros centros comerciales.

Figura 1

Situación actual de la identidad visual corporativa



Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 02: Determinar la percepción en base a las funciones, principios y elementos de la identidad visual de la marca Layo el león, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022.

De acuerdo a los resultados del focus group los participantes señalaron que la marca Layo el León les transmite felicidad, seguridad y liderazgo, cumpliéndose con esto algunas de las funciones de identidad visual corporativa como la de identificación, diferenciación y asociativa. Asimismo, el logotipo utilizado para la marca de Layo, les genera como principal valor

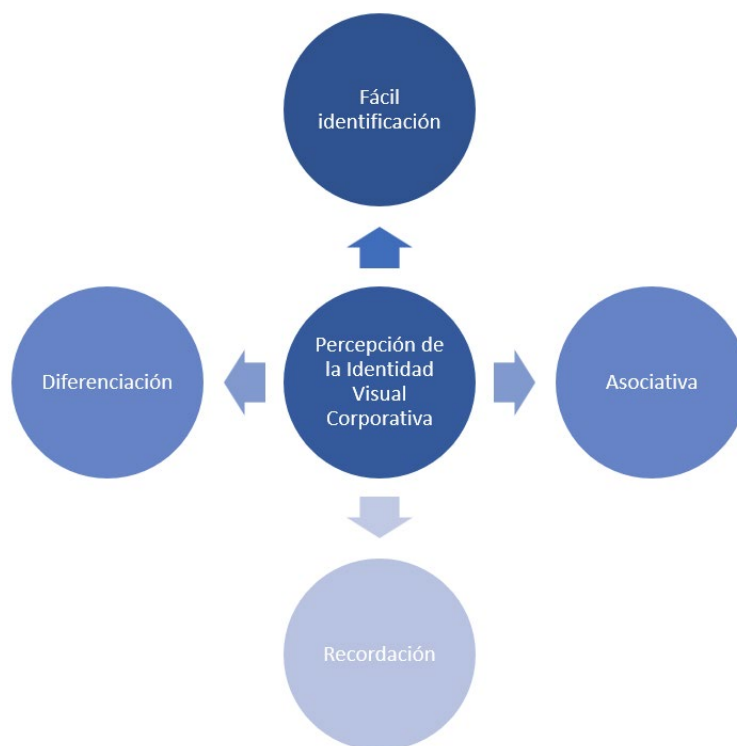
seguridad y liderazgo que se ve representado a través de Layo con la imagen de un león que refleja ser el rey de la manada, en este caso el líder de los centros comerciales.

De igual manera, el isotipo está asociado a la cultura interna y lo que busca transmitir Real Plaza como esencia propia como marca, el cual está basado en su propósito que es el de “estás aquí para ser feliz”. Adicional a ello, los elementos de IVC les es de fácil recordación porque están presentes en muchos elementos y espacios internos y externos del propio centro comercial, consolidando con ello incrementar los resultados positivos de la cadena reforzando su liderazgo en la categoría en cuanto a satisfacción del cliente, experiencia, reconocimiento de marca y diferenciación.

Por último, con lo que respecta a los principios de la IVC se puede identificar que existe coherencia en los elementos como el símbolo, logotipo y tipografía en relación al autoconcepto que existe entre la marca y los trabajadores generando con esto una exclusividad en la forma en la que se da a conocer frente a las empresas del mismo rubro retail.

Figura 2

Percepción en base a funciones y principios



Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 03: Identificar las tendencias en identidad visual corporativas de las empresas del sector retail.

Actualmente, las empresas del sector retail son conscientes de la fuerte competencia que existe en el mercado peruano, es por ello que buscan potenciar la estrategia de su marca y con esto posicionarse en el mercado con una personalidad definida. Debido a esto la IVC es una de las herramientas más importantes en este rubro.

De acuerdo a la entrevista estructurada realizada a José Ulloa, se señala que la principal tendencia que existe actualmente en el Perú es la de experiencia del usuario y las sensaciones que genera como tal a través de los elementos de comunicación y espacios donde las marcas pueden comunicar su identidad para generar un posicionamiento y una fuerte recordación en la mente de su público objetivo. Es por ello, que Real Plaza busca a través de Layo generar un lazo entre la marca y el cliente externo e interno, con acciones donde se refuerza los elementos de identidad visual corporativa en cada uno de los espacios de comunicación conllevando con esto a poder reafirmar su misión y cultura de crear espacios públicos donde todos los visitantes puedan ser felices.

Sin embargo, que cuando se habla de identidad visual corporativa no solo se hace referencia al logotipo, tipografía o nombre corporativo, sino que también se busca personificar a la marca para generar con esto que se conviertan en empresas únicas e insustituibles.

Figura 3

Tendencias de identidad visual corporativa en rubro retail



Fuente: Elaboración propia

Discusión

Respecto al objetivo específico: describir la situación actual de la Identidad Visual Corporativa de la marca Layo el león de Real Plaza Chiclayo, los resultados demuestran que la marca Layo es una característica muy resaltante que representa a la empresa como símbolo corporativo, generando con esto darle un valor agregado y diferencial en comparación con otras empresas del mismo rubro; similar resultado se encontró en la investigación de Molina (2019), donde concluye que la IV es importante para la creación de una marca, donde su imagen es la carta abierta que su audiencia debe conocer e interpretar coherentemente al objetivo a alcanzar. Esto refuerza con lo señalado por Lozano et al (2021), quienes indican que la identidad visual corporativa hoy en día es un punto indispensable que se encuentra caracterizado por una serie de elementos y símbolos que definen la identidad de una marca y la hacen única y reconocible en el mundo. Es por ello, que se tiene como deducción que el correcto uso de los elementos de la identidad visual corporativa permite que el público objetivo, sea interno o externo pueda reconocer de manera instantánea, y a la vez permita complementarse entre sí ocasionando una sinergia que conlleve a aumentar su eficiencia.

Con respecto al objetivo específico de determinar la percepción en base a las funciones, principios y elementos de la IV de la marca Layo el león, según colaboradores de Real Plaza, Chiclayo 2022, se obtiene que existe coherencia en los elementos como el símbolo, logotipo y tipografía en relación al autoconcepto que existe entre la marca y los trabajadores, generando con esto una exclusividad en la forma en la que se da a conocer frente a las empresas del mismo rubro retail; asimismo existe similitud con el trabajo de investigación de Clemente (2021) quien señala que las dimensiones de percepción del identificador visual como gráficos, colores y tipografía genera que exista un buen discernimiento de la identidad visual corporativa con los colaboradores de la organización. Asimismo, se puede reforzar con lo indicado por Kotsia y Stephens (2018), quienes manifiestan que las empresas o instituciones deben prestar mayor atención a la gestión de la identidad de marca corporativa, debido a que su influencia en el compromiso de los empleados con sus organizaciones, así como en el desenvolvimiento y satisfacción de su marca. Es por ello, que el correcto uso de la identidad visual genera en un futuro un buen posicionamiento de las organizaciones porque son los mismos usuarios quienes la relacionan y le permiten consolidar la imagen de organización.

Respecto al objetivo específico de identificar las tendencias en identidad visual corporativas de las empresas del sector retail, se obtiene que la principal inclinación que existe actualmente es la de experiencia del usuario y las sensaciones que origina como tal a través de los elementos de comunicación y espacios donde las marcas pueden comunicar su identidad visual corporativa para generar un posicionamiento y una fuerte recordación en la mente de su público objetivo; de igual manera existe similitud con la investigación de Vargas (2017) quien manifiesta que las marcas retail se construyen siguiendo la línea trazada por la marca, a nivel estratégico, de identidad visual de forma coherentemente, a través de la creación, implementación, desarrollo y supervisión de una adecuada atmósfera de su identidad visual corporativa. Asimismo, se puede sustentar a través de lo indicado por Gil (2017) que la identidad visual es aquella competencia estratégica que permite conocer una empresa distinguiéndola de las que compiten en su mismo rubro, generando con esto una experiencia única e innovadora. Es decir, que la esencia propia de la marca se basa en su identidad visual que permite diferenciarla acompañada de la experiencia brindada.

Conclusiones

La identidad visual corporativa de la marca Layo el león está sintetizado de manera correcta por los colaboradores de Real Plaza, teniendo como resultado positivo la fácil identificación y asociación en los elementos de comunicación utilizados en el centro comercial.

De acuerdo a la situación actual los elementos de identidad visual corporativa como el tipografía, logotipo, colores y símbolo de la marca Layo el león de Real Plaza están bien consolidados, por lo cual traduce su unidad cultural con lo que busca transmitir como empresa, generando con esto que los trabajadores se sientan identificados con la esencia propia de la organización.

La percepción de los colores corporativos e isotipo de la identidad visual corporativa de Layo el león de Real Plaza es favorable y consigue con esto que su público interno pueda diferenciarlo de manera positiva frente a su competencia.

Las tendencias utilizadas en la identidad visual corporativa de la marca Layo de Real Plaza frente a otras empresas del mismo rubro retail generan que su identificación sea inmediata, como también que su rendimiento de comunicación a través de los elementos utilizados tenga coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración en la mente de su público objetivo.

Recomendaciones

Se recomienda a Real Plaza que tome como referencia esta investigación para futuros análisis sobre la importancia de su identidad visual corporativa frente a su público objetivo.

Se recomienda a Real Plaza profundizar en base a los resultados conseguidos en esta investigación para seguir manejando de manera adecuada su identidad visual, y la vez consolidar su nivel de percepción por su público de manera óptima.

Se recomienda a los trabajadores del centro comercial de Real Plaza Chiclayo interiorizar la cultura transmitida y lograr con esto ser embajadores que transmitan la esencia de la marca.

Se recomienda a las empresas del sector retail tomar como referencia a Real Plaza para el uso correcto de su identidad visual corporativa.

Se recomienda a los futuros estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo puedan realizar más trabajos de investigación sobre la identidad visual corporativa en el rubro retail, debido a que son pocas las investigaciones presentadas en la actualidad sobre este tema.

Referencias

- Ascuña, A. & Minaya, M. (2021). *Comunicación visual e identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021*. [Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejos, Lima]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87756>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. DEBOLSILLO.
- Barthes, R. (1996). *Retórica de la imagen en: Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona-España. Ediciones Paidós.
- Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C.* [Tesis de licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo]. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernabePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernabé, J. B. (2019) *La Identidad Corporativa y la percepción de la marca. La Imagen visual*. <https://limagemarketing.es/disenio/identidad-corporativa-percepcion-marca/>
- Carrasco, M. A., & Rodriguez, M. S. (2019). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú SAC*. [Tesis de licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL_RodriguezBasalduaMario_CarrascoArbuluMarcel.pdf
- Carvajal, M. A., & Miranda, S. (2018). *Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de helados Ideal*. [Tesis de licenciatura. Universidad De Guayaquil, Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35665/1/Carvajal_Loor_Ana_%26_Miranda_Jones_Sandy.pdf

- Clemente, F. (2021). Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021 [Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejos, Lima]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73589/Clemente_OFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate – Cutervo*. [Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo] Repositorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>
- Fuentes, D. et al (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6201>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*. <http://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/267>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual informativo interactivo*. Versión e-book. <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Gallegos, A. (3 de octubre de 2019). ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla? [Mensaje en un blog]. Obtenido de <https://neoattack.com/identidadcorporativa/>
- Gamio, L. (2019). *La identificación de la cultura organizacional para la construcción de la identidad visual corporativa del centro para el desarrollo de los pueblos ayllu - cedep ayllu 2019*. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Antonio Abad, Cusco]. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5105/253T20190834_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, M. (2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. Propuesta de nueva Identidad Visual para la marca Arnit*. [Tesis de licenciatura. Universidad de Valladolid, España]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24163/TFGN.640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huerta, S. (2020). *Creación del manual de identidad visual corporativa de la marca Brilla*. [Tesis de licenciatura. Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12359>
- Kotsia, F. & Stephens, M. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol 7, 112-130. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16301895>
- Lisboa, R. (2019, 6 de diciembre). *Focus Group: ¿Qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Lozano Zumba, CG. Alume Cusme, FI. Lozano Zumba, CE. (2021). *Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo*. REEA. No. 8, Vol IV. Centro Latinoamericano de Estudios en Epistemología Pedagógica. <http://www.eumed.net/rev/reea>

- Luna Abundis, J. A., Menchaca de Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2020). La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (101). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>
- 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. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>
- Martel, I. (2021). *Proceso de creación de una identidad visual corporativa para LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING. Un caso real*. [Tesis de licenciatura. Universidad de Sevilla, España]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126120>
- Monge, I. (2021). *Semiótica en la identidad visual corporativa de las organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas caso cacao de Fino Aroma, 2020*. [Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54903>
- Molina, A. (2019). *La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el Mercadito de Samborodón en el 2018*. [Tesis de licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3104>
- Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC* [Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán, Píntel]. Repositorio de USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4702>
- Muñoz, L. (2017). *Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017*. [Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejos, Trujillo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11131/mu%c3%b1oz_m_l.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prindle, J. (2020, 17 de noviembre). 12 practical steps to design your brand from start to finish — Jordan Prindle designs. [Jordanprindledesigns.com](https://www.jordanprindledesigns.com/blog/design-your-brand); Jordan Prindle Designs | Brand and Squarespace Designer for Entrepreneurs. <https://www.jordanprindledesigns.com/blog/design-your-brand>
- Pinsapo (2019). *La importancia de crear una buena identidad visual corporativa*. Recuperado el 25 de abril de 2020 de <https://pinsapopublicidad.es/la-importancia-de-crear-una-buena-identidad-visual-corporativa/>
- Razak, A. (2018, 25 de marzo). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Rojas, S. (2021). *Creación de la identidad corporativa de una marca para la elaboración de un libro de marca y manual de identidad visual corporativa*. [Tesis de licenciatura. Universidad de Sevilla, Sevilla]. Repositorio de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/129568>
- Sangil, Ll. (2021). *Diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de una marca de ilustraciones*. [Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica de Valencia, España].

Repositorio Institucional Universidad Politécnica de Sevilla.
<http://hdl.handle.net/10251/173354>

- Summa (2018). Identidad corporativa: ejemplos de cómo construirla y actualizarla. Recuperado el 4 de mayo de 2020 de <https://summa.es/blog/identidad-corporativa-ejemplos-de-comoconstruirla-y-actualizarla/?fs=1>
- Quiroa, M (2021, 9 de marzo). Marca tridimensional. *Economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marca-tridimensional.html>
- Quispe, C (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector de comida y productos saludables Mellizos*. [Tesis de bachiller. Universidad Tecnológica del Perú, Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1555>
- Ueda, S. (2020). *Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa*. [Tesis de bachiller. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo] Repositorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf
- Vasquez, L, (2020). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa en las organizaciones*. [Tesis de bachiller. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo] Repositorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4134>
- Villañafe, J. (2006). *La introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide. https://www.academia.edu/23450748/Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_imagen

Anexos

Anexo 01



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista estructura y focus group que el investigador OSCAR ABEL JUNIOR GUEVARA PASTOR usó para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA LAYO, EL LEÓN, SEGÚN COLABORADORES DE REAL PLAZA, CHICLAYO 2022."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de identidad visual corporativa. 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.

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

26 de abril de 2022

Juan Carlos Villacorta Reyes

Magister en Online Reputation & Community Management y con cargo de Director de Innovación y Estrategia Digital de Infomercado

Anexo 02

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista estructura y focus group que el investigador OSCAR ABEL JUNIOR GUEVARA PASTOR usó para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA LAYO, EL LEÓN, SEGÚN COLABORADORES DE REAL PLAZA, CHICLAYO 2022."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de identidad visual corporativa. 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.

27 de abril de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Alvarado', is written over a faint, large watermark of the document's title.

Daniel Alvarado León

Magister en docencia universitaria y con cargo de docente tiempo completo en UNPRG.

Anexo 03

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista estructura y focus group que el investigador OSCAR ABEL JUNIOR GUEVARA PASTOR usó para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA LAYO, EL LEÓN, SEGÚN COLABORADORES DE REAL PLAZA, CHICLAYO 2022."

Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de identidad visual corporativa. 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.

05 de mayo del 2022

A handwritten signature in black ink that reads 'Felipe Anderson Rios Incio'.

Felipe Anderson Rios Incio
Magister en Gestión Comercial y Comunicaciones Integradas de Marketing