

La identidad corporativa en el sector hotelero: perspectivas de los usuarios

Claudia Jesús Avila Astete*
<https://orcid.org/0000-0002-2494-9259>
cavila@alu.uap.edu.pe
Universidad Alas Peruanas
Chiclayo, Perú

Lucerito del Pilar Fernández Terrones
<https://orcid.org/0000-0001-7692-3109>
C28768@utp.edu.pe
Universidad Tecnológica del Perú
Lambayeque, Perú

*Autor de correspondencia: cavila@alu.uap.edu.pe

Recibido (28/04/2024), Aceptado (10/10/2024)

Resumen: La finalidad de este estudio fue explorar la percepción de los usuarios o consumidores sobre los servicios hoteleros, y así proporcionar ideas que pudieran mejorar la estrategia de identidad corporativa de los hoteles y, en última instancia, su desempeño en el mercado. Para llevar a cabo este estudio, se recopiló información de una muestra de 131 usuarios del sector hotelero, a quienes se les administró un cuestionario con 20 preguntas. Se buscaba conocer la percepción de los huéspedes ante la marca del hotel, considerando la identidad icónica, cromática y verbal. Los resultados confirmaron que los usuarios valoraron la calidad de los servicios que ofrecen los hoteles, pero en gran medida resulta de interés la importancia de la identidad corporativa al consumir dichos servicios.

Palabras clave: identidad corporativa, sector hotelero, usuarios.

Corporate identity in the hotel sector: user perspectives

Abstract.- The purpose of this study was to explore the perception of users or consumers about hotel services, and thus provide ideas that could improve the corporate identity strategy of hotels and, ultimately, their performance in the market. To carry out this study, information was collected from a sample of 131 users of the hotel sector, who were administered a questionnaire with 20 questions. The aim was to understand the perception of guests regarding the hotel brand, considering the iconic, chromatic, and verbal identity. The results confirmed that users valued the quality of the services offered by the hotels, but the importance of corporate identity when consuming these services is of great interest.

Keywords: corporate identity, hotel sector, users.



I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las diversas organizaciones y empresas se esfuerzan por implementar cambios que le conduzcan al logro de sus objetivos y al éxito en diferentes áreas. Para alcanzar este fin, es fundamental desarrollar varios aspectos, siendo la identidad corporativa uno de los más importantes. La identidad corporativa se refiere a la imagen y percepción que una organización o empresa proyecta hacia el exterior. Constituye la manera en que se presenta al entorno e incluye diversos elementos como la filosofía, los colores, los valores, la cultura y el logotipo, entre otros. Por consiguiente, una identidad corporativa sólida y coherente es crucial no solo para construir una buena imagen, sino también para diferenciarse de otras empresas u organizaciones [1].

En la industria hotelera, la identidad corporativa adquiere una importancia trascendental debido al crecimiento del mercado y la saturación de la comunicación, junto con el progreso tecnológico que ha impulsado el desarrollo de marcas y signos visuales. Por lo tanto, la identidad corporativa se ha convertido en un factor crucial para el éxito de los hoteles. En Latinoamérica, las principales cadenas hoteleras son Gaviota, Posadas y Atlántica, representando a países como Cuba, México y Brasil, respectivamente. En este contexto, es fundamental definir la marca hotelera en función de valores que la diferencien. La identidad corporativa se convierte así en un elemento estratégico que influye tanto en la percepción del consumidor de este servicio como en su éxito. Siendo esencial comprender la percepción del consumidor respecto a los elementos que considera vitales para consumir un servicio hotelero [2].

La investigación se basó en la premisa de que una identidad corporativa bien definida y coherente es esencial para el éxito de los hoteles en un mercado altamente competitivo. Su objetivo fue explorar la percepción de los consumidores en relación con estos elementos, con el fin de proporcionar ideas que puedan utilizarse para mejorar la estrategia de identidad corporativa de los hoteles y, en consecuencia, su desempeño en el mercado.

II. DESARROLLO

A. Identidad icónica

La identidad icónica de una organización o empresa se refiere a su marca gráfica, es decir, al distintivo figurativo que la representa visualmente. Por lo tanto, la marca plasmaría un símbolo que representa a la organización o empresa de manera visual. En este contexto, la identidad icónica se trata simplemente de la imagen de la empresa. Aunque este término ha sido ampliamente estudiado, lo conceptualizan como la representación mental de un bien u objeto incluso cuando este no está físicamente presente [3][4]. La identidad icónica es subjetiva y engloba un conjunto de características que diferencian al producto físico. Sin embargo, estas características están intrínsecamente ligadas al producto o servicio. Existe un vínculo entre el producto o servicio y su identidad icónica, ya que estos diferenciadores o distintivos conducen al consumidor a formarse una idea del producto o servicio. Aunque estas características no estén físicamente presentes en el producto, son parte inherente de su identidad. Por lo tanto, la representación mental inmediata sería la identidad icónica o la imagen de la empresa [5].

En consecuencia, la identidad icónica constituye el elemento fundamental en una organización o empresa y refleja la ideología de la empresa, transmitiendo un discurso definido. La iconicidad se relaciona con la correspondencia no arbitraria entre las propiedades o estilos conceptuales y los contenidos lingüísticos asociados a la representación del diseñador. Esto implica que las características del diseñador no son aleatorias ni fortuitas, sino que están cuidadosamente vinculadas con su identidad y estilo. La frase también resalta que esta correspondencia permite fusionar los elementos que conforman la imagen del diseñador, lo que significa que todos estos aspectos se integran de manera coherente para construir una imagen única y reconocible por el público. En otras palabras, la imagen del diseñador icónico es el resultado de una combinación de características visuales, estilísticas y conceptuales que se asocian con su identidad y trabajo.

Dentro de la identidad icónica, un elemento característico es el logotipo y va mucho más allá de ser una simple representación visual de una marca o empresa [6]. Es un distintivo único que busca dejar una impresión duradera en la mente del consumidor desde el primer contacto visual. Este símbolo, compuesto por elementos visuales como imágenes, formas, colores y tipografías, desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad de una marca, ya que tiene el poder de comunicar sus valores y personalidad de manera instantánea. El objetivo principal del logotipo es ser memorable y reconocible, creando así una conexión emocional con el consumidor y estableciendo una asociación directa con la marca o empresa que representa.

B. Identidad cromática

La identidad cromática es otra dimensión fundamental en la identidad corporativa. Así mismo, esta se vincula con la imagen de la empresa u organización. En tanto, hablar de la identidad cromática es hacer referencia a los colores y la gama de tonalidades que posee. Estos colores no son simplemente tonalidades aleatorias, sino una gama cuidadosamente seleccionada que forma la base de la representación cromática de la marca. Siendo crucial mantener una coordinación perfecta de estos tonos en todos los aspectos visuales de la empresa, desde su sitio web hasta sus materiales impresos, para garantizar una identidad visual coherente y reconocible. Se debe procurar evitar desviaciones cromáticas, lo que implica un control meticuloso en la reproducción de los colores en diferentes medios y soportes. La normalización de los colores corporativos a través de una carta de colores es una práctica común para asegurar su consistencia y reproducción precisa en todos los contextos. En consecuencia, los colores corporativos no solo son elementos visuales, sino pilares fundamentales de la identidad de una empresa, que deben ser manejados con cuidado y atención para mantener su integridad visual.

Dentro de la identidad cromática se tienen dos elementos importantes como son el significado de los colores y la paleta de colores. El primer elemento como es el “significado de los colores”, este se debe considerar de la mano con su interpretación, destacando la diversidad de connotaciones que pueden tener. Es vital reconocer que los colores no solo se perciben visualmente, sino que también transmiten significados y emociones. En tanto, cada color puede asociarse con situaciones específicas, lo que sugiere que su impacto va más allá de lo puramente estético. Además, existe una influencia significativa de la psicología en la percepción de los colores, lo que indica que nuestra interpretación de ellos está influenciada por factores internos y externos. A pesar de que existen ciertos significados generales asociados a los colores, se destaca que la percepción individual de los mismos puede variar ampliamente de una persona a otra. Esto sugiere que los colores pueden ser interpretados de manera subjetiva, dependiendo de la cultura, las experiencias personales y otros factores contextuales.

El segundo elemento fundamental es la “paleta de colores”, esta es una herramienta fundamental en el diseño y la creación de imágenes corporativas o en la decoración de objetos. Se define la paleta como un conjunto acumulado de tonalidades disponibles para su uso en diversas aplicaciones [7], ya sea para atenuar áreas virtuales o escritas, o para representar la identidad visual de una empresa. Esta definición destaca la versatilidad de la paleta de colores, que puede adaptarse a diferentes contextos creativos y necesidades específicas.

La selección de colores para la paleta se realiza de manera sistemática, especialmente cuando tienen un propósito fundamental, como la representación de la identidad de una empresa. Esto implica que los colores elegidos deben estar alineados con los objetivos y valores de la marca, contribuyendo así a transmitir una imagen coherente y reconocible. Además, se señala que la paleta de colores puede ser completa, abarcando una amplia variedad de tonalidades, o puede variar en el mismo tono principal, manteniendo una consistencia en la aplicación de los colores.

Es importante destacar que todos los colores en la paleta son similares en su aplicación, lo que garantiza una coherencia visual en el uso de los mismos. Esta consistencia es fundamental para asegurar una imagen corporativa sólida y reconocible, así como para crear una estética visualmente atractiva en cualquier proyecto creativo.

C. Identidad verbal

Se define por la expresión oratoria que caracteriza a una marca, lo que subraya la importancia de la comunicación verbal en la construcción de su imagen. Esta definición implica que la forma en que una marca se expresa verbalmente puede influir significativamente en la percepción del público y en su relación con la marca. Así mismo, representa una nueva forma de producción cognitiva, caracterizada por un proceso de estudio exhaustivo de mensajes, diálogos internos y externos. Esta concepción resalta la complejidad y la importancia estratégica de la construcción de la Identidad Verbal, ya que implica un enfoque integral en la creación de una voz coherente y distintiva para la marca. En tanto, no solo debe ser visto como un diferenciador de la marca además dota de una voz propia y un distintivo que debe estar alineado con los objetivos estratégicos perseguidos por la empresa. Por ende, una comunicación verbal coherente fortalece la cimentación de una marca distintiva y sólida, con lo cual genera una ventaja competitiva significativa en el mercado.

En el marco de la identidad verbal se debe remarcar dos elementos. El primer elemento es la semántica, esta es una parte integral de la ciencia del lenguaje humano, que ha evolucionado a lo largo del tiempo con propuestas metodológicas cada vez más sofisticadas. Esta se expresa a través del lenguaje natural y forma parte de la gramática, ayudando a proyectar objetos y circunstancias en espacios y códigos del habla. La semántica como componente de la lengua, vendría a ser la representación lingüística de los conocimientos que los usuarios tienen sobre diversos aspectos del mundo circundante [8]. Estos aspectos pueden incluir objetos, personas, eventos, acciones, relaciones, entre otros. Recordemos que uno de los objetivos de la semántica es construir un modelo parcial que separe algunas propiedades del objeto, lo que implica un proceso de modelado y adecuación a los datos empíricos. En el campo hotelero enmarcado en la imagen corporativa, la semántica daría lugar tanto al significado léxico como el saber del empleo de una palabra van a requerir de que el referente reconozca la marca, con lo cual lo vincula al significado [9]; es allí donde el nombre de una empresa o los términos empleados como parte de la identidad verbal son evidentemente importantes ya que son la indicación explícita del bien o servicio (como objeto) y los que permiten ser referenciados al emplear el nombre de la empresa u corporación.

Por lo tanto, la semántica, una vez construida y adaptada a los datos empíricos, permite hacer pronósticos sobre el comportamiento potencial de los agentes representados en distintas situaciones de evaluación. Esta técnica empleada como una semántica formal implica el estudio científico, utilizando patrones que codifican haciendo uso del lenguaje formal de las ciencias exactas.

El segundo elemento dentro de identidad verbal es la "fonética", la cual estudia los sonidos del habla humana, su realización y percepción física, vendría a ser el estudio de lo que se conoce como imagen acústica (los sonidos) pudiendo ser estos abstractos o reales [10]. En tanto, la fonética es crucial para la identidad verbal de una empresa, especialmente en relación con su nombre. Una pronunciación clara y distintiva garantiza que el nombre sea fácilmente comprensible y reconocible, lo que ayuda a destacarse en el mercado y a construir una imagen positiva y coherente de la marca. La consistencia en la pronunciación también es clave para mantener una identidad de marca sólida en diferentes contextos y canales de comunicación. Una fonética adecuada contribuye al reconocimiento, la percepción positiva y la consistencia de la marca de una empresa.

III. METODOLOGÍA

Este trabajo se realizó bajo una metodología cuantitativa, basada en la recolección de datos producto de las encuestas aplicadas, con tratamiento y análisis estadístico. Además, se utilizó un diseño no experimental, dada la naturaleza del estudio, lo que permitió evitar cualquier alteración en las variables y examinar el comportamiento de estas en un espacio y tiempo determinados. El enfoque básico descriptivo facilitó la comprensión de la conducta de la variable "identidad corporativa".

La muestra se conformó con 131 usuarios, seleccionados mediante los criterios de inclusión que incluyen que las personas encuestadas sean mayores de edad y que usen hoteles al menos tres veces por año y se descartaron a aquellas personas que no cumplieran con estos requisitos. En la recolección de datos, se utilizó una encuesta que cumplió con los rigores científicos necesarios, incluyendo el juicio de tres expertos. Para evaluar su fiabilidad, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,891, lo que indica una alta confiabilidad en la consistencia interna del instrumento. La encuesta estuvo compuesta por 20 preguntas, las cuales se subdividieron en tres bloques para responder a las tres dimensiones analizadas. La primera dimensión abordó la identidad icónica y constó de cinco preguntas, la segunda dimensión, identidad cromática, se compuso de siete preguntas, y la última dimensión, identidad verbal, incluyó ocho preguntas. Para el procesamiento de la información recopilada, se utilizaron herramientas como Microsoft Excel y el software de IBM SPSS Statistics.

Para garantizar la consistencia interna del instrumento utilizado, la investigación se fundamenta en la confiabilidad del mismo a través de un análisis estadístico. Se aplicó el alfa de Cronbach a cada una de las escalas, obteniendo valores que oscilan entre 0,878 y 0,895 (tabla 1), lo cual se considera adecuado. Estos resultados indican un alto grado de confiabilidad interna del cuestionario en general, lo que refuerza su precisión y coherencia para medir la identidad corporativa.

Además, al analizar las correlaciones ítems-total corregidas, se observó que la mayoría de los ítems superan el valor de 0,30, lo que indica una buena capacidad discriminativa. Esto representa un aporte significativo a las dimensiones evaluadas. Por ejemplo, los ítems 1 y 14 muestran correlaciones superiores a 0,75, lo que evidencia una relación fuerte con el resto de la escala y resalta su relevancia particular para la consistencia del instrumento.

Tabla 1. Estadística de fiabilidad del total de elementos.

Estadísticas de total de elementos				
Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
01	71,1603	86,566	0,764	0,878
02	71,5191	87,682	0,597	0,883
03	71,3817	87,099	0,614	0,883
04	71,3511	89,722	0,586	0,884
05	71,4504	86,757	0,656	0,881
06	71,0611	93,981	0,414	0,889
07	71,4351	92,432	0,509	0,886
08	71,0992	89,090	0,485	0,888
09	71,2595	93,440	0,485	0,887
10	70,9847	92,954	0,441	0,888
11	71,3435	95,550	0,353	0,890
12	71,0458	91,444	0,405	0,890
13	71,1679	92,033	0,655	0,883
14	71,0382	86,252	0,765	0,878
15	71,6412	94,170	0,541	0,886
16	70,7176	96,497	0,223	0,894
17	71,0534	94,343	0,458	0,888
18	71,1298	86,606	0,756	0,878
19	71,4275	98,400	0,130	0,895
20	70,7176	94,097	0,348	0,891

IV. RESULTADOS

Los resultados se enfocaron en conocer la percepción de la identidad corporativa en 10 hoteles. Para esto, se categorizaron las respuestas en tres opciones: nivel bajo, para aquellas que consideraron que los elementos evaluados no cumplían adecuadamente con los estándares; nivel medio, para las personas que consideraron que los elementos cumplían parcialmente; y un nivel alto de percepción, para aquellas que consideraron que los elementos evaluados cumplían completamente con los estándares de identidad corporativa.

En relación con la Identidad Icónica, los datos revelan que la mayoría de los ítems, representados por el 64% de los encuestados, están clasificados como altos. A continuación, el 31% de los ítems se clasificaron como medios, y el 5% restante se clasificó como bajo (tabla 2). Esto sugiere que, para más del 50% de los consumidores, la buena imagen, el logotipo y sus componentes de un hotel son factores relevantes al momento de decidir consumir el servicio. Estos resultados refuerzan la importancia de contar con una representación gráfica bien estructurada. Estudios previos han demostrado que una sólida identidad corporativa impacta significativamente en la decisión del consumidor [11]. En consecuencia, una proyección efectiva de la marca a través de su imagen o logotipo puede aumentar la atracción y credibilidad entre los consumidores.

Tabla 2. Percepción de las personas encuestadas en relación con la Identidad Icónica.

	Nivel de percepción de las personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	84	64,0	64,0	65,0
	Medio	41	31,0	31,0	95,0
	Bajo	6	5,0	5,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Respecto al nivel de percepción de las personas sobre la Identidad cromática, los resultados muestran que no se registraron ítems clasificados como bajos, lo que indica la ausencia de elementos con un bajo grado de identidad cromática en el conjunto analizado. Por otro lado, el 72% de los ítems se clasificaron como altos, lo que sugiere una predominancia significativa de elementos con una identidad cromática fuerte según la percepción de los usuarios. El 28% restante se clasificó como medio (tabla 3).

Estos resultados indican que, en general, los elementos evaluados presentan una coherencia cromática destacada desde la perspectiva de los consumidores del sector hotelero. Los consumidores consideran fundamentales aspectos como los colores al momento de elegir un hotel, el significado de estos colores en relación con la imagen del hotel, y la importancia de una concordancia cromática. Estos factores son cruciales para la percepción visual y la representación estética al seleccionar un hotel.

Tabla 3. Nivel de percepción de las personas encuestadas en relación con la Identidad Cromática.

	Nivel de percepción de las personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	94	72,0	72,0	72,0
	Medio	37	28,0	28,0	100,0
	Bajo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

En relación con la percepción de la Identidad Verbal, los hallazgos muestran que no se registraron ítems clasificados como bajos. En cambio, el 82% de los ítems se clasificaron como altos, lo que indica una fuerte presencia de elementos con una identidad verbal destacada. El 18% restante se clasificó como medio (tabla 4). Esta distribución refleja un alto grado de identidad verbal según la percepción de los consumidores de servicios hoteleros. Esto subraya la importancia de esta dimensión, ya que el nombre y el discurso verbal de un hotel juegan un papel crucial en captar la atención del consumidor. Los encuestados destacaron que tanto un buen discurso verbal como un nombre atractivo son factores clave para atraer su interés y decidirse por el servicio.

Tabla 4. Nivel de percepción de las personas encuestadas en relación con la Identidad Verbal.

	Nivel de percepción de las personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	108	82,0	82,0	82,0
	Medio	23	18,0	18,0	100,0
	Bajo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

En cuanto a la Identidad Verbal, los resultados muestran que el 76% de los usuarios consideran que la identidad corporativa es de alta importancia, mientras que el 24% restante la clasifica como media (tabla 5). Esta tabla refleja una distribución en la que la mayoría de los ítems presentan una identidad corporativa alta, sin registros de ítems clasificados como bajos. Estos hallazgos subrayan una percepción consistente de la identidad corporativa como un factor crucial en la elección de servicios hoteleros. Por lo tanto, es fundamental que las empresas hoteleras tengan en cuenta estas percepciones y realicen ajustes basados en la retroalimentación de los usuarios. Esto contribuirá a construir una imagen sólida, coherente y competitiva en el mercado.

Tabla 5. Nivel de percepción de las personas encuestadas en relación con la Identidad Corporativa.

	Nivel de percepción de las personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	100	76,0	76,0	76,0
	Medio	31	24,0	24,0	100,0
	Bajo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

En el contexto empresarial, el análisis de múltiples factores ha adquirido un papel trascendental, porque permite comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, identificar áreas de mejora y diseñar estrategias efectivas. Este enfoque integral asegura que las empresas puedan ofrecer un servicio adecuado que cumpla con la satisfacción del cliente, lo cual es esencial para mantener la competitividad y lograr el éxito en un mercado dinámico y en constante cambio.

Por ello, realizar estudios centrados en empresas hoteleras es un paso fundamental para comprender la valoración del usuario mediante una auditoría de imagen [12]. El primer paso para realizar una auditoría de imagen consiste en diagnosticar el estado actual de los recursos que conforman la imagen de la empresa. Este diagnóstico, obtenido a través de estudios como el presente, sirve como base para el segundo paso: diseñar acciones para optimizar o mejorar la imagen corporativa del hotel [13].

La auditoría de imagen debe considerarse un diagnóstico objetivo, ya que la percepción que tiene un empresario sobre su imagen puede diferir significativamente de la percepción de sus públicos [14]. En consecuencia, estudios que analicen la perspectiva del usuario sobre la importancia de la identidad corporativa y sus componentes son esenciales. Estos estudios permiten comprender la percepción actual de la imagen corporativa del hotel e identificar áreas de mejora que puedan ser abordadas mediante acciones específicas.

CONCLUSIONES

El estudio ha demostrado que los usuarios del sector hotelero valoran en alto grado la importancia de la identidad corporativa al momento de tomar decisiones sobre consumir servicios hoteleros. Este hallazgo subraya la significativa trascendencia de la composición gráfica de la imagen icónica, cromática y verbal. No basta con que estos elementos sean visualmente atractivos; también deben estar en sintonía con los valores y el mensaje que la empresa desea transmitir a sus consumidores. Una identidad corporativa bien integrada y coherente contribuye a la creación de una marca que no solo es reconocida, sino también preferida por los consumidores, convirtiéndose en un sinónimo de efectividad en el mercado.

Adicionalmente, los resultados indican que una identidad corporativa bien estructurada, que integre de manera coherente los aspectos icónicos, cromáticos y verbales, tiene un impacto considerable en la decisión del consumidor. La consistencia en estos elementos no solo mejora la percepción de la marca, sino que también aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan un hotel en particular sobre sus competidores.

Asimismo, la alta valoración de la identidad corporativa por parte de los usuarios resalta y reafirma la necesidad de que las empresas hoteleras realicen evaluaciones periódicas de su imagen y mensaje. Por lo tanto, es necesario adaptar y actualizar la identidad corporativa de manera continua, para dar respuesta a las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores, siendo ello esencial para mantener una ventaja competitiva y asegurar que la marca siga siendo relevante y atractiva.

REFERENCIAS

- [1] Y. B. Carrero Morales, "Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada," *Revista Scientific*, vol. 4, no. 14, pp. 347-366, 2019.
- [2] A. Castillo, M. V. Carrillo-Durán, and G. Luengo-Chávez, "La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión," *Palabra Clave*, vol. 22, no. 2, pp. e22211, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
- [3] H. ASSAEL, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 1995.
- [4] J. D. FRIDGEN, "Uso de mapas cognitivos para determinar las regiones turísticas percibidas," *Ciencias del Ocio*, vol. 9, no. 2, pp. 101-117, 1987.
- [5] E. R. Gray and J. M. T. Balmer, "Managing corporate image and corporate reputation," *Long Range Planning*, vol. 31, pp. 695-702, 1998. [Online]. Available: [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).
- [6] I. Thompson, "Definición del Logotipo," [Online]. Available: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html> [Accessed: 18-Feb-2024].
- [7] F. Colmena, "Paleta de colores: importancia de una buena paleta para transmitir tu esencia y creación de paletas," *SEB Creativos | Agencia de Publicidad*, Apr. 19, 2022. [Online]. Available: <https://sebcreativos.es/paleta-de-colores/>
- [8] F. Sentis, C. Nusser, and X. Acuña, "El desarrollo semántico y el desarrollo de la referencia en la adquisición de la lengua materna," *Onomázein*, vol. 20, pp. 147-191, 2009. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134512612006>.
- [9] X. Acuña and F. Sentis, "Desarrollo pragmático en el habla infantil," *Onomázein*, vol. 10, pp. 33-56, 2004.
- [10] B. M. I. Ochoa, "Breve Acercamiento a la Fonética y a la Fonología," [Online]. Available: https://repositorio-uapa.cuaieed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1598/mod_resource/content/1/contenido/index.html.
- [11] E. J. D. Oliva and L. A. C. Prieto, "La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica," *Suma de Negocios*, vol. 6, no. 13, pp. 114-123, 2015. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>.
- [12] J. R. García-Lavernia Gil, "El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico," *PASOS RTPC*, vol. 19, no. 3, pp. 605-612, Jul. 2021.
- [13] A. I. Jiménez Z. and F. J. Martínez L., "La auditoría de la imagen. La investigación," in *Comunicación e Imagen Corporativa*, Barcelona: UOC, 2007.
- [14] M. J. Merino S. and T. Pintado B., "Auditoría y estrategia de imagen," in *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*, Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic, 2009.

LOS AUTORES



Claudia Jesús Avila Astete. Magister en Administración con mención en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad Privada Antenor Orrego. Licenciada en Administración Hotelera y de servicios turísticos por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.



Lucerito del Pilar Fernández Terrones. Magister en Administración con mención en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad Privada Antenor Orrego. Licenciada en Administración Hotelera y de servicios turísticos por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.