



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Rediseño de la Identidad Corporativa y la Percepción del Público de la
ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Estupiñan Hernandez, Samantha Allison (orcid.org/0000-0001-8730-2156)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Social; Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño Del Producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este logro va dedicado a mis padres, ya son mi motivo para continuar por este gran camino que siempre estuvieron a mi lado alentándome y dándome su apoyo incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la Universidad por permitirme ser una profesional y en especial a mi asesor Apaza Quispe, Juan, agradecerle por sus consejos en el desarrollo de mi tesis, así como en el proceso de mi formación.

Índice de contenidos

Caràtula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y Diseño de investigación	16
3.2. Variables, Operacionalización.	17
3.3. Población muestra y muestreo.	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos Éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	73
VII. RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1. Características de variables.	17
Tabla 2. Prueba de Normalidad	29
Tabla 3. Hipótesis General	30
Tabla 4. Hipótesis Específica 1	30
Tabla 5. Hipótesis Específica 2	30
Tabla 6. Hipótesis Específica 3	31

Índice de figuras

Figura 1: Grafico de barras del ítem 1.	20
Figura 2: Grafico de barras del ítem 2	21
Figura 3: Grafico de barras del ítem 3	21
Figura 4: Grafico de barras del ítem 4	22
Figura 5: Grafico de barras del ítem 5	22
Figura 6: Grafico de barras del ítem 6	23
Figura 7: Grafico de barras del ítem 7	23
Figura 8: Grafico de barras del ítem 8	24
Figura 9: Grafico de barras del ítem 9	24
Figura 10: Grafico de barras del ítem 10	25
Figura 11: Grafico de barras del ítem 11	25
Figura 12: Grafico de barras del ítem 12	26
Figura 13: Grafico de barras del ítem 13	26
Figura 14: Grafico de barras del ítem 14	27
Figura 15: Grafico de barras del ítem 15	27
Figura 16: Grafico de barras del ítem 16	28
Figura 17: Grafico de barras del ítem 17	28
Figura 18: Grafico de barras del ítem 18	29

Resumen

La investigación, parte del objetivo, fue determinar la relación existente entre Rediseño de la Identidad Corporativa y la Percepción del Público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022. El estudio fue aplicado, de nivel descriptivo, diseño no experimental; para recopilar la información se utilizó el cuestionario para la recopilación de datos, nivel descriptivo explicativo, tipo aplicado y método hipotético deductivo. La población estuvo compuesta por 200 jóvenes, aplicando la fórmula estadística para muestra finita, se obtuvo la muestra por 150, en donde se aplicó la técnica, la encuesta y se utilizó un cuestionario de 20 ítems, el mismo que ha sido validado por juicio de expertos y de alta confiabilidad. En donde se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,90 demostrando que el instrumento es viable. Además, se observó a través de la contrastación de hipótesis (Rho de Spearman=0,879 y sig (0,000) < sig (0,05)) que existe una relación directamente proporcional y se cumple la hipótesis que existe relación entre las variables, en donde se logró el diseño de las piezas gráficas logro cautivar la atención de los clientes, permitiendo una mejor visibilidad y un aumento de clientes.

Palabras clave: Identidad Corporativa, fidelización, cultura, percepción y comunicación.

Abstract

The research part of the objective was to determine the relationship between the Redesign of the Corporate Identity and the Public Perception of the NGO PUÑUY WAWA. Lima, 2022. The study was applied, descriptive level, non-experimental design; To collect the information, the questionnaire for data collection was obtained. Explanatory descriptive level, applied type and deductive hypothetical method. The population was composed of 200 young people, applying the statistical formula for a finite sample, the sample was obtained by 150, where the survey technique was applied, and a 20-item questionnaire was shown, the same one that has been validated by expert judgment and high reliability. Where a Cronbach's alpha value of 0.90 was obtained, demonstrating that the instrument is viable. In addition, it was demonstrated through hypothesis testing (Spearman's $Rho=0.879$ and $sig(0.000) < sig(0.05)$) that there is a directly proportional relationship and the hypothesis that there is a relationship between the variables is fulfilled, where the design of the graphic pieces was achieved, capturing the attention of the clients, allowing a better visibility and an increase in clients.

Keywords: Corporate Identity, loyalty, culture, perception and communication.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, Hongwein y Lloyd (2020), la crisis sanitaria que generó el COVID-19, obligo a que muchas de las empresas lleguen a demostrar una mayor capacidad de adaptación ante las nuevas estrategias que muchos de los países tomaron como medidas restrictivas. Sin embargo, las ONG tuvieron un papel muy importante, ya que se acoplaron, y se llegaron a reestructurar especialmente en cuanto a su capital humano y económico, por lo que llegaron a implementar nuevas medidas para apoyar a la población (p.19). Así mismo, las empresas sociales o más conocidas como ONG se llegan a caracterizar porque logran identificar un problema social o ambiental para después resolverlo de manera empresarial y llegar a convertirlo en una oportunidad de desarrollo (Hackett, 2016, p.24).

En esa misma perspectiva, Partha y Paromita (2020), nos menciona que las mayorías de empresas sociales, resuelven un problema social, por intermedio de actividades comerciales, donde producen sus propios productos, ya que la mayoría de las donaciones no llegan a ser suficientes para que puedan seguir con sus labores (p.79). Las organizaciones no gubernamentales se ven obligadas a trabajar de forma constante en el diseño de su identidad corporativa debido a los cambios de las percepciones de las personas, es por ello que se debe escoger signos adecuados para que el mensaje que se envíe logre captar la atención y compromiso de sus miembros y logre influir de manera decisiva en su imagen ante ello Foroudi et al. (2017), nos menciona que de todos los elementos de la identidad corporativa las organizaciones deben centrarse en el diseño o rediseño de su marca o logotipo, coincidentemente para Gregersen y Johansen (2018), nos menciona que la identidad corporativa es aquel diseño de un manual el cual esté constituido por el diseño de su símbolo o logotipo a través del manejo de colores que cautiven la atención y pueden dejar el efecto recuerdo-memoria en las personas.

Para González (2015), el diseño de la identidad corporativa de una ONG no se detiene, sino que cambia constantemente a medida que evoluciona con el tiempo, por lo que su diseño debe ser único, original y conectado con la realidad

que la estimula. En las instituciones públicas o privadas, existe preocupación por el desarrollo de la identidad corporativa, por intermedio de mensajes que generen un impacto de ayuda humanitaria a víctimas de violencia, casos de impacto ambiental, entre otros temas sociales, buscando motivar y generar mensajes que logren conectar la parte racional con una conexión emocional, involucrando un mayor compromiso entre los miembros de la organización con su entorno (p.88).

La percepción que tienen las personas por las instituciones sociales, será la adecuada, siempre y cuando tengan un alto nivel de satisfacción, debido al apoyo que recibieron y las observan y concluyen que son organismos que apoyan a las poblaciones de menos recursos o que enfrentan problemas ambientales, por lo que las empresas que se llegan a preocupar por el bienestar social de sus miembros tienen un alto nivel de satisfacción. Siendo importante que las instituciones diseñen una imagen positiva en la mente de las personas, por lo que muchas de estas organizaciones crean, diseñan y divulgan información a través de los canales de comunicación para que aquellos grupos que desean apoyar (Tamayo, 2020, p.122).

A nivel nacional, Ostos (2016, p. 91), nos menciona que un factor importante para el diseño de una identidad corporativa se da a través de la asociación de la identidad y la imagen visual, generando una identidad visual, en donde se busca que el diseño de las imágenes logre tener un impacto directo en su público, el cual genere que se mantenga una gran diversidad de componentes que son el rediseño de piezas gráficas que se logre compartir a través de canales digitales.

La ONG PUÑUY WAWA, una institución, a pesar de su tiempo llevando a cabo campañas para niños, niñas y adolescentes, no cuenta con una identidad corporativa adecuadamente estructurada, esto debido a que su diseño de su manual no tiene un diseño adecuado que logre cautivar y llegar a sensibilizar a las personas que genere el incremento de apoyo social. En donde el diseño de una identidad corporativa en las empresas no es siempre el mismo, ya que con el tiempo va evolucionando, por lo que debe ser único y original, por lo que su

diseño debe de generar una percepción satisfactoria en la mente de las personas y que transmita un mensaje de compromiso y seguridad. En las identidades ONG, existe una identidad corporativa con mensajes de una organización humanitaria que se preocupa por concientizar, inspirar y motivar a las personas a sentirse parte de la organización. Es debido a ello que muchas empresas cada cierto tiempo llegan a encaminarse a cambiar su imagen, en otras palabras, hacer un rediseño de su identidad corporativa, en donde se pueda vender al público, se aprecie mejor.

De lo expuesto, se llegó a plantear la siguiente pregunta:

¿De qué manera el rediseño de la identidad corporativa se relaciona significativamente con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA San Miguel - Lima, 2022? Y como problemas específicos lo siguiente:

- ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona significativamente con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA San Miguel - Lima, 2022?
- ¿De qué manera la comunicación de la empresa se relaciona significativamente con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA San Miguel - Lima, 2022?
- ¿De qué manera el rediseño de la identidad visual se relaciona significativamente con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA San Miguel - Lima, 2022?

En cuanto a la justificación, según Hernández y Mendoza (2018), la importancia de la justificación es necesario indicar las razones por las que se realiza dicho estudio y su posible aportación desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico. En cuanto a la justificación teórica tenemos la teoría de la percepción, además se recopiló la información de una gran cantidad de autores, el cual se llegó a contrastar de forma epistemológica. En cuanto a la justificación práctica, el presente estudio servirá como fuente de conocimiento para futuras investigaciones del mismo rubro, en donde las estrategias de rediseño de identidad corporativa mejorar el nivel de la percepción del público, y finalmente, en cuanto a la justificación metodológica, a partir del diseño del

instrumento se realizó un grupo de preguntas el cual tiene relación con las piezas gráficas y en donde analizo la contrastación de hipótesis, analizando donde se debe de mejorar.

Fundamentándose, en la problemática, el principal objetivo fue: Determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción pública de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.

- Determinar la relación entre las culturas organizacionales relacionadas con la percepción pública de LA ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022
- Determinar la relación entre las comunicaciones organizacionales relacionadas con la percepción pública de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022
- Determinar la relación entre la identidad visual y la percepción pública de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.

La principal hipótesis general:

Ha: Existe un vínculo significativo entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción pública de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.

Ho: No existe una conexión significativa entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción pública. NPO PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.

Como hipótesis específica:

- Ha: Existe relación entre la cultura organizacional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.
Ho: No existe relación entre la cultura organizacional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.
- Ha: Existe relación entre la comunicación organizacional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.
Ho: No existe relación entre la comunicación organizacional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022

- Ha: Existe relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.
Ho: No existe relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el estudio se recopiló información de antecedentes que guardan relación con las variables de investigación identidad corporativa y percepción del cliente, en ese contexto tenemos los siguientes antecedentes internacionales Berenguer (2020), en su estudio se tuvo como objetivo analizar la eficacia del diseño de la identidad corporativa como valoración de la marca en una ONG, la metodología del estudio fue cuantitativo, descriptivo-correlacional en donde se encuestó a 320 clientes de dos ONG, los resultados muestran que las ONG españolas tienden a no cumplir plenamente los criterios para una identificación visible eficaz, tanto en lo que se refiere al nombre como a la propia organización y la foto emblema como en frases de gestión y alerta a los diferentes medios, esto debido a que un 34 % consideran que el manual es legible, un 22 % consideran que existe una simplicidad, un 39 % consideran que el logotipo tiene una asociación con la ONG. Además, se trabajó con $r=0,9680$; $p<0,05$ demostrando que existe una relación significativa en la identidad corporativa y valoración de la marca. La investigación concluyo, que el diseño de la identidad corporativa es importante en la mejora del desarrollo, uso y control de la identidad visual de las marcas de las ONG y, por tanto, de la eficacia de su comunicación verbal corporativa y de las campañas a nivel de unidad.

Por otro lado, Vintimilla et al. (2020), en su artículo, su objetivo fue determinar cómo el diseño de una identidad corporativa de la marca contribuye a mejorar el posicionamiento de una institución financiera. El diseño fue un no experimental, descriptivo-correlacional, cuantitativo. En cuanto al resultado final, un 58 % considero importante el diseño de la fotografía como parte del diseño de la identidad, y de los valores que se relacionan entre sí; un 69 % consideran que el diseño de la marca es sinónimo de identidad corporativa y forma parte de ella.

En conclusión, se propone el diseño de la marca como parte del diseño de la identidad corporativa, por lo que las imágenes deben reflejar la imagen.

En el mismo ángulo, Medina (2018) se propuso en analizar cómo afecta el papel de las redes sociales a la difusión de la identidad corporativa en los hospitales de Madrid. Según su metodología fue de diseño no experimental, realizada en fase de correlación y de tipo cuantitativo, se procesó un grupo de 256 trabajadores de 6 hospitales más famosos de Madrid a través de una encuesta, los resultados han demostrado un proceso de identidad empresarial suficientemente bueno a través del diseño rediseño del manual con un 81.12 %. Por lo que se concluyó que es vital promover la formación profesional de los trabajadores científicos mediante la introducción de una fotografía que aumente el nivel de conversación corporativa entre el personal en puestos de dirección en cada una de las regiones de las instituciones médicas.

Así mismo, Teclar y Jwan (2020), el estudio buscó establecer la importancia de la identidad corporativa en la construcción de la imagen corporativa en el sector de servicios de telecomunicaciones en Kenia, la recolección de información se hizo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlación y “diseño no experimental”, se utilizó un muestreo intencional y un muestreo por conveniencia para muestrear a los empleados y clientes del proveedor de servicios de telecomunicaciones, en donde se entrevistó a 144 clientes. En donde un 66 % demostró que existe un nivel alto de identidad corporativa y un 71 % de nivel eficiente en la construcción de la imagen, por lo que el diseño de la identidad corporativa, los hallazgos obtenidos de la encuesta a través de la presentación del catálogo revelaron que la calidad que ofrece la organización tiene un impacto directo en su imagen e identidad. En conclusión: igualmente, el entorno en el que opera la empresa es vital, así como su diseño de identidad corporativa, el cual generar una responsabilidad social con la ciudadanía y comportamiento ético y asuntos comunitarios relacionados.

Ilse (2020), se tuvo como objetivo analizar el diseño de una identidad corporativa y su relación en la comunicación visual en la empresa SIA “Nature Line”, en donde se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo-

correlacional y “diseño no experimental”, los resultados se obtuvieron de una encuesta a 155 trabajadores de la empresa, para ellos se obtuvo a través del rediseño de la guía un 59 % de nivel eficiencia de la identidad corporativa, en donde se concluyó que el diseño un manual teniendo en cuenta las tendencias cambiantes, las oportunidades tecnológicas, la popularidad del campo de puesta en marcha, y rápido desarrollo de la comunicación visual en la actualidad, diseñando una identidad corporativa para asegurar el funcionamiento exitoso de la empresa así como el apoyo insuficiente.

Para Saurombe et, al (2017), el objetivo principal de este estudio fue explorar las percepciones de gestión sobre una institución de educación superior, analizando el diseño de su marca para la atracción de personal académico talentoso. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando encuestas (N = 22). En donde los hallazgos encontrados en el estudio un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y chi-cuadrado de 22,658, además se reveló seis temas que deberían formar parte del diseño de la identidad corporativa, mejorando el núcleo de una marca de educación superior para el personal académico: reputación e imagen, cultura e identidad corporativa, visión estratégica, responsabilidad social corporativa y entorno laboral y circundante.

En concordancia Salazar (2017), tuvo como objetivo guiar la cultura (políticas) para mejorar la identidad organizacional. Es necesario dirigir a los empleados para que se identifiquen con la institución a través de la política de trabajo. Del mismo modo, la metodología de este estudio es descriptiva, no experimental, descriptivo, correlacional. Para el estudio y su propuesta, se llevó a través de la guía a un grupo de 50 ejecutivos de diversas pequeñas y medianas empresas, quienes contribuyeron al campo de la gestión de personas en la organización. Dentro de las organizaciones, es vital para dirigir un negocio, y es necesario fortalecer lazos más estrechos cuando es necesario escuchar las necesidades de los empleados, mejorar algunos de sus procesos, motivarlos e involucrarlos más en beneficio de la organización y de ellos mismos.

Para Oriol y Jatinder (2019) el propósito fue analizar el vínculo entre la percepción y el diseño del branding, para ello se desarrolló un análisis

correlacional en donde se contrastó las hipótesis con un nivel de sig.<0,05 y Chi-cuadrado de 20,789 cuyos resultados demostraron que existe una correlación positiva, además los resultados demostraron un 48 % de nivel alto de la imagen de marca, 58 % de nivel alto de reconocimiento de la marca. Los resultados demostraron que las marcas enfrentan una presión cada vez mayor para integrar valores éticos en sus identidades y mostrar su compromiso ético a nivel corporativo. Sin embargo, los estudios que relacionan la ética empresarial con las marcas corporativas son teóricos o se han desarrollado predominantemente de manera empírica en contextos de bienes. Esto es sorprendente, porque las marcas corporativas son más relevantes en entornos de servicios, dada la naturaleza de los servicios (es decir, intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos), y el hecho de que los entornos de servicios comprenden una mayor cantidad de interacciones cliente-marca y puntos de contacto que contextos de bienes.

En Nigeria, Chinasa y Okroator (2022) el estudio examina la relación entre la imagen corporativa y el cliente percepción de los centros de atención primaria de salud en Port Harcourt, en donde se llegó a encuestar a 136 clientes, un 81,6 % demostró que a través del diseño del manual se recuperó la identidad corporativa. El análisis mostró una relación significativa positiva y fuerte entre identidad corporativa y percepción del cliente (“rho=0,912, p<0,005”). El estudio revela que la identidad corporativa se relaciona significativamente con el cliente percepción positiva, mejorando la reputación corporativa, así como la comunicación corporativa, por lo el estudio recomienda que las empresas de los centros de atención primaria de salud deben mostrar una imagen corporativa positiva imagen que da a los clientes una primera impresión positiva sobre la firma.

En Tunja, para Orduz y Gonzales (2022) en su estudio se tuvo como objetivo analizar la relación entre la caracterización del rediseño de la identidad corporativa y la imagen visual en una institución educativa de Santoto, en donde se realizó un estudio correlacional, los hallazgos demostraron un nivel de correlación positivo entre las variables obteniéndose con $r=0,912$ $p<0,05$, en donde los resultados se evidenciaron que la identidad visual es la expresión más

destacada de la marca, el estudio se llega a sustentar a través de la teoría de la identidad con una estrategia de comunicación nueva y altamente reconocible, en donde los resultados demostraron como la marca se desarrolló con la identidad visual de la marca obteniéndose un 69 %. Por lo que es importante enfocarse en un logotipo universitario con una buena base gráfica para comprender los elementos creativos empleados en el diseño visual de la marca y la importancia del marketing, argumenta una propuesta de innovación competitiva.

En ese sentido, se recopiló la información de los siguientes antecedentes nacionales, Asensios (2018), donde se tuvo como objetivo conocer la percepción de la imagen visual corporativa en un establecimiento de comercio, se realizó una encuesta a un grupo de personas entre los 20 a 40 años, para ello se encuestó a 115 clientes, en donde se recopiló la información de 18 ítems, por el estudio fue cuantitativo, de “diseño no experimental”, descriptivo correlacional, los hallazgos determinaron altos índices de percepción a través del diseño de su catálogo en elementos visuales, en donde se observó un estilo visual corporativo. Los aspectos metodológicos del estudio, se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, en donde se recopiló la información basándonos en un cuestionario de 20 preguntas, cuyo valor de confiabilidad fue de 0,819. Resumiendo, el autor concluye que, en promedio, el 80 % (301) de los consumidores tenía una puntuación siempre y casi siempre en el aspecto que se percibía positivamente al individuo, por lo que el diseño del catálogo mejoro el nivel de percepción.

Así mismo tenemos a Rodríguez (2017) el objetivo general fue analizar la percepción de la identidad corporativa en una institución educativa pública. En cuanto a los factores metodológicos, el enfoque cuantitativo, descriptiva, explicativa y un diseño transversal no experimental. Resumiendo, el autor concluye que la identidad corporativa, un 43,33 %, indica que el personal de la institución de cargos como administrativos se sintió sorprendentemente valorado con el diseño del manual y mostró un alto grado de lealtad, aumentando de 26,68 % a 52 %, el 30 % demostraron que el personal de los profesores no se sintió reconocidos.

Asto (2018) se fundamentó su estudio en determinar el vínculo entre la gestión de la imagen corporativa del CAEN y las percepciones de los empleados. En cuanto a la metodología, esta tarea tuvo un enfoque cuantitativo-correlacional. Como resultado, el autor concluyó que las directrices desarrolladas estaban bien relacionadas con el concepto de antiguo alumno con un valor de significación de 0.000 inferior a 0.05, rechazando la hipótesis nula mediante el chi-cuadrado de Pearson y aceptando la hipótesis alternativa. Los resultados sugirieron que la identificación de elementos gráficos puede verse en las instituciones, motivándolas y mejorando la percepción del personal.

En cuanto a la definición de la variable identidad corporativa tenemos los siguientes autores Fuentes (2017), en su libro Diseño de identidad corporativa, en donde el concepto de identidad corporativa fue introducido por los teóricos de la publicidad de diferentes países donde utilizan diferentes formulaciones, como “estilo corporativo”, “coordinación de diseño” o “diseño de la apariencia de la organización”, en donde la identidad corporativa se define como la relación entre la cultura e identidad visual que la organización desea transmitir a través de una buena comunicación, por lo que es importante una buena interacción entre los miembros de la comunicación. Cabe recalcar que el diseño de la identidad corporativa es una fase muy importante del diseño de la marca para la empresa, donde se tuvo como propósito posicionar la marca en la mente del consumidor, por lo que es importante para una buena identidad visual las características de arquitectura del logotipo capten la atención de los clientes por lo que los colores deben de identificarse con las características del logotipo, así como el diseño de la tipografía debe ser claro y percibirle (p.64).

Ante ello Llorone (2017), definiendo a la identidad corporativa como la imagen de la empresa, por lo que es importante los gráficos cromáticos, a través de los cuales el producto de la empresa y la empresa misma se convierten en un todo inseparable. Cada elemento del proyecto de diseño de estilo corporativo es inseparable del otro, y solo en conjunto entre sí, con una combinación competente, todos los componentes forman un proyecto exitoso. Todos los componentes o constantes de marca contribuyen a la transmisión de objetivos y

direcciones de desarrollo de la empresa, su filosofía y el diseño visual correspondiente.

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2018) nos llega a mencionar que el mercadeo es un proceso importante para medir el nivel de percepción del cliente. Los hallazgos demuestran que el diseño de identidad corporativa creativa mejora la identidad visual, por lo que es importante se realice un adecuado rediseño de la forma, color y tipo de tipografía y textura de las imágenes y logotipo.

Para Narimah et, al (2020), el diseño de identidad corporativa es muy importante porque refleja la personalidad, la organización o la imagen de una empresa a través de un producto que se muestra al público. La rama del diseño en la identidad corporativa involucra diseños tales como logotipos y artículos corporativos, empaques, souvenirs, materiales promocionales y desarrollo de sitios web y mucho más, el aprendizaje en la producción de diseños de identidad corporativa requiere el dominio y conocimiento de los conceptos básicos de diseño, como la selección conceptos, uso del color, tipografía y habilidades en el manejo de la tecnología.

En esa misma perspectiva Castellanos (2018), el diseño de una identidad corporativa ha generado que se dé una actualización de una identidad visual, el cual ha sido influenciado en muchas grandes marcas, incluidas aquellas de sectores tradicionales en los que la cultura corporativa está generalmente muy arraigada y es más reticente al cambio. Los logotipos bidimensionales que simulan un volumen y una profundidad característicos de los tridimensionales se han simplificado y ahora son planos para una mejor inclusión en diversos soportes digitales a fin de mejorar su legibilidad y reflejar con mayor precisión los valores actuales del objetivo de la marca. En donde se refleja que existe un cambio en el procesamiento cognitivo de jóvenes acerca de los logotipos de marcas tradicionales en relación con los actuales que son simples, planos y bidimensionales. Concluyendo que los jóvenes ponen más atención y emoción en los logos planos de líneas sencillas, que están más integrados en los medios digitales.

La Identidad corporativa es una muestra visual que muestra todos los aspectos de una empresa que aparecen en forma de nombres, logotipos, productos, lemas, servicios, edificios de oficinas, papelería, uniformes y otros que se pueden ver, tocar y sentir. Ante ello Firadaus et. Al (2021), el objetivo principal de utilizar una identidad corporativa es que una empresa pueda ser reconocida y diferenciadora de otras empresas, al reflejar la singularidad, las fortalezas y la identidad de la propia empresa. Esta identidad corporativa debe estar especialmente diseñada y relacionada físicamente para que pueda ser exhibida y vista.

Para Raja et, al (2020), las funciones de la Identidad Corporativa La identidad corporativa tiene otras funciones, además de ser diferenciador de otras empresas, como herramienta que unifica la estrategia de la empresa, como impulsor del sistema operativo de una empresa. Como fundador de una buena red de contactos. Como herramienta de venta y promoción.

Tarazona y Ampuero (2020) el diseño de la identidad de la marca es un elemento importante de la identidad corporativa, el cual consta de los siguientes aspectos, primero el logotipo, que es una letra o símbolo, debe de contener una o más palabras compuestas de significados, convirtiéndose en un símbolo o designación de la empresa, etc. En segundo lugar, la línea, que es un elemento básico del arte, ya que podemos hacer una línea cuando empezamos a dibujar o diseñar. En tercer lugar, una línea debe tener varios significados sugeridos por los expertos: la unión de dos puntos es una línea recta, un grupo de puntos está en una línea recta, un punto se extiende a algo que tiene longitud, posición y dirección. En cuarto lugar, una figura son varias líneas dispuestas en direcciones opuestas sobre un plano, en dos y tres dimensiones.

Para Arifin et, al (2018), un componente importante en el diseño de la identidad corporativa es el diseño de interiores en donde se hace una adecuada selección de colores, muebles y elementos, otros interiores, usar el color en el diseño de la identidad corporativa es como mejorar en un 80 % el reconocimiento de marca. Suarez (2020), sobre la identidad visual hay dos tipos de colores, a saber, el color en logotipo y colores de la empresa. A veces el color en la

aplicación de diseño también llega a utilizar el mismo color que el color en el logo, pero también hay quienes amplían el alcance área de color. Siendo importante también la tipografía el cual busca dar una impresión favorable como sea posible, en donde existe dos tipos de tipografía: tipografía también la tipografía en el logotipo (marcas de letras) y la tipografía utilizada en medios de aplicación (corporativos) que es el tipo de letra.

En esa misma perspectiva, según Yolanda (2018), el logotipo corporativo se considera una parte importante de la marca, por lo que trata de coordinar con la marca de forma visual donde el público pueda reconocerla inmediatamente. Las directrices de diseño permiten a los diseñadores desarrollar un diseño mediante símbolos, en el que el diseño del logotipo se combina con la tipografía para transmitir el mensaje deseado, lo que implica el uso de colores y formas adecuados que contribuyan al mejor diseño posible de la marca. Además, García et al. (2018) sostienen que la identidad corporativa es una parte intangible de cualquier organización, el cual se puede predecir en base al perfil de la empresa, generando simpatía en la opinión pública y creando un vínculo de confianza con los clientes. Por tanto, un diseñador no puede crear una identidad, pero sí puede crear una imagen a través de un conjunto de marcas visuales: logotipos, marcas, imágenes, fondos, etc. La literatura sobre gestión y marketing ha establecido el concepto de identidad corporativa, considerándose como aquellas características, cualidades o atributos esenciales, distintivos y duraderos de una empresa, en donde la identidad corporativa se realiza a base de un rediseño anual de los colores corporativos, logotipo y tipografía de la marca (Fuente, 2019. p.78).

Al respecto, la primera dimensión, la cultura organizativa, son los valores y normas compartidos por la organización (Fuente, 2019. p. 24). En cuanto a la segunda dimensión, la comunicación corporativa es la forma en que la organización, se comunica y proporciona información sobre sí misma y sus actividades a través de una serie de canales o medios, en los que es importante contar con un diseño tipográfico claro (Fuente, 2019. Pág. 33). Finalmente, en cuanto a la tercera dimensión Identidad visual, está compuesta por una serie de

elementos relacionados con la entidad a través de sus componentes corporativos, estética (Logotipo) y el estilo de la textura de su diseño (Fuente, 2019. Pág. 42).

En cuanto al marco conceptual de la variable percepción tenemos como autor principal a Schiffman y Wisenblit (2015), la percepción del consumidor es un proceso en donde existe una interacción entre el producto, servicio con las personas, para ello es importante seleccionar las imágenes o figuras, para una mejor organización perceptual e interpretación de los estímulos en la mente de las personas. Las empresas estudian la percepción como una herramienta de mejora de las expectativas sensoriales a través del manejo de publicidad, el diseño de la marca, la tipografía del logo, así como el nombre de la marca, siendo todas estas características importantes para captar la atención de las personas, por lo que el mensaje que se desea transmitir debe ser sencillo y entendible, además, por lo que la valoración del producto, dependerá del nivel de percepción de los clientes, siendo importante analizar cada una de las figuras y su relación con el producto transmitiendo, seguridad y confianza y sea atractivo para que los consumidores idealicen comprarlo.

Gawande et, al (2019). la percepción es un sistema que aborda el punto de vista aparente de un individuo, aunque las observaciones pueden verse influenciadas o alteradas por una variedad de variables. Para Kumar (2017), la percepción es la reacción rápida de los receptores sensoriales como el ojo, la nariz y el oído a estímulos importantes como el color o el olor, que es un proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan las sensaciones.

Además, para Kazami (2012), la percepción general se refiere al proceso de seleccionar, organizar e interpretar información para crear un significado que influirá en la toma de decisiones. Por ejemplo, el consumidor recibe entradas de información de lo que ve o escucha en la publicidad, huele o toca un producto, y estos procesos se conocen colectivamente como percepción. Finalmente, para Cho et, al (2019), la percepción del consumidor se define como el proceso cuando las personas crean opiniones sobre cualquier producto o sitio web en línea o de comercio electrónico. Utilizan la misma técnica para crear planes de

marketing y publicidad para mantener a sus consumidores actuales y adquirir otros nuevos.

Primera dimensión, selección perceptual, son el resultado de estímulos que dentro del diseño de un catálogo busca generar un mensaje publicitario claro, en la medida que afecta sus expectativas y motive sus estímulos a un sentimiento positivo (Salguero, 2021. p.117). En cuanto a la segunda dimensión de la organización perceptiva, se refiere a la serie de procesos necesarios para extraer patrones de una figura y representarlos en un formato útil para procesos posteriores, como el reconocimiento de objetos, donde el tono es importante. (Salguero, 2021, p.113). Por último, en lo que respecta a la tercera dimensión, la interpretación es la etapa final del proceso perceptivo que intenta dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados, por lo que es importante la valoración y la actitud que se genere como resultados luego de adquirir el producto o servicio (Salguero, 2021, p.122). Tipografía: La tipografía es un estilo o técnica de escritura que utiliza varios estilos de letras y caligrafía para resaltar lo que desea transmitir (Salguero, 2021, p.141).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recopilación de datos medidos mediante una escala de Likert, para luego ser cuantificados. Hernández y Mendoza (2018) un estudio cuantitativo consiste en agrupar la información a través de un instrumento con respuestas en escala de Likert (ordinal), los resultados son obtenidos a través del manejo de una técnica estadística o matemática de forma numérica.

3.1.2. Tipo de investigación

El estudio es de naturaleza aplicada, ya que pretende resolver un problema práctico mediante el uso de métodos empíricos (Baena, 2017, p.45).

3.1.3. El nivel de investigación

El estudio se realizó un análisis descriptivo de correlación en el que se describe cada variable en relación con la dimensión de investigación y el indicador asociado a la pregunta. Para Hernández y Mendoza (2018) el análisis descriptivo-correlacional busca analizar el nivel de correlación en las variables de estudio por intermedio de una contrastación de hipótesis.

3.1.4. El diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se llegó a manipular las variables a través de la aplicación de unas estrategias, solo se llega a estudiar la problemática en su estado natural. Pankajakshan y Vidhukumar (2020), un diseño no experimental es un estudio observacional en el que se analiza el comportamiento de variables sin ninguna intervención para cambiar su comportamiento. Hernández y Mendoza (2018), los estudios transversales de son aquellos cuyas características se realizan a lo largo de un mismo periodo de tiempo.

Variables, Operacionalización

Las variables se definieron como sigue: ambas variables son cuantitativas, ambas son de tamaño nominal y ambas son independientes en su forma. Nuestras variables son las siguientes:

Tabla 1. Características de variables.

VARIABLES	SEGÚN SU NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
Identidad corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
Percepción	Cualitativa	Nominal	independiente

Fuente elaboración propia.

3.1.5. Identidad corporativa.

El diseño de la identidad corporativa está bien establecido en la literatura de gestión y marketing y es importante desarrollarlo para abarcar la comunicación, la cultura y la identidad visual, y la combinación de estos tres elementos forma la identidad corporativa (Fuente. 2019, p. 78).

Dimensiones: Cultura organizacional, comunicación e identidad visual.

Indicadores: Valores, normas, tipografía, canales, logotipo y estilo.

3.2.1. Percepción

Schiffman y Wisenblit (2015), la percepción del consumidor es un proceso en donde existe una interacción entre el producto, servicio con las personas, para ello es importante seleccionar las imágenes o figuras, para una mejor organización perceptual e interpretación de los estímulos en la mente de las personas.

Dimensiones: Organización perceptual, interpretación y selección perceptual

Indicadores: Motivación, mensaje publicitario, expectativa, figura, colores, actitud, precio del producto y valoración del producto.

3.2. Población, muestra y muestreo.

3.2.1. Población

En este estudio, que consistió en 245 clientes de ONG, la población Valderrama (2017) es la población total que consiste en el número total de personas cuyo tamaño de muestra se determinará para el estudio (p. 180).

3.2.2. Criterio de inclusión

En este estudio, que consistió en 200 clientes de ONG, la población Valderrama (2017) es la población total que consiste en el número total de personas cuyo tamaño de muestra se determinará para el estudio (p. 182).

La recolección de datos se realizó tomando una muestra a los clientes de la ONG, de ambos géneros que son parte de la institución.

3.2.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por 150 clientes, los cuales se obtuvieron a través de una fórmula finita. (Ver anexos). Bernal (2014) las muestras se llegan a obtener a través de fórmulas estadísticas, que pueden ser muestras finitas e infinitas, o de forma censal, convirtiéndose en un subgrupo importante para la investigación (p. 162).

3.2.4. Muestreo

El estudio fue un muestreo probabilístico, característica aleatorio simple. Para Baena (2017), la selección de la muestra de característica aleatorio simple, garantiza que cualquier miembro de la población puede llegar a tener características comunes (p. 85).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, Sáenz (2018) la encuesta para medir a través de interrogantes el comportamiento de las variables de estudio que tienen relación con los objetivos planteados.

3.4.2. Instrumento: cuestionario

Según Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario es aquel que está conformado por preguntas cerradas a través de una determinada escala de

Likert se logra recopilar de una forma más rápida y de forma anónima la información.

3.4.3. Validez del instrumento

Para analizar la validez se utilizó la técnica del análisis binomial para evaluar la probabilidad de validez del instrumento analizado. La validez estudia el constructo de un instrumento para legitimar a través de la opinión de un grupo de expertos si las preguntas tienen relación con el objetivo de estudio (Hernández, 2017, p. 2017).

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La presente investigación se realizó a través del procesamiento de confiabilidad por intermedio del alfa de Cronbach, para Hernández y Mendoza (2018), es vital ilustrar la confiabilidad del instrumento a través de una técnica o método en el que se analiza la fiabilidad del coeficiente, siendo el alfa de Cronbach la evaluación más utilizada cuyo resultado puede estar entre un rango 0 y 1 (p.208).

En donde se realizó el análisis del alfa de Cronbach demostrando que el instrumento es confiable debido a que se obtuvo un valor de 0,901.

3.4. Procedimientos

Para el análisis de la investigación se presentó una solicitud a la ONG, la cual fue aprobada, se aprobó la investigación para la tesis, se entrevistó a cada miembro del equipo, procesando la información obtenida en el SPSS-27 contrastando las hipótesis y luego se sacaron diferentes conclusiones en relación con los objetivos del estudio. Hernández y Mendoza (2018), el procedimiento se llevó a cabo en varias etapas para procesar correctamente la información y, a continuación, tratarla, evaluarla y extraer conclusiones de acuerdo con los objetivos del estudio.

3.5. Métodos de análisis de datos

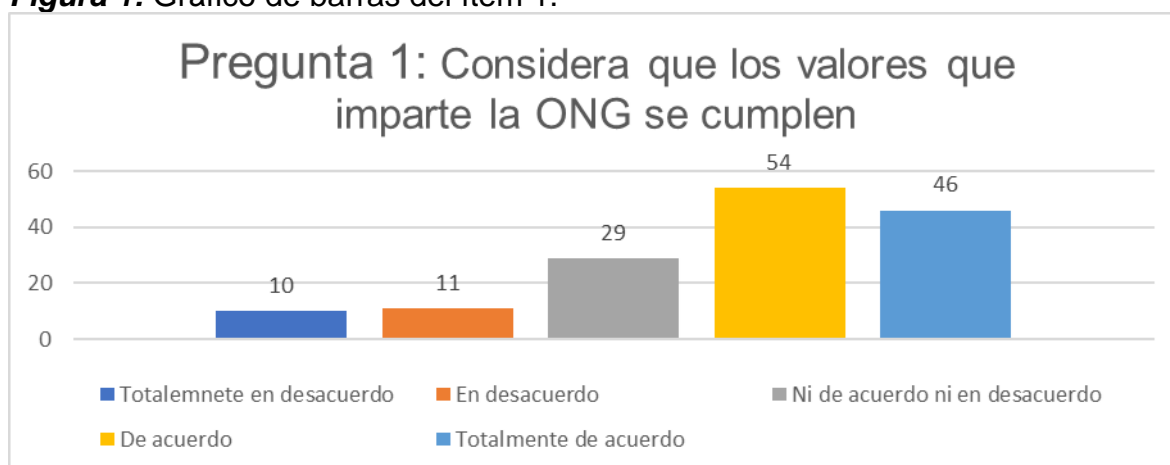
La recopilación de la información (datos) obtenida, se sometieron a dos tipos de análisis estadístico en el SPSS 26: el análisis descriptivo, que recopiló información mediante tablas y gráficos y analizó el comportamiento de las

variables mediante porcentajes y niveles. Por último, se realizó un análisis descriptivo inferencial para contrastar las hipótesis mediante métodos estadísticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 88).

3.6.1. Análisis descriptivo

Se recogió la información de la aplicación de la encuesta a 150 clientes jóvenes de una ONG, con el propósito de determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción. El cual estuvo conformado por 18 preguntas en donde se logró realizar la interpretación de cada gráfico y tabla de forma detallada.

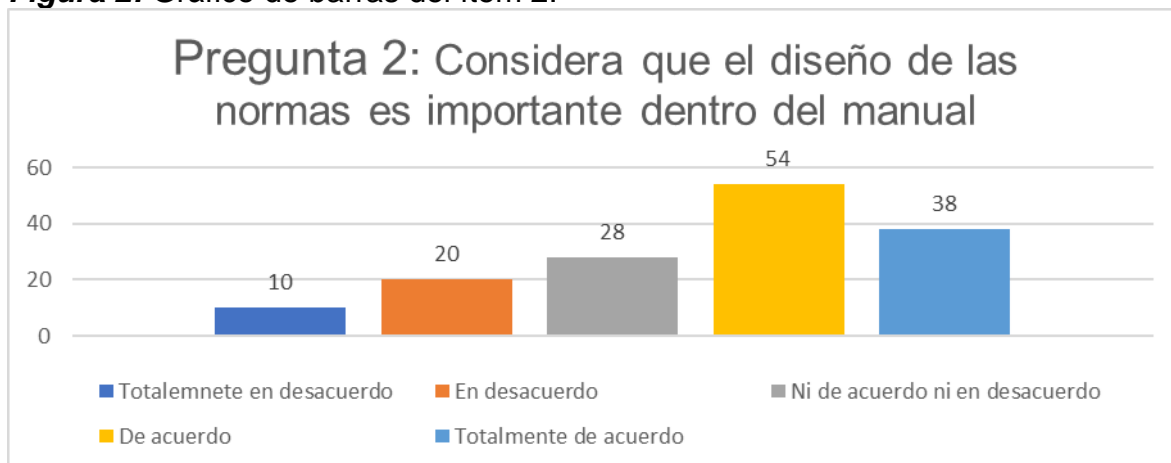
Figura 1: Gráfico de barras del ítem 1.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 31 % (46) de los encuestados están de acuerdo que se considera que los valores que imparte la ONG se llegan a cumplir, un 36 % (54) están totalmente de acuerdo, 19 % (29) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7 % (2) están en desacuerdo, de la misma manera también están en totalmente en desacuerdo.

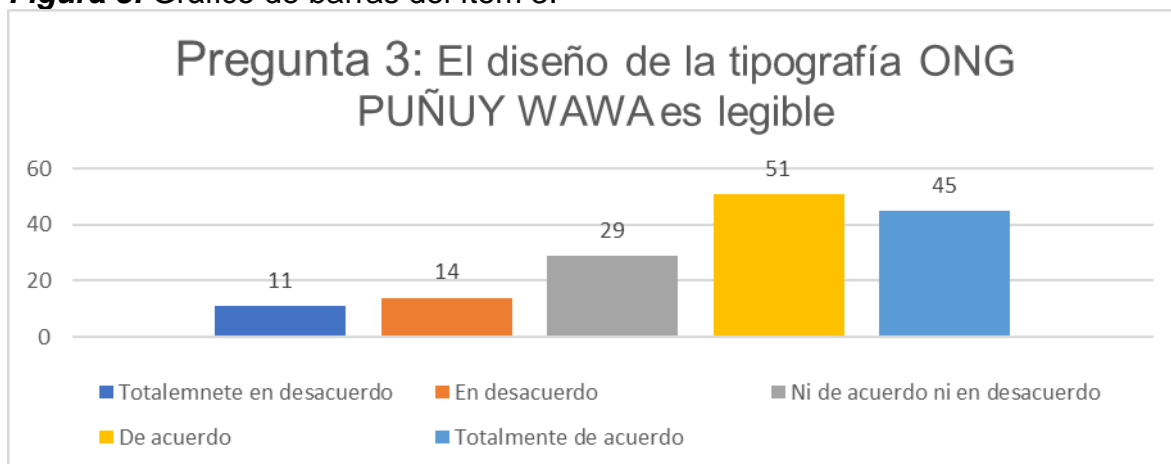
Figura 2: Gráfico de barras del ítem 2.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 36 % (54) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que el diseño de las normas es importante dentro del manual, un 25 % (38) están de acuerdo, 19 % (28) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13 % (20) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo.

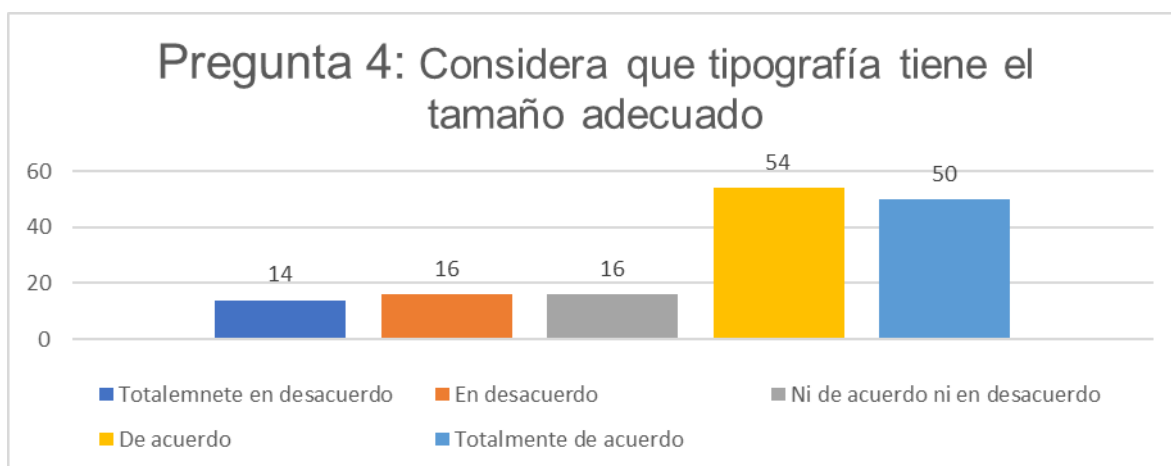
Figura 3: Gráfico de barras del ítem 3.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 34 % (45) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el diseño de la tipografía del catálogo es legible, un 30 % (45) están totalmente de acuerdo, 19 % (29) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (14) en desacuerdo y 7 % (11) están de totalmente en desacuerdo.

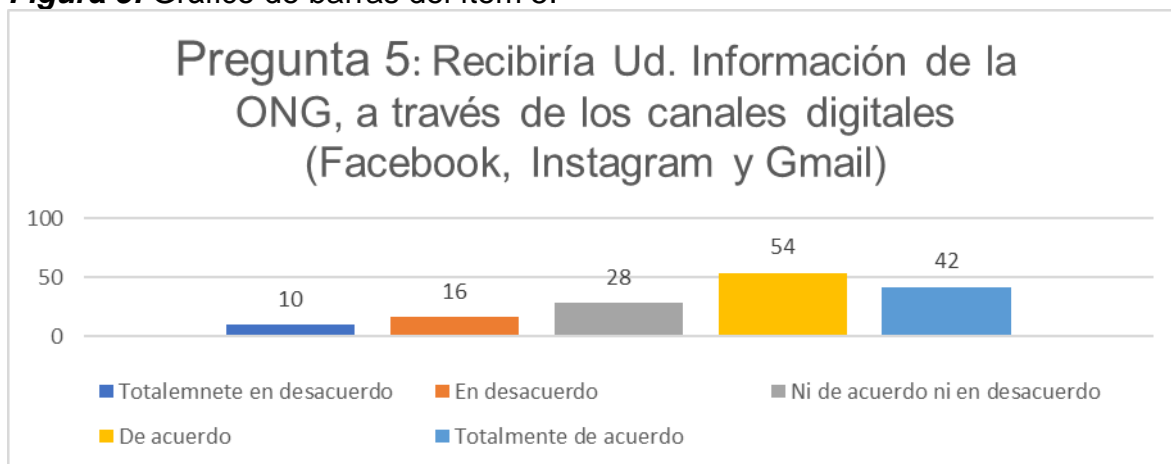
Figura 4: Gráfico de barras del ítem 4.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 36 % (9) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que el diseño de la tipografía tiene el tamaño adecuado en el catálogo, un 33 % (6) están de acuerdo, un 11 % (16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, similar al 11 % (16) que están de acuerdo, y 9 % (14) están totalmente en desacuerdo.

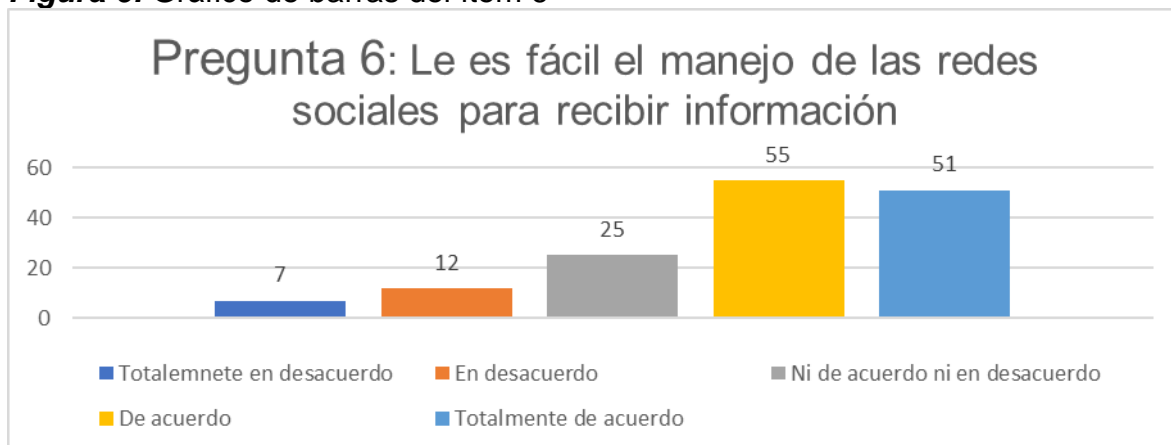
Figura 5: Gráfico de barras del ítem 5.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 36 % (54) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran que recibiría Ud. Información de la ONG, a través de los canales digitales (Facebook, Instagram y Gmail), un 28 % (42) están totalmente de acuerdo, 19 % (28) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11 % (16) están en desacuerdo y un 7 % demostraron que están totalmente en desacuerdo.

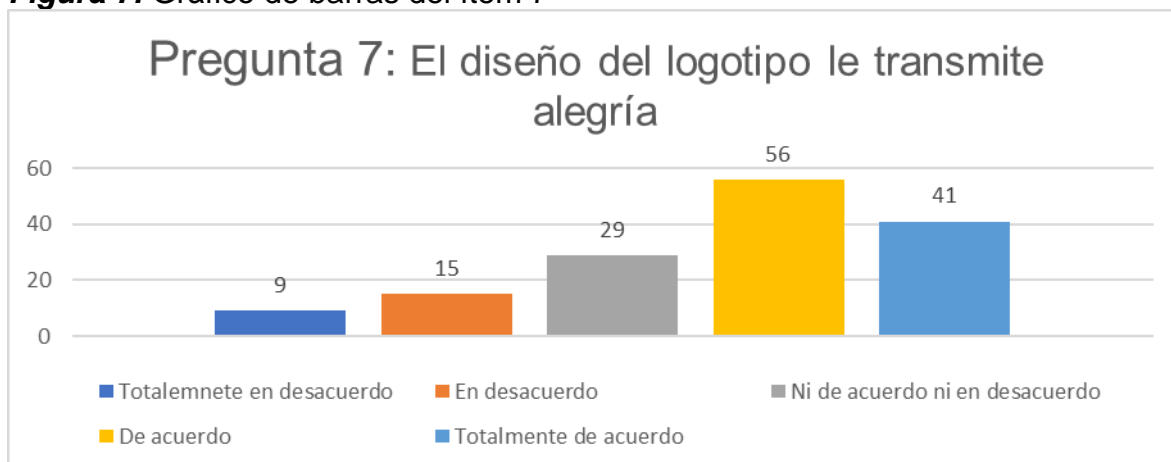
Figura 6: Gráfico de barras del ítem 6



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 37 % (55) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran que es fácil el manejo de las redes sociales para recibir información, un 34 % (51) están totalmente de acuerdo, 17 % (25) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) están en desacuerdo y un 10 % (2) están en desacuerdo.

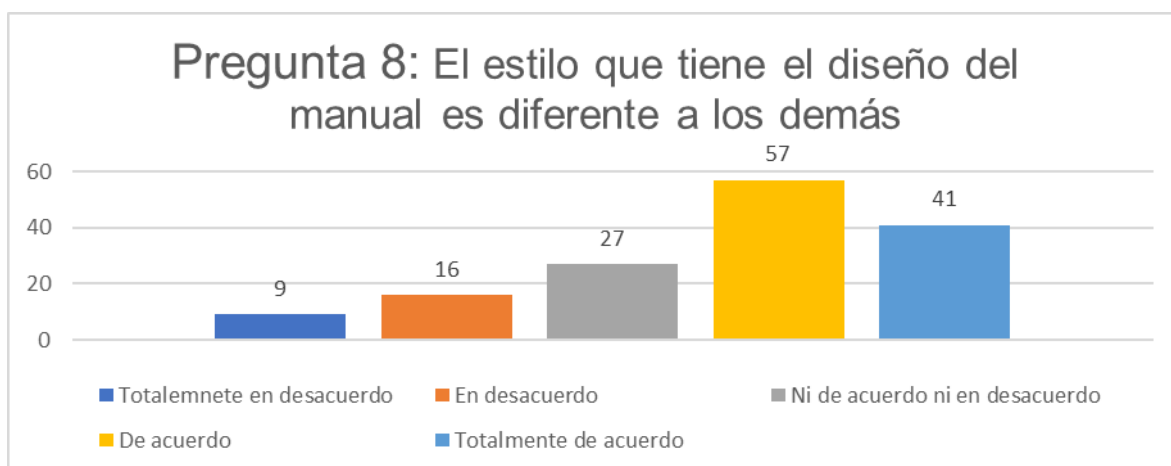
Figura 7: Gráfico de barras del ítem 7



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 37 % (56) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran el diseño del catálogo le transmite alegría, un 27 % (41) totalmente de acuerdo, 19 % (29) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 % (15) están en desacuerdo y un 9 % (9) clientes está totalmente en desacuerdo.

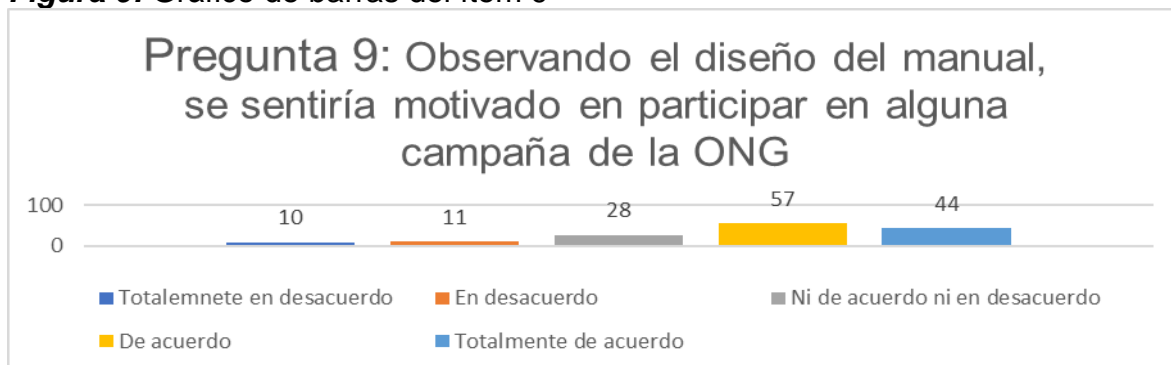
Figura 8: Gráfico de barras del ítem 8



te: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que al observar el diseño del catálogo se sentiría motivado en participar en alguna campaña que realice la ONG, un 27 % (41) están totalmente de acuerdo, un 18 % (27) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 % (16) en desacuerdo y un 6 % (9) totalmente están en desacuerdo.

Figura 9: Gráfico de barras del ítem 9



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que al observar el diseño del catálogo se sentiría motivado en participar en alguna campaña que realice la ONG, un 29 % (44) están totalmente de acuerdo, 19 % (28) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 % (11) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo.

Figura 10: Gráfico de barras del ítem 10



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que a través del diseño expuesto de las imágenes del catálogo consideraría apoyar a la ONG, un 31 % (47) están totalmente de acuerdo, 18 % (27) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) están en desacuerdo y un 5 % (7) están totalmente en desacuerdo.

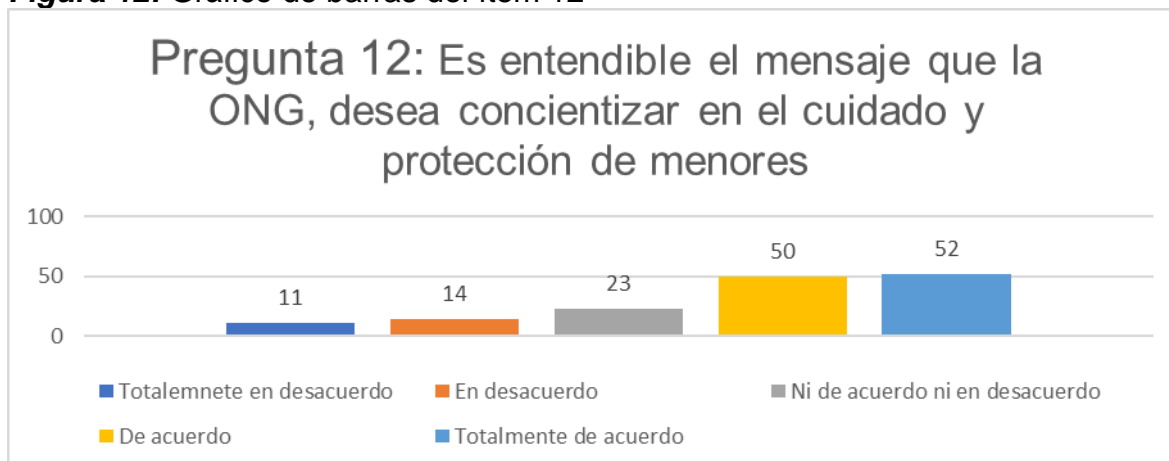
Figura 11: Gráfico de barras del ítem 11



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que es importante que se realice campañas publicitarias, 33 % (49) están totalmente de acuerdo, 16 % (24) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 % (10) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo.

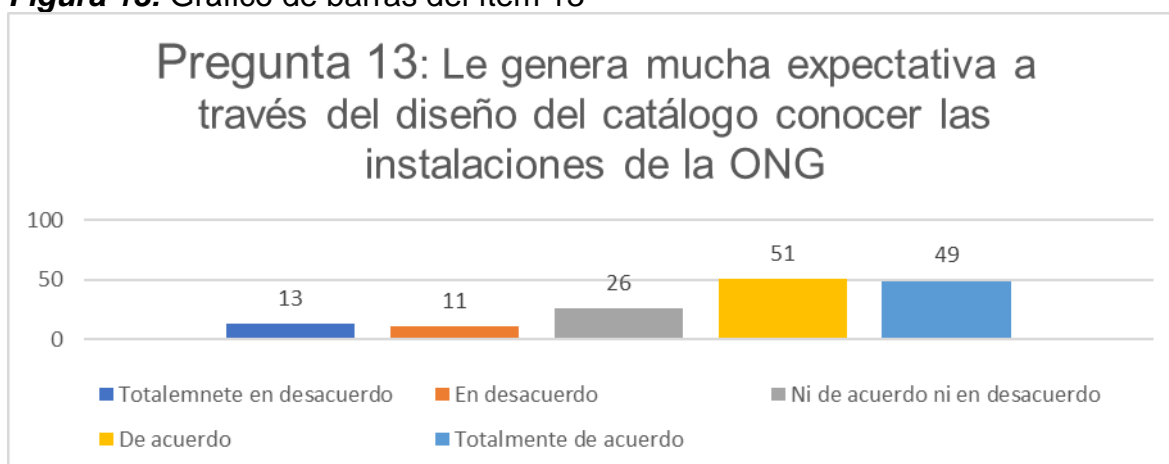
Figura 12: Gráfico de barras del ítem 12



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 35 % (52) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que es entendible el mensaje que se puede reconocer con solo el ver el diseño del catálogo, un 33 % (50) están de acuerdo, 15 % (5) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (14) en desacuerdo y 7 % (11) están totalmente en desacuerdo.

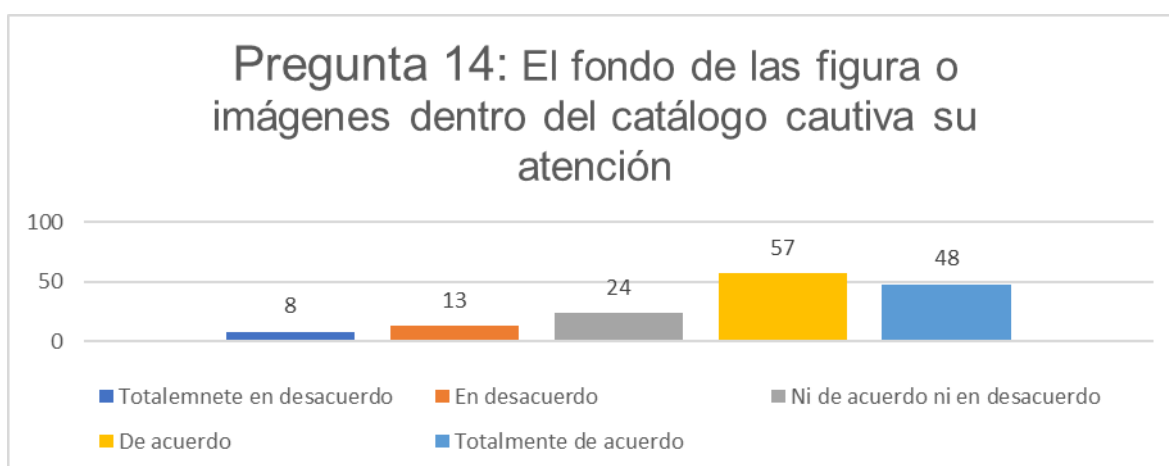
Figura 13: Gráfico de barras del ítem 13



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 34 % (51) de los encuestados están de acuerdo que se considera que le genera mucha expectativa el diseño del catálogo, un 33 % (49) están totalmente de acuerdo, 17 % (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (13) totalmente en desacuerdo y un 7 % (11) están en desacuerdo.

Figura 14: Gráfico de barras del ítem 14



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el fondo de las figuras e imágenes cautivan su atención, un 32 % (48) están totalmente de acuerdo, 16 % (24) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9 % (13) están en desacuerdo y 5 % (8) consideran que están en totalmente en desacuerdo.

Figura 15: Gráfico de barras del ítem 15



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 39 % (58) de los encuestados están de acuerdo que se considera que los estilos de los colores del logotipo le son agradable, 32 % (48) totalmente de acuerdo, 15 % (23) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8 % (12) están en desacuerdo y 6 % (9) está totalmente en desacuerdo.

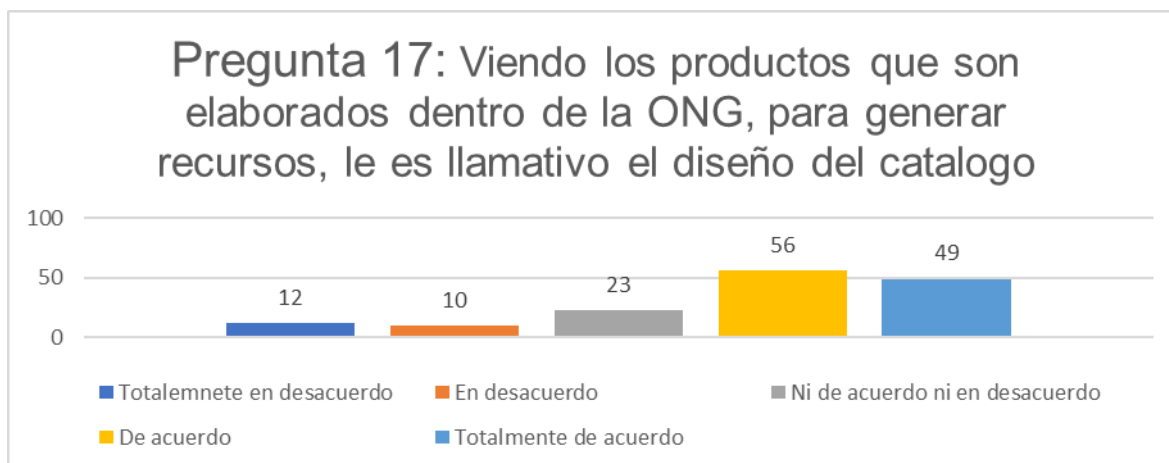
Figura 16: Gráfico de barras del ítem 16



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 37 % (56) de los encuestados estuvieron de acuerdo en compartir el diseño del catálogo, como una forma de apoyo social, un 31 % (46) estuvieron totalmente de acuerdo que se generaba una actitud positiva, 17 % (25) revelaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) mostraron estar totalmente en desacuerdo y un 7 % (11) están en desacuerdo.

Figura 17: Gráfico de barras del ítem 17

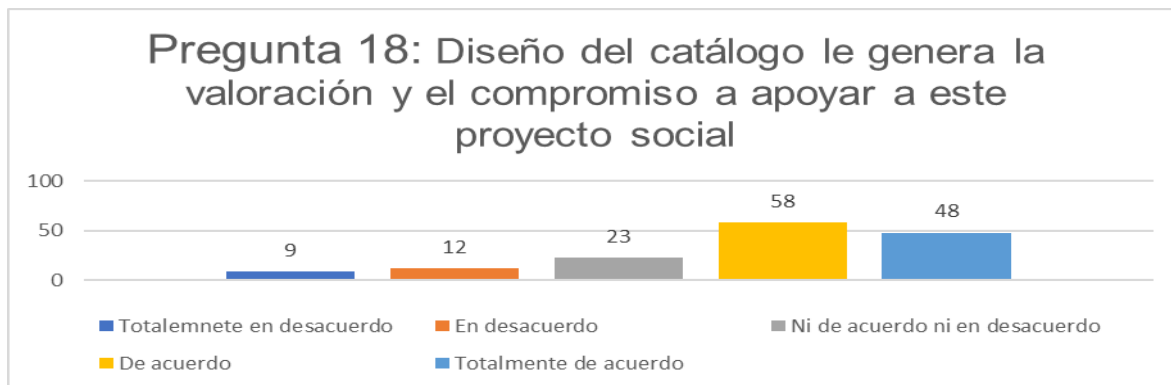


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 37 % (56) de los encuestados estuvieron de acuerdo que era atractivo el diseño del catálogo, como una forma de apoyo social, un 33 % (49) estuvieron totalmente de acuerdo que se generaba una actitud positiva, 15% (23) revelaron

ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% (12) mostraron estar totalmente en desacuerdo y un 7% (10) están en desacuerdo.

Figura 18: Gráfico de barras del ítem 18



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el diseño del catálogo genera una valoración y compromiso, un 32 % (48) están totalmente de acuerdo, 15 % (22) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) en desacuerdo y un 7 % (11) están totalmente en desacuerdo.

Análisis Inferencial

Para poder comprobar las hipótesis se realizó una prueba de normalidad en donde se llegó a fundamentar el estadígrafo de Rho Spearman que se utilizó para contrastar las variables y las dimensiones expuestas en la investigación, esto debido a que el valor de significancia obtenido en los resultados de Kolmogorov demostraron un análisis no paramétrico, cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 2: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,211	150	,001	,778	150	,003
Percepción	,275	150	,002	,842	150	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 3: Hipótesis General

				Identidad corporativa	Percepción
Rho de Spearman	Identidad	Coeficiente	de	1,000	,879**
	Corporativa	correlación			
		Sig.(bilateral)		.	,002
		N		150	150
	Percepción	Coeficiente	de	,879**	1,00
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,002	.
		N		150	150

Fuente: SPSS 26

Interpretación: Los resultados demostraron un nivel positivo, ya que el coeficiente de correlación de spearman fue de “0,799”, el valor de la significancia de 0,002 cuyo valor fue menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna, demostrando que existe un vínculo entre el rediseño de la identidad corporativa con la percepción.

La primera hipótesis específica tenemos:

Tabla 4: Hipótesis Específica 1

				Cultura organizacional	Percepción
Rho de Spearman	Cultura	Coeficiente	de	1,000	,782**
	organizacional	correlación			
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		150	150
	Percepción	Coeficiente	de	,782**	1,00
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		150	150

Fuente: Base de datos de recolección de encuesta del SPSS 26

Interpretación: Los resultados demostraron un nivel positivo, ya que el coeficiente de correlación de spearman fue de “0,782”, el valor de la significancia de 0,002 cuyo valor fue menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna, demostrando que existe un vínculo entre el rediseño de la cultura organizacional con la percepción

Tabla 5: Hipótesis Específica 2

				Comunicación organizacional	Percepción
Rho de Spearman	Comunicación organizacional	Coefficiente de correlación		1,000	,799**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		150	150
	Percepción	Coefficiente de correlación		,799**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		150	150

Fuente: Base de datos de recolección de encuesta del SPSS 26

Interpretación: Los resultados demostraron un nivel positivo, ya que el coeficiente de correlación de spearman fue de “0,799”, el valor de la significancia de 0,002 cuyo valor fue menor al 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe un vínculo entre la comunicación organizacional con la percepción

Tabla 6: Hipótesis Específica 3

				Identidad visual	Percepción
Rho de Spearman	Identidad visual	Coefficiente de correlación		1,000	,698**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		150	150
	Percepción	Coefficiente de correlación		,698**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		150	150

Fuente: Base de datos de recolección de encuesta del SPSS 26

Interpretación: Los resultados demostraron un nivel positivo, ya que el coeficiente de correlación de spearman fue de “0,698”, el valor de la significancia de 0,002 cuyo valor fue menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna, demostrando que existe un vínculo entre el rediseño de la identidad visual con la percepción del público.

3.7. Aspectos Éticos

La investigación se realizó de forma auténtica, respetando los criterios de la APA, mediante la citación de los autores, respetando así todos los parámetros éticos a partir de los cuales fue posible el análisis de las variables. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en el ámbito del estudio, la dimensión ética implica el reconocimiento de cada autor requerido para el estudio, respetando los derechos de propiedad intelectual (p. 214).

IV. RESULTADOS

En el siguiente capítulo se analizó cada ítem específico desarrollado y así explicar el comportamiento de las variables, mostrando una adecuada coincidencia con algunos de los autores y artículos de investigación anteriores que se utilizaron para analizar el comportamiento de las variables. Del análisis de los datos obtenidos de la figura 1, se procesó las respuestas de 150 clientes, revelando que un 31 % (46) de los encuestados están de acuerdo que se considera que los valores que imparte la ONG se llegan a cumplir, un 36 % (54) están totalmente de acuerdo, 19 % (29) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7 % (2) están en desacuerdo, de la misma manera también están en totalmente en desacuerdo. Con base en ello, la mayoría de los clientes consideran importante el rediseño de la identidad corporativa, ya que transmite los valores de la ONG, de forma adecuada, siendo los nuevos valores parte del rediseño de la imagen, en donde el público lo percibe de forma segura y que genera un compromiso de ayuda a los jóvenes en mejorar su educación.

La figura 2, revelaron que, un 36 % (54) de los encuestados están totalmente de acuerdo, que se considera que el diseño de las normas es importante dentro del manual, un 25 % (38) están de acuerdo, 19 % (28) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13 % (20) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo. En relación con lo expuesto, los clientes, demuestran que las normas que se han planteado dentro del manual, contribuyen a las jóvenes, también perciban un valor positivo, ayudando a establecer de forma armoniosa la imagen de la ONG.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 3, reflejaron que un 34 % (8) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el diseño de la tipografía del catálogo es legible, un 30 % (45) están totalmente de acuerdo, 19 % (29) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (14) en desacuerdo y 7 % (11) están de totalmente en desacuerdo. Los resultados ayudan a demostrar que la ONG, resalta que la tipografía llega a transmitir de forma cálida y segura los colores jóvenes con la educación de los jóvenes a los cuales está destinado los diferentes programas de educación, presentado bordes gruesos, los cuales mejora la presentación, además las letras con claras y con frases sencillas siendo entendible y con un mensaje que capta la atención de las personas.

Referente a la pregunta en la figura 04, reflejaron que un 36 % (9) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que el diseño de la tipografía tiene el tamaño adecuado en el catálogo, un 33 % (6) están de acuerdo 11 % (16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, similar al 11 % (16) que están de acuerdo, y 9 % (14) están totalmente en desacuerdo. Los resultados llegaron a demostrar que el diseño de la tipografía se llega a adecuar con las características del logo y la marca, siendo visualmente atractivos.

Los resultados de la figura 05, en donde se procesó las respuestas de 150 clientes, reflejaron que observamos que un 36 % (54) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran que recibiría información de la ONG, a través de los canales digitales (Facebook, Instagram y Gmail), un 28 % (42) están totalmente de acuerdo, 19 % (28) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11 % (16) está en desacuerdo y un 7 % demostraron que están totalmente en desacuerdo. El resultado que se llegó a obtener demostró que si compartirían el manual, a través de sus diversos canales digitales, en donde se demostró que aprecia de una forma correcta los mensajes corporativos a través de sus imágenes publicitarias de los diversos cursos que promociona la ONG, por lo que cada uno de volantes digitales den ser comprendidos por el receptor.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 06, reflejaron, que un 37 % (55) de los encuestados están de acuerdo que se

considera que consideran que es fácil el manejo de las redes sociales para recibir información, un 34 % (51) están totalmente de acuerdo, 17 % (25) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) están en desacuerdo y un 10 % (2) está en desacuerdo. Los resultados demostraron que la información que se desea difundir es percibida de forma amigable, intuitiva y que fomenta la atención por participar en las diversas carreras, es debido a ello que la comunicación se debe transmitir a través de la tipografía, el cual se explicita de forma motivante y que esté relacionado con la información (mensaje) que se desea transmitir.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 07, reflejaron que un 37 % (56) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran el diseño del catálogo le transmite alegría, un 27 % (41) totalmente de acuerdo, 19 % (29) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 % (15) están en acuerdo y un 9 % (6) clientes está totalmente en desacuerdo. Los resultados llegaron a demostrar para los jóvenes que desean recibir las charlas informativas o recibir los diferentes cursos que fomenta la ONG, deben de transmitirse de forma amigable.

Los resultados que se obtuvieron en la figura 08, indicaron que un 38 % (57) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que el estilo que tiene el diseño del manual es diferente a los demás, un 27 % (41) están totalmente de acuerdo, un 18 % (27) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 % (16) en desacuerdo y un 6 % (9) totalmente está en desacuerdo. Los resultados que se obtienen a través de esta pregunta os demuestran que el diseño del catálogo existe una gran diferencia en la forma como lo percibe, cuyos mensajes sutiles generan que el público juvenil se preocupe por desarrollarse y estudiar para alcanzar una mejor propuesta profesional.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 3, demostraron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que al observar el diseño del catálogo se sentiría motivado en participar en alguna campaña que realice la ONG, un 29 % (44) están totalmente de acuerdo, 19 % (28) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 % (11) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo. Los resultados que

se obtienen a través de esta pregunta fomentan ante cualquier desarrollo de una campaña exista una mayor participación de voluntariado, debido a que genera sensibilidades los jóvenes, así como el público lo ve como una alternativa de conocimiento que le ayudaría a desempeñarse mejor en un trabajo y debido a los diversos convenios que tienen ha logrado captar la atención del público joven y de forma objetiva con el mensaje que se desea transmitir.

En esa perspectiva de la figura 10, demostraron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que a través del diseño expuesto de las imágenes del catálogo consideraría apoyar a la ONG, un 31 % (47) están totalmente de acuerdo, 18 % (27) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) están en desacuerdo y un 5 % (7) están totalmente en desacuerdo. Los resultados llegaron a demostrar que el ángulo, la forma, los colores del diseño de las imágenes han despertado la atención del público, generando confianza, seguridad y compromiso por parte de la institución con las personas.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 11, reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que es importante que se realice campañas publicitarias, 33 % (49) están totalmente de acuerdo, 16 % (24) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 % (10) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo. Los resultados demostraron que las campañas publicitarias han sido informativas y a la vez emocionales, generando un interés de formar parte del grupo de cursos educativos que la ONG, llega a fomentar a través de sus canales digitales.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 12, reflejaron que un 35 % (52) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que es entendible el mensaje que se desea concientizar a través del diseño del catálogo, un 33 % (50) están de acuerdo, 15 % (5) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (14) en desacuerdo y 7 % (11) están totalmente en desacuerdo. Los resultados que se llegaron a obtener demuestran que el mensaje que se desea transmitir es entendible, coherente, transparente y

objetivo, reconociendo el valor del mensaje, el cual es concientizar en el cuidado y protección de menores.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 13, reflejaron que un 34 % (51) de los encuestados están de acuerdo que se considera que le genera mucha expectativa el diseño del catálogo, un 33 % (49) están totalmente de acuerdo, 17 % (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (13) totalmente en desacuerdo y un 7 % (11) están en desacuerdo.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 14, reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el fondo de las figuras e imágenes cautivan su atención, un 32 % (48) están totalmente de acuerdo, 16 % (24) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9 % (13) están en desacuerdo y 5 % (8) consideran que están en totalmente en desacuerdo. Los resultados demostraron la importante en la mejora del desarrollo, uso y control de la identidad visual de las marcas de las ONG y, por tanto, de la eficacia de su comunicación verbal corporativa y de las campañas a nivel de unidad.

Se procesó las respuestas de 150 clientes, respecto a la figura 15, demostraron que un 39 % (58) de los encuestados están de acuerdo que se considera que los estilos de los colores del logotipo le son agradable, 32 % (48) totalmente de acuerdo, 15 % (23) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8 % (12) están en desacuerdo y 6 % (9) está totalmente en desacuerdo. Los resultados demostraron la identidad corporativa es una parte intangible de cualquier organización, el cual se puede predecir en base al perfil de la empresa, generando simpatía en la opinión pública y creando un vínculo de confianza con los clientes.

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, respecto a la figura 16, los datos reflejaron que un 37 % (56) de los encuestados estuvieron de acuerdo en compartir el diseño del catálogo, como una forma de apoyo social, un 31 % (46) estuvieron totalmente de acuerdo que se generaba una actitud positiva, 17 % (25) revelaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) mostraron

estar totalmente en desacuerdo y un 7 % (11) están en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño del manual cuenta con un adecuado manejo cromático, así como la tipografía y del logo están diseñados con la estética elegida que ha logrado un gran impacto en el receptor.

En la figura 17, revelaron que un 37 % (56) de los encuestados están de acuerdo que se considera que viendo el catálogo le es atractivo su diseño, un 33 % (49) están totalmente de acuerdo, 15 % (23) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) totalmente en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo. Los resultados demostraron que el entorno en el que opera la institución es vital, así como su diseño de identidad corporativa, el cual generar una responsabilidad social con la ciudadanía, por lo que debe ser la tipografía, colores atrayentes.

Respecto a la figura 18, la recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el diseño del catálogo genera una valoración y compromiso, un 32 % (48) están totalmente de acuerdo, 15 % (22) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) en desacuerdo y un 7 % (11) están totalmente en desacuerdo. Los datos que se obtuvieron demostraron que la ONG interactúa, informa libremente con sus clientes y goza de su lealtad. Mejorando la calidad del trabajo de la organización, lo que conduce a una percepción positiva de la organización por parte de los clientes.

Los resultados del análisis de inferencia de la encuesta realizada a 150 trabajadores se analizaron mediante la prueba de correlación de Spearman para la normalidad con valores de significación inferiores a “0,05” para las dimensiones y variables. En cuanto a la hipótesis general, se llegó a demostrar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa con la percepción del público de la ONG. Debido a que los resultados estadísticos en la tabla 5, el coeficiente de correlación de “Rho fue de 0,879”, demostrando un nivel de correlación positiva muy fuerte, el “sig (0.002)” <,005, concluyendo la existencia de una relación significativa. Por lo tanto, se puede concluir que es importante rediseñar la imagen corporativa en donde se mejore la identidad visual, captando

la atención del público joven y comprometiéndolos con el voluntariado, garantizando que la imagen corporativa rediseñada sea percibida positivamente y satisfaga las expectativas del público y, por lo tanto, su desarrollo debe planificarse para captar, retener y fidelizar. En similar perspectiva, la primera hipótesis específica se llegó a demostrar la relación entre la cultura organizacional con la percepción del público de la ONG. Debido a que los resultados estadísticos en la tabla 6, el coeficiente de correlación de “Rho fue de 0,698”, demostrando un nivel de correlación positiva muy fuerte, el “sig (0.002)” $<,005$, concluyendo la existencia de una relación significativa entre la dimensión y la variable en la ONG. Basándose en los resultados del estudio, se concluyó que la cultura organizativa de la identidad corporativa se consigue activamente a través del liderazgo, demostrando la identidad de la ONG a través de sus atributos visuales clave, como el nombre, el logotipo, la misión y los valores, por lo que se debe de realizar un diseño atractivo que genere un interés del público por querer se parte del voluntariado de la ONG, así como una percepción agradable del público de acudir y recibir las enseñanzas de los cursos de estudios de la ONG.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se llegó a demostrar la relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG. Debido a que los resultados estadísticos en la tabla 7, el coeficiente de correlación de “Rho fue de 0,799”, demostrando un nivel de correlación positiva muy fuerte, el “sig (0.002)” $<,005$, concluyendo la existencia de una relación significativa entre la dimensión y la variable en la ONG. Así, se puede concluir que es importante rediseñar la imagen corporativa para atraer la atención del público, de modo que la imagen corporativa rediseñada sea evaluada positivamente para satisfacer las expectativas del público, por lo que deben planificarse mejoras para atraer, retener y fidelizar. Es importante desarrollar una comunicación interna de feedback en términos sencillos, bien gestionada y lo suficientemente receptiva como para evolucionar en función del valor recibido.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se llegó a demostrar la relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG. Debido a que los resultados estadísticos en la tabla 8, el coeficiente de correlación de “Rho fue de 0,698”, demostrando un nivel de correlación positiva

muy fuerte, el “sig (0.002)” $<,005$, concluyendo la existencia de una relación significativa entre la dimensión y la variable en la ONG. Por lo tanto, se puede concluir que el rediseño de la identidad visual es importante para atraer la atención del público e implicar a los voluntarios en la consecución de los objetivos, ya que el rediseño de la identidad visual fue recibido positivamente y cumplió las expectativas del público, por lo que era importante realizar un adecuado manejo de la paleta de colores para captar e identificar el logotipo y la identidad corporativa.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se comparan los resultados obtenidos mediante dos tipos de análisis descriptivos e inferenciales utilizando antecedentes nacionales e internacionales, que presentan la misma metodología y las mismas variables cuyos antecedentes principales fueron; Berenguer et al. (2020.), Vintimilla et al. (2020), Medina (2018), Teclar y Jwan (2020), Ilse (2020), Saurombe et, al (2017), Salazar (2017), Asensios (2018), Rodríguez (2017) Asto (2018). Entre ellos, es importante analizar cada ítem específico desarrollado y así explicar el comportamiento de las variables, mostrando una adecuada coincidencia con algunos de los autores y artículos de investigación anteriores que se utilizaron para analizar el comportamiento de las variables. Para ello, la discusión se basa en la frecuencia del análisis descriptivo por proyecto.

Los resultados de la pregunta 1. Del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 31 % (46) de los encuestados están de acuerdo que se considera que los valores que imparte la ONG se llegan a cumplir, un 36 % (54) están totalmente de acuerdo, 19 % (29) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7 % (2) están en desacuerdo, de la misma manera también están en totalmente en desacuerdo. Con base en ello, la mayoría de los clientes consideran importante el rediseño de la identidad corporativa, ya que transmite los valores de la ONG, de forma adecuada, siendo los nuevos valores parte del rediseño de la imagen, en donde el público lo percibe de forma segura y que genera un compromiso de ayuda a los jóvenes en mejorar su educación.

Los resultados coincidieron con el estudio de Asto (2018) realizó un estudio en el que su objetivo era determinar la relación entre la gestión de la imagen corporativa del CAEN y las percepciones de los empleados. En cuanto a la metodología, esta tarea tuvo un enfoque cuantitativo, grado de correlación, diseño no experimental. Como resultado, el autor concluyó que las directrices desarrolladas estaban bien relacionadas con el concepto de antiguo alumno con un valor de significación de 0,000 inferior a 0,05, rechazando la hipótesis nula mediante el chi-cuadrado de Pearson y aceptando la hipótesis alternativa. Los resultados sugirieron que la identificación de elementos gráficos puede verse en las instituciones, motivándolas y mejorando la percepción del personal. Siendo el diseño del logotipo corporativo el que tienen más importancia, ya que debe ser fácil de recordar, el texto y los colores deben ser penetrantes, llegando a tener un impacto visual en donde el público recuerde la marca.

En esa misma perspectiva los autores manifestaron lo siguiente: Castellanos (2018), el diseño de una identidad corporativa ha generado que se dé una actualización de una identidad visual, el cual comparado con los resultados obtenidos del estudio se coincide que muchas grandes marcas, incluidas aquellas de sectores tradicionales en los que la cultura corporativa está generalmente muy arraigada está rediseñada al cambio. Los logotipos bidimensionales que simulan un volumen y una profundidad característicos de los tridimensionales se han simplificado y ahora son planos para una mejor inclusión en diversos soportes digitales a fin de mejorar su legibilidad y reflejar con mayor precisión los valores actuales del objetivo de la marca. En donde se refleja que existe un cambio en el procesamiento cognitivo de jóvenes acerca de los logotipos de marcas tradicionales en relación con los actuales que son simples, planos y bidimensionales.

Concluyendo que guarda similitud con los jóvenes ponen más atención y emoción en los logos planos de líneas sencillas, que están más integrados en los medios digitales y con la teoría de La teoría de la vista basada en recursos (RBV) establece que organizaciones analiza e interpreta los recursos internos y hace hincapié en estos recursos y capacidades en la formulación estrategia que ayuda a lograr una competitividad sostenible ventajas RBV enfatiza el concepto

de diferente a imitar factores de la organización como razón de ser superior rendimiento y también obtener una ventaja competitiva, esta teoría permite que las organizaciones construyan su estrategia comercial en torno a su fortaleza, es debido a ello a Teoría de la Vista Basada en Recursos, una organización puede centrarse más en sus recursos internos, como imagen corporativa, identidad, reputación y comunicación a mejorar el desempeño de su negocio y tener una sustentabilidad rendimiento superior.

Teoría de la vista basada en recursos (RBV) también puede ayudar a las empresas de atención primaria de salud a construir su estrategia de negocio en torno a su fuerza con su interna recursos como imagen corporativa, identidad, reputación y comunicación. Además, ayuda a las empresas a gestionar sus recursos a través de un desempeño superior, que a su vez lleva una ventaja competitiva sostenida. Además, para Kazami (2012), la percepción general se refiere al proceso de seleccionar, organizar e interpretar información para crear un significado que influirá en la toma de decisiones. Por ejemplo, el consumidor recibe entradas de información de lo que ve o escucha en la publicidad, huele o toca un producto, y estos procesos se conocen colectivamente como percepción. Finalmente, para Cho et, al (2019), la percepción del consumidor se define como el proceso cuando las personas crean opiniones sobre cualquier producto o sitio web en línea o de comercio electrónico. Utilizan la misma técnica para crear planes de marketing y publicidad para mantener a sus consumidores actuales y adquirir otros nuevos.

Pregunta 2. Del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 36 % (54) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que el diseño de las normas es importante dentro del manual, un 25 % (38) están de acuerdo, 19 % (28) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13 % (20) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo, en relación con lo expuesto los clientes, demuestran que las normas que se han planteado dentro del manual, contribuyen a las jóvenes también perciban un valor positivo, ayudando a establecer de forma armoniosa la imagen de la ONG.

El cual tiene relación y coincidencia con Saurombe et, al (2017), el objetivo

principal de este estudio fue explorar las percepciones de gestión sobre una institución de educación superior, analizando el diseño de su marca para la atracción de personal académico talentoso. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando encuestas (N = 22). En donde los hallazgos encontrados en el estudio un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y Chi-cuadrado de 22,658, además se reveló seis temas que deberían formar parte del diseño de la identidad corporativa, mejorando el núcleo de una marca de educación superior para el personal académico: reputación e imagen, cultura e identidad corporativa, visión estratégica, responsabilidad social corporativa y entorno laboral y circundante. Coincidiendo se contrastó con los resultados de Rodríguez (2017) el objetivo general fue analizar la percepción de la identidad corporativa en una institución educativa pública. En cuanto a los factores metodológicos, el enfoque cuantitativo, descriptiva, explicativa y un diseño transversal no experimental. Resumiendo, el autor concluye que la identidad corporativa, un 43,33 %, indica que el personal de la institución de cargos como administrativos se sintió sorprendentemente valorado con el diseño del manual y mostró un alto grado de lealtad, aumentando de 26,68 % a 52 %, el 30 % demostraron que el personal de los profesores no se sintió reconocidos. Ante ello Llorone (2017), definiendo a la identidad corporativa como la imagen de la empresa, por lo que es importante los gráficos cromáticos, a través de los cuales el producto de la empresa y la empresa misma se convierten en un todo inseparable. Cada elemento del proyecto de diseño de estilo corporativo es inseparable del otro, y solo en conjunto entre sí, con una combinación competente, todos los componentes forman un proyecto exitoso. Todos los componentes o constantes de marca contribuyen a la transmisión de objetivos y direcciones de desarrollo de la empresa, su filosofía y el diseño visual correspondiente.

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2018) nos llega a mencionar que el mercadeo es un proceso importante para medir el nivel de percepción del cliente, siendo un medio del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al crear, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus pares. Los hallazgos demuestran que el diseño de identidad corporativa creativa mejora la identidad visual, por lo que es importante se realice un

adecuado rediseño de la forma, color y tipo de tipografía y textura de las imágenes y logotipo.

En similar perspectiva, en la pregunta 3 los datos, reflejaron que un 34 % (8) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el diseño de la tipografía del catálogo es legible, un 30 % (45) están totalmente de acuerdo, 19 % (29) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (14) en desacuerdo y 7 % (11) están de totalmente en desacuerdo. Los resultados ayudan a demostrar que la ONG, resalta que la tipografía llega a transmitir de forma cálida y segura los colores jóvenes con la educación de los jóvenes a los cuales está destinado los diferentes programas de educación, presentado bordes gruesos, los cuales mejora la presentación, además las letras con claras y con frases sencillas siendo entendible y con un mensaje que capta la atención de las personas.

Llegando a tener relación con el estudio de en Tunja, para Orduz y Gonzales (2022) en su estudio se tuvo como objetivo analizar la relación entre la caracterización del rediseño de la identidad corporativa y la imagen visual en una institución educativa de Santoto, en donde se realizó un estudio correlacional, los hallazgos demostraron un nivel de correlación positivo entre las variables obteniéndose con $X^2=27,988$ $p<0,05$, en donde los resultados se evidenciaron que la identidad visual es la expresión más destacada de la marca, el estudio se llega a sustentar a través de la teoría de la identidad con una estrategia de comunicación nueva y altamente reconocible, en donde los resultados demostraron como la marca se desarrolló con la identidad visual de la marca obteniéndose un 69%. Por lo que es importante enfocarse en un logotipo universitario con una buena base gráfica para comprender los elementos creativos empleados en el diseño visual de la marca y la importancia del marketing, argumenta una propuesta de innovación competitiva.

En esa misma perspectiva, para Asensios (2018), donde se tuvo como objetivo conocer la percepción de la imagen visual corporativa en un establecimiento de comercio, se realizó una encuesta a un grupo de personas entre los 20 a 40 años, para ello se encuestó a 115 clientes, en donde se recopiló la información de 18 ítems, por el estudio fue cuantitativo, de “diseño no

experimental”, descriptivo correlacional, los hallazgos determinaron altos índices de percepción a través del diseño de su catálogo en elementos visuales, en donde se observó un estilo visual corporativo. Los aspectos metodológicos del estudio, se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, en donde se recopiló la información a base de un cuestionario de 20 preguntas, cuyo valor de confiabilidad fue de 0,819. Resumiendo, el autor concluye que, en promedio, el 80 % (301) de los consumidores tenía una puntuación siempre y casi siempre en el aspecto que se percibía positivamente al individuo, por lo que el diseño del catálogo mejoro el nivel de percepción. Ante ello se contrastó con los teóricos Firadaus et. Al (2021), el objetivo principal de utilizar una identidad corporativa es que una empresa pueda ser reconocida y diferenciadora de otras empresas, al reflejar la singularidad, las fortalezas y la identidad de la propia empresa. Esta identidad corporativa debe estar especialmente diseñada y relacionada físicamente para que pueda ser exhibida y vista. Para Raja et, al (2020), las funciones de la Identidad Corporativa tienen otras funciones, además de ser diferenciador de otras empresas, como herramienta que unifica la estrategia de la empresa, como impulsor del sistema operativo de una empresa. Como fundador de una buena red de contactos. Como herramienta de venta y promoción.

Referente a la pregunta de la pregunta 04. Del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 36 % (9) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que el diseño de la tipografía tiene el tamaño adecuado en el catálogo, un 33 % (6) están de acuerdo 11 % (16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, similar al 11 % (16) que están de acuerdo, y 9 % (14) están totalmente en desacuerdo. Los resultados llegaron a demostrar que el diseño de la tipografía se llega a adecuar con las características del logo y la marca, siendo visualmente atractivos. En donde se tuvo coincidencia con a Rodríguez (2017) el objetivo general fue analizar la relación entre la percepción de la identidad corporativa en una institución educativa pública. En cuanto a los factores metodológicos, el enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional y un diseño transversal no experimental. Resumiendo, el autor concluye que la identidad corporativa, un 43,33 %, indica que el personal de la institución de cargos como administrativos se sintió sorprendentemente valorado con el diseño del manual

y mostró un alto grado de lealtad, aumentando de 26,68 % a 52 %, el 30 % demostraron que el personal de los profesores no se sintió reconocidos. Ante ello también se coincide con el estudio en Nigeria, China y Okroator (2022) el estudio examina la relación entre la imagen corporativa y el cliente percepción de los centros de atención primaria de salud en Port Harcourt, en donde se llegó a encuestar a 136 clientes, un 81,6 % demostró que a través del diseño del manual se recuperó la identidad corporativa. El análisis mostró una relación significativa positiva y fuerte entre identidad corporativa y percepción del cliente (“rho=0,912, p<0,005”). El estudio revela que la identidad corporativa se relaciona significativamente con el cliente percepción positiva, mejorando la reputación corporativa, así como la comunicación corporativa, por lo el estudio recomienda que las empresas de los centros de atención primaria de salud, mostrando una adecuada calidad.

Los resultados de la pregunta 05 del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 36 % (54) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran que recibiría información de la ONG, a través de los canales digitales (Facebook, Instagram y Gmail), un 28 % (42) están totalmente de acuerdo, 19 % (28) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11 % (16) está en desacuerdo y un 7 % demostraron que están totalmente en desacuerdo. El resultado que se llegó a obtener demostró que si compartirían el manual, a través de sus diversos canales digitales, en donde se demostró que aprecia de una forma correcta los mensajes corporativos a través de sus imágenes publicitarias de los diversos cursos que promociona la ONG, por lo que cada uno de volantes digitales den ser comprendidos por el receptor. Nuestros resultados tienen relación con Tarazona y Ampuero (2020) el diseño de la identidad de la marca es un elemento importante de la identidad corporativa, el cual consta de los siguientes aspectos, primero el logotipo, que es una letra o símbolo, debe de contener una o más palabras compuestas de significados, convirtiéndose en un símbolo o designación de la empresa, etc. En segundo lugar, la línea, que es un elemento básico del arte, ya que podemos hacer una línea cuando empezamos a dibujar o diseñar. En tercer lugar, una línea debe tener varios significados sugeridos por los expertos: la unión de dos puntos es una línea recta, un grupo de puntos está en una línea recta, un punto se extiende a algo que tiene longitud,

posición y dirección. En cuarto lugar, una figura son varias líneas dispuestas en direcciones opuestas sobre un plano, en dos y tres dimensiones. En concordancia Salazar (2017), tuvo como objetivo guiar la cultura (políticas) para mejorar la identidad organizacional. Es necesario dirigir a los empleados para que se identifiquen con la institución a través de la política de trabajo. Del mismo modo, la metodología de este estudio es descriptiva, no experimental, descriptivo, correlacional. Para el estudio y su propuesta, se llevó a través de la guía a un grupo de 50 ejecutivos de diversas pequeñas y medianas empresas, quienes contribuyeron al campo de la gestión de personas en la organización. Dentro de las organizaciones, es vital para dirigir un negocio, y es necesario fortalecer lazos más estrechos cuando es necesario escuchar las necesidades de los empleados, mejorar algunos de sus procesos, motivarlos e involucrarlos más en beneficio de la organización y de ellos mismos. También se coincidió Para Oriol y Jatinder (2019) en su estudio donde se tuvo como objetivo analizar la relación entre la percepción de los clientes sobre la ética de la marca de servicios corporativos mejoran el valor de la marca, para ello se desarrolló un análisis correlacional en donde se contrastó las hipótesis con un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y Chi-cuadrado de 20,789 cuyos resultados demostraron que existe una correlación positiva, además los resultados demostraron un 48 % de nivel alto de la imagen de marca, 58 % de nivel alto de reconocimiento de la marca. Los resultados demostraron que las marcas enfrentan una presión cada vez mayor para integrar valores éticos en sus identidades y mostrar su compromiso ético a nivel corporativo. Sin embargo, los estudios que relacionan la ética empresarial con las marcas corporativas son teóricos o se han desarrollado predominantemente de manera empírica en contextos de bienes. Esto es sorprendente, porque las marcas corporativas son más relevantes en entornos de servicios, dada la naturaleza de los servicios (es decir, intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos), y el hecho de que los entornos de servicios comprenden una mayor cantidad de interacciones cliente-marca y puntos de contacto que contextos de bienes.

Al respecto a la pregunta de la pregunta 06; de los datos realizados a 150 clientes, observamos que un 37 % (55) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran que es fácil el manejo de las redes sociales para

recibir información, un 34 % (51) están totalmente de acuerdo, 17 % (25) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) están en desacuerdo y un 10 % (2) está en desacuerdo. Los resultados demostraron que la información que se desea difundir es percibida de forma amigable, intuitiva y que fomenta la atención por participar en las diversas carreras, es debido a ello que la comunicación se debe transmitir a través de la tipografía, el cual sea explícita de forma motivante y que esté relacionado con la información (mensaje) que se desea transmitir.

Referente a la pregunta de la pregunta 07; de los datos realizados a 150 clientes, observamos que un 37 % (56) de los encuestados están de acuerdo que se considera que consideran el diseño del catálogo le transmite alegría, un 27 % (41) totalmente de acuerdo, 19 % (29) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 % (15) están en acuerdo y un 9 % (6) clientes está totalmente en desacuerdo. Los resultados llegaron a demostrar para los jóvenes que desean recibir las charlas informativas o recibir los diferentes cursos que fomenta la ONG, deben de transmitirse de forma amigable. Nuestros resultados tienen relación con En el mismo ángulo, Medina (2018) se propuso en analizar cómo afecta el papel de las redes sociales a la difusión de la identidad corporativa en los hospitales de Madrid. Según su metodología fue de diseño no experimental, realizada en fase de correlación y de tipo cuantitativo, se procesó un grupo de 256 trabajadores de 6 hospitales más famosos de Madrid a través de una encuesta, los resultados han demostrado un proceso de identidad empresarial suficientemente bueno a través del diseño rediseño del manual con un 81.12 %. Por lo que se concluyó que es vital promover la formación profesional de los trabajadores científicos mediante la introducción de una fotografía que aumente el nivel de conversación corporativa entre el personal en puestos de dirección en cada una de las regiones de las instituciones médicas.

Así mismo, Teclar y Jwan (2020), el estudio buscó establecer la importancia de la identidad corporativa en la construcción de la imagen corporativa en el sector de servicios de telecomunicaciones en Kenia, la recolección de información se hizo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlación y “diseño no experimental”, se utilizó un muestreo intencional y un muestreo por conveniencia para muestrear a los empleados y clientes del

proveedor de servicios de telecomunicaciones, en donde se entrevistó a 144 clientes. En donde un 66 % demostró que existe un nivel alto de identidad corporativa y un 71 % de nivel eficiente en la construcción de la imagen, por lo que el diseño de la identidad corporativa, los hallazgos obtenidos de la encuesta a través de la presentación del catálogo revelaron que la calidad que ofrece la organización tiene un impacto directo en su imagen e identidad. En conclusión: igualmente, al presente estudio se coincide con el entorno en el que opera la empresa es vital, así como su diseño de identidad corporativa, el cual generar una responsabilidad social con la ciudadanía y comportamiento ético y asuntos comunitarios relacionados.

Coincidentemente, se guarda relación con los teóricos, García et al. (2018) sostienen que la identidad corporativa es una parte intangible de cualquier organización, el cual se puede predecir en base al perfil de la empresa, generando simpatía en la opinión pública y creando un vínculo de confianza con los clientes. Por tanto, un diseñador no puede crear una identidad, pero sí puede crear una imagen a través de un conjunto de marcas visuales: logotipos, marcas, imágenes, fondos, etc. La literatura sobre gestión y marketing ha establecido el concepto de identidad corporativa, considerándose como aquellas características, cualidades o atributos esenciales, distintivos y duraderos de una empresa, en donde la identidad corporativa se realiza a base de un rediseño anual de los colores corporativos, logotipo y tipografía de la marca (Fuente, 2019. p.78).

Los resultados que se obtuvieron de la pregunta 08. Del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 38 % (57) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que el estilo que tiene el diseño del manual es diferente a los demás, un 27 % (41) están totalmente de acuerdo, un 18 % (27) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 % (16) en desacuerdo y un 6 % (9) totalmente está en desacuerdo. Los resultados que se obtienen a través de esta pregunta os demuestran que el diseño del catálogo existe una gran diferencia en la forma como lo percibe, cuyos mensajes sutiles generan que el público juvenil se preocupe por desarrollarse y estudiar para alcanzar una mejor propuesta profesional. Eucharia y Okoroafor (2020), el análisis mostró que se distribuyeron

136 copias de los cuestionarios, el estudio también registró que las mujeres encuestadas participaron en este estudio más que los hombres con un número total de 32 y 79 encuestados que ocuparon un porcentaje de 28,8 % y 71,2 % respectivamente. Se reveló una relación significativa positiva y fuerte entre la identidad corporativa y la percepción del cliente, mientras que existe una relación insignificante entre la comunicación corporativa y la reputación corporativa ($R=0,888$ y $R^2=0,788$). Coincidentemente, se guarda relación con el estudio de Ilse (2020), se tuvo como objetivo analizar el diseño de una identidad corporativa y su relación en la comunicación visual en la empresa SIA "Nature Line", en donde se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo-correlacional y "diseño no experimental", los resultados se obtuvieron de una encuesta a 155 trabajadores de la empresa, para ellos se obtuvo a través del rediseño de la guía un 59 % de nivel eficiencia de la identidad corporativa, en donde se concluyó que el diseño un manual teniendo en cuenta las tendencias cambiantes, las oportunidades tecnológicas, la popularidad del campo de puesta en marcha, y rápido desarrollo de la comunicación visual en la actualidad, diseñando una identidad corporativa para asegurar el funcionamiento exitoso de la empresa así como el apoyo insuficiente.

Es decir, la identidad corporativa, la reputación corporativa y la comunicación corporativa tuvieron una relación positiva con la percepción del cliente. Nuestros hallazgos fueron respaldados por Schiffman y Wisenblit (2015), la percepción del consumidor es un proceso en donde existe una interacción entre el producto, servicio con las personas, para ello es importante seleccionar las imágenes o figuras, para una mejor organización perceptual e interpretación de los estímulos en la mente de las personas. Las empresas estudian la percepción como una herramienta de mejora de las expectativas sensoriales a través del manejo de publicidad, el diseño de la marca, la tipografía del logo, así como el nombre de la marca, siendo todas estas características importantes para captar la atención de las personas, por lo que el mensaje que se desea transmitir debe ser sencillo y entendible, además, por lo que la valoración del producto, dependerá del nivel de percepción de los clientes, siendo importante analizar cada una de las figuras y su relación con el producto transmitiendo, seguridad y confianza y sea atractivo para que los consumidores idealicen comprarlo.

De la recopilación de información de la pregunta 09; del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que al observar el diseño del catálogo se sentiría motivado en participar en alguna campaña que realice la ONG, un 29 % (44) están totalmente de acuerdo, 19 % (28) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 % (11) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo. Los resultados que se obtienen a través de esta pregunta fomentan ante cualquier desarrollo de una campaña exista una mayor participación de voluntariado, debido a que genera sensibilidades los jóvenes, así como el público lo ve como una alternativa de conocimiento que le ayudaría a desempeñarse mejor en un trabajo y debido a los diversos convenios que tienen ha logrado captar la atención del público joven y de forma objetiva con el mensaje que se desea transmitir. los cuales tienen relación con el estudio de Saurombe et, al (2017), el objetivo principal de este estudio fue explorar las percepciones de gestión sobre una institución de educación superior analizando el diseño de su marca para la atracción de personal académico talentoso. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando encuestas (N = 22). En donde los hallazgos encontrados en el estudio un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y chi-cuadrado de 22,658, además se reveló seis temas que deberían formar parte del diseño de la identidad corporativa, mejorando el núcleo de una marca de educación superior para el personal académico: reputación e imagen, cultura e identidad corporativa, visión estratégica, responsabilidad social corporativa y entorno laboral y circundante.

En concordancia Salazar (2017), tuvo como objetivo guiar la cultura (políticas) para mejorar la identidad organizacional. Es necesario dirigir a los empleados para que se identifiquen con la institución a través de la política de trabajo. Del mismo modo, la metodología de este estudio es descriptiva, no experimental, descriptivo, correlacional. Para el estudio y su propuesta, se llevó a través de la guía a un grupo de 50 ejecutivos de diversas pequeñas y medianas empresas, quienes contribuyeron al campo de la gestión de personas en la organización. Dentro de las organizaciones, es vital para dirigir un negocio, y es necesario fortalecer lazos más estrechos cuando es necesario escuchar las necesidades de los empleados, mejorar algunos de sus procesos, motivarlos e

involucrarlos más en beneficio de la organización y de ellos mismos.

Erjansola, et al (2021), el cual ofrece varias ideas teóricas interesantes sobre la investigación de los logos. primero, reflejando el trabajo de VAN RIEL y VAN DEN BAN, donde las evaluaciones del logotipo están dirigidas hacia el logotipo o hacia la organización detrás de él. las evaluaciones visuales se centran en el logotipo, mientras que las que se basan en la identidad se centran en la organización en forma de resistencia o expresión de identidad. el logotipo también se puede utilizar para expresar resistencia y crítica al cambio, en el sentido de que "no nos representa". alternativamente, como método de expresión de identidad, incluso podría vincularse directamente con los elementos centrales de la identidad corporativa. en cierto sentido, se ha convertido en un sinónimo de la organización en el sentido de que cuando las personas miran el logotipo, no solo ven la imagen gráfica, sino también la organización y la marca que hay detrás. Concluimos, con base en el análisis, que un logotipo puede servir como un lente analítico a través del cual escudriñar la red asociativa de la marca. Aalto, por ejemplo, ha sido descrito como interdisciplinario y con "innovación en su corazón" (Aula y Tienari 2011). Se podría argumentar que algunas de las asociaciones de 2016, como "innovación", "diverso" y "académico", son asociaciones de marca positivas con vínculos profundos con el núcleo de la universidad. Al mismo tiempo, gran parte de las críticas al logotipo en 2009 y 2011 reflejaron el discurso público sobre la universidad. Aalto fue criticado por estar demasiado orientado a los negocios y por caer en el "bombo de la innovación", por ejemplo (ver, por ejemplo, Aspara et al. 2014). Por lo tanto, el significado de la organización estuvo continuamente presente en los grupos de identidad, que también dominaron el proceso de recepción a lo largo del período de tiempo.

En esa perspectiva de la pregunta 10; del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que a través del diseño expuesto de las imágenes del catálogo consideraría apoyar a la ONG, un 31 % (47) están totalmente de acuerdo, 18 % (27) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) están en desacuerdo y un 5 % (7) están totalmente en desacuerdo. Los resultados llegaron a demostrar que el

ángulo, la forma, los colores del diseño de las imágenes han despertado la atención del público, generando confianza, seguridad y compromiso por parte de la institución con las personas.

Coincidentemente, se guarda relación con Oriol y Jatinder (2019) en su estudio donde se tuvo como objetivo analizar la relación entre la percepción de los clientes sobre la ética de la marca de servicios corporativos mejoran el valor de la marca, para ello se desarrolló un análisis correlacional en donde se contrastó las hipótesis con un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y Chi-cuadrado de 20,789 cuyos resultados demostraron que existe una correlación positiva, además los resultados demostraron un 48 % de nivel alto de la imagen de marca, 58 % de nivel alto de reconocimiento de la marca. Los resultados demostraron que las marcas enfrentan una presión cada vez mayor para integrar valores éticos en sus identidades y mostrar su compromiso ético a nivel corporativo. Sin embargo, los estudios que relacionan la ética empresarial con las marcas corporativas son teóricos o se han desarrollado predominantemente de manera empírica en contextos de bienes. Esto es sorprendente, porque las marcas corporativas son más relevantes en entornos de servicios, dada la naturaleza de los servicios (es decir, intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos), y el hecho de que los entornos de servicios comprenden una mayor cantidad de interacciones cliente-marca y puntos de contacto que contextos de bienes.

En Nigeria, Chinasa y Okroator (2022) el estudio examina la relación entre la imagen corporativa y el cliente percepción de los centros de atención primaria de salud en Port Harcourt, en donde se llegó a encuestar a 136 clientes, un 81,6 % demostró que a través del diseño del manual se recuperó la identidad corporativa. El análisis mostró una relación significativa positiva y fuerte entre identidad corporativa y percepción del cliente (“ $\rho = 0,912$, $p < 0,005$ ”). El estudio revela que la identidad corporativa se relaciona significativamente con el cliente percepción positiva, mejorando la reputación corporativa, así como la comunicación corporativa, por lo el estudio recomienda que las empresas de los centros de atención primaria de salud deben mostrar una imagen corporativa positiva imagen que da a los clientes una primera impresión positiva sobre la firma.

Referente a la pregunta de la pregunta 11; del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que es importante que se realice campañas publicitarias, 33 % (49) están totalmente de acuerdo, 16 % (24) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 % (10) están en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo. Los resultados demostraron que las campañas publicitarias han sido informativas y a la vez emocionales, generando un interés de formar parte del grupo de cursos educativos que la ONG, llega a fomentar a través de sus canales digitales.

El estudio guarda relación con Tunja, para Orduz y Gonzales (2022) en su estudio se tuvo como objetivo analizar la relación entre la caracterización del rediseño de la identidad corporativa y la imagen visual en una institución educativa de Santoto, en donde se realizó un estudio correlacional, los hallazgos demostraron un nivel de correlación positivo entre las variables obteniéndose con $r=0,988$ $p<0,05$, en donde los resultados se evidenciaron que la identidad visual es la expresión más destacada de la marca, el estudio se llega a sustentar a través de la teoría de la identidad con una estrategia de comunicación nueva y altamente reconocible, en donde los resultados demostraron como la marca se desarrolló con la identidad visual de la marca obteniéndose un 69 %.

Por lo que es importante enfocarse en un logotipo universitario con una buena base gráfica para comprender los elementos creativos empleados en el diseño visual de la marca y la importancia del marketing, argumenta una propuesta de innovación competitiva. En ese sentido, se recopiló la información de Asensios (2018), donde se tuvo como objetivo conocer la percepción de la imagen visual corporativa en un establecimiento de comercio, se realizó una encuesta a un grupo de personas entre los 20 a 40 años, para ello se encuestó a 115 clientes, en donde se recopiló la información de 18 ítems, por el estudio fue cuantitativo, de “diseño no experimental”, descriptivo correlacional, los hallazgos determinaron altos índices de percepción a través del diseño de su catálogo en elementos visuales, en donde se observó un estilo visual corporativo. Los aspectos metodológicos del estudio, se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, en donde se recopiló la información a base de un cuestionario

de 20 preguntas, cuyo valor de confiabilidad fue de 0,819. Resumiendo, el autor concluye que, en promedio, el 80 % (301) de los consumidores tenía una puntuación siempre y casi siempre en el aspecto que se percibía positivamente al individuo, por lo que el diseño del catálogo mejoro el nivel de percepción.

Los resultados que se obtuvieron de la pregunta 12; del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 35 % (52) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se considera que es entendible el mensaje que se desea concientizar a través del diseño del catálogo, un 33 % (50) están de acuerdo, 15 % (5) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (14) en desacuerdo y 7 % (11) están totalmente en desacuerdo. Por lo que los resultados guardan relación con Rodríguez (2017) el objetivo general fue analizar la percepción de la identidad corporativa en una institución educativa pública. En cuanto a los factores metodológicos, el enfoque cuantitativo, descriptiva, explicativa y un diseño transversal no experimental. Resumiendo, el autor concluye que la identidad corporativa, un 43,33 %, indica que el personal de la institución de cargos como administrativos se sintió sorprendentemente valorado con el diseño del manual y mostró un alto grado de lealtad, aumentando de 26,68 % a 52 %, el 30 % demostraron que el personal de los profesores no se sintió reconocidos.

En este sentido, Asto (2018) realizó un estudio en el que su objetivo era determinar la relación entre la gestión de la imagen corporativa del CAEN y las percepciones de los empleados. En cuanto a la metodología, esta tarea tuvo un enfoque cuantitativo, grado de correlación, diseño no experimental. Como resultado, el autor concluyó que las directrices desarrolladas estaban bien relacionadas con el concepto de antiguo alumno con un valor de significación de 0,000 inferior a 0,05, rechazando la hipótesis nula mediante el chi-cuadrado de Pearson y aceptando la hipótesis alternativa. Los resultados sugirieron que la identificación de elementos gráficos puede verse en las instituciones, motivándolas y mejorando la percepción del personal. Siendo el diseño del logotipo corporativo el que tienen más importancia, ya que debe ser fácil de recordar, el texto y los colores deben ser penetrantes, llegando a tener un impacto visual en donde el público recuerde la marca.

Los resultados que se llegaron a obtener demuestran que el mensaje que se desea transmitir es entendible, coherente, transparente y objetivo, reconociendo el valor del mensaje, el cual es concientizar en el cuidado y protección de menores. los resultados guardan relación con Gawande et, al (2019). la percepción es un sistema que aborda el punto de vista aparente de un individuo, aunque las observaciones pueden verse influenciadas o alteradas por una variedad de variables. Para Kumar (2017), la percepción es la reacción rápida de los receptores sensoriales como el ojo, la nariz y el oído a estímulos importantes como el color o el olor, que es un proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan las sensaciones. Además, para Kazami (2012), la percepción general se refiere al proceso de seleccionar, organizar e interpretar información para crear un significado que influirá en la toma de decisiones. Por ejemplo, el consumidor recibe entradas de información de lo que ve o escucha en la publicidad, huele o toca un producto, y estos procesos se conocen colectivamente como percepción. Finalmente, para Cho et, al (2019), la percepción del consumidor se define como el proceso cuando las personas crean opiniones sobre cualquier producto o sitio web en línea o de comercio electrónico. Utilizan la misma técnica para crear planes de marketing y publicidad para mantener a sus consumidores actuales y adquirir otros nuevos.

Del análisis a 150 clientes, en la pregunta 13. los datos reflejaron que un 34 % (8) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el diseño de la tipografía del catálogo es legible, un 30 % (45) están totalmente de acuerdo, 19 % (29) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % (14) en desacuerdo y 7 % (11) están de totalmente en desacuerdo. Nuestros resultados se apoyaron en la opinión de Narimah et al. (2020), que sostiene que las organizaciones que pretenden crear una imagen de éxito deben trabajar incansablemente para mantener esta imagen y mejorar así la percepción de los clientes. Ante ello Llorone (2017), definiendo a la identidad corporativa como la imagen de la empresa, por lo que es importante los gráficos cromáticos, a través de los cuales el producto de la empresa y la empresa misma se convierten en un todo inseparable. Cada elemento del proyecto de diseño de estilo corporativo es inseparable del otro, y solo en conjunto entre sí, con una combinación competente, todos los componentes forman un proyecto exitoso. Todos los

componentes o constantes de marca contribuyen a la transmisión de objetivos y direcciones de desarrollo de la empresa, su filosofía y el diseño visual correspondiente.

Los resultados obtenidos de la pregunta 14. Del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el fondo de las figuras e imágenes cautivan su atención, un 32 % (48) están totalmente de acuerdo, 16 % (24) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9 % (13) están en desacuerdo y 5 % (8) consideran que están en totalmente en desacuerdo. Tiene similar relación con el estudio de Teclar y Jwan (2020), el estudio buscó establecer la importancia de la identidad corporativa en la construcción de la imagen corporativa en el sector de servicios de telecomunicaciones en Kenia, la recolección de información se hizo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlación y “diseño no experimental”, se utilizó un muestreo intencional y un muestreo por conveniencia para muestrear a los empleados y clientes del proveedor de servicios de telecomunicaciones, en donde se entrevistó a 144 clientes. En donde un 66 % demostró que existe un nivel alto de identidad corporativa y un 71 % de nivel eficiente en la construcción de la imagen, por lo que el diseño de la identidad corporativa, los hallazgos obtenidos de la encuesta a través de la presentación del catálogo revelaron que la calidad que ofrece la organización tiene un impacto directo en su imagen e identidad.

En donde guarda relación con el estudio de Berenguer (2020), en su estudio se tuvo como objetivo analizar la eficacia del diseño de la identidad corporativa como valoración de la marca en una ONG, la metodología del estudio fue cuantitativo, descriptivo-correlacional en donde se encuestó a 320 clientes de dos ONG, los resultados muestran que las ONG españolas tienden a no cumplir plenamente los criterios para una identificación visible eficaz, tanto en lo que se refiere al nombre como a la propia organización y la foto emblema como en frases de gestión y alerta a los diferentes medios, esto debido a que un 34 % consideran que el manual es legible, un 22 % consideran que existe una simplicidad, un 39 % consideran que el logotipo tiene una asociación con la ONG. Además, se trabajó con $r=0,9680$; $p<0,05$ demostrando que existe una relación

significativa en la identidad corporativa y valoración de la marca. La investigación concluye, que el diseño de la identidad corporativa es importante en la mejora del desarrollo, uso y control de la identidad visual de las marcas de las ONG y, por tanto, de la eficacia de su comunicación verbal corporativa y de las campañas a nivel de unidad.

Por otro lado, Vintimilla et al. (2020), en su artículo, su objetivo fue determinar cómo el diseño de una identidad corporativa de la marca contribuye a mejorar el posicionamiento de una institución financiera. El diseño fue un no experimental, descriptivo-correlacional, cuantitativo. En cuanto al resultado final, un 58 % considero importante el diseño de la fotografía como parte del diseño de la identidad, y de los valores que se relacionan entre sí; un 69 % consideran que el diseño de la marca es sinónimo de identidad corporativa y forma parte de ella.

En conclusión, se llega a coincidir en similitud con el estudio que se propone el diseño de la marca como parte del diseño de la identidad corporativa, por lo que las imágenes deben reflejar la imagen. El estudio coincide con las bases teóricas de Gawande et, al (2019). la percepción es un sistema que aborda el punto de vista aparente de un individuo, aunque las observaciones pueden verse influenciadas o alteradas por una variedad de variables. Para Kumar (2017), la percepción es la reacción rápida de los receptores sensoriales como el ojo, la nariz y el oído a estímulos importantes como el color o el olor, que es un proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan las sensaciones.

De la pregunta 15. De los datos realizados a 150 clientes, observamos que un 39 % (58) de los encuestados están de acuerdo que se considera que los estilos de los colores del logotipo le son agradable, 32 % (48) totalmente de acuerdo, 15 % (23) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8 % (12) están en desacuerdo y 6 % (9) está totalmente en desacuerdo. Teniendo coincidencia con el estudio de Asto (2018) realizó un estudio en el que su objetivo era determinar la relación entre la gestión de la imagen corporativa del CAEN y las percepciones de los empleados. En cuanto a la metodología, esta tarea tuvo un enfoque

cuantitativo, grado de correlación, diseño no experimental. Como resultado, el autor concluyó que las directrices desarrolladas estaban bien relacionadas con el concepto de antiguo alumno con un valor de significación de 0,000 inferior a 0,05, rechazando la hipótesis nula mediante el chi-cuadrado de Pearson y aceptando la hipótesis alternativa. Los resultados sugirieron que la identificación de elementos gráficos puede verse en las instituciones, motivándolas y mejorando la percepción del personal. Siendo el diseño del logotipo corporativo el que tienen más importancia, ya que debe ser fácil de recordar, el texto y los colores deben ser penetrantes, llegando a tener un impacto visual en donde el público recuerde la marca. Del mismo modo, Medina (2018) se propuso analizar el papel de los medios sociales en la comunicación de la imagen corporativa de los hospitales madrileños. Según su metodología fue de diseño no experimental, realizada en fase de correlación y de tipo cuantitativo, se procesó un grupo de 256 trabajadores de 6 hospitales más famosos de Madrid a través de una encuesta, los resultados han demostrado un proceso de identidad empresarial suficientemente bueno a través del diseño rediseño del manual con un 81.12 %. Por lo que se concluyó que es vital promover la formación profesional de los trabajadores científicos mediante la introducción de una fotografía que aumente el nivel de conversación corporativa entre el personal en puestos de dirección en cada una de las regiones de las instituciones médicas. Dichos resultados coinciden con los siguientes autores en donde se define la interpretación, el proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados, por lo que es importante la valoración y la actitud que se genere como resultados luego de adquirir el producto o servicio (Salguero, 2021, p.122). Tipografía: La tipografía es un estilo o técnica de escritura que utiliza varios estilos de letras y caligrafía para resaltar lo que desea transmitir (Salguero, 2021, p.141).

Así mismo, Teclar y Jwan (2020), el estudio buscó establecer la importancia de la identidad corporativa en la construcción de la imagen corporativa en el sector de servicios de telecomunicaciones en Kenia, la recolección de información se hizo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlación y “diseño no experimental”, se utilizó un muestreo intencional y un muestreo por conveniencia para muestrear a los empleados y clientes del

proveedor de servicios de telecomunicaciones, en donde se entrevistó a 144 clientes. En donde un 66 % demostró que existe un nivel alto de identidad corporativa y un 71 % de nivel eficiente en la construcción de la imagen, por lo que el diseño de la identidad corporativa, los hallazgos obtenidos de la encuesta a través de la presentación del catálogo revelaron que la calidad que ofrece la organización tiene un impacto directo en su imagen e identidad. En conclusión: igualmente, el entorno en el que opera la empresa es vital, así como su diseño de identidad corporativa, el cual generar una responsabilidad social con la ciudadanía y comportamiento ético y asuntos comunitarios relacionados.

Coincidentemente, se guarda relación con Ilse (2020), se tuvo como objetivo analizar el diseño de una identidad corporativa y su relación en la comunicación visual en la empresa SIA "Nature Line", en donde se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo-correlacional y "diseño no experimental", los resultados se obtuvieron de una encuesta a 155 trabajadores de la empresa, para ellos se obtuvo a través del rediseño de la guía un 59 % de nivel eficiencia de la identidad corporativa, en donde se concluyó que el diseño un manual teniendo en cuenta las tendencias cambiantes, las oportunidades tecnológicas, la popularidad del campo de puesta en marcha, y rápido desarrollo de la comunicación visual en la actualidad, diseñando una identidad corporativa para asegurar el funcionamiento exitoso de la empresa así como el apoyo insuficiente. Coincidentemente, se guarda relación con la base teórica en donde se define la selección perceptual, son el resultado de estímulos que dentro del diseño de un catálogo busca generar un mensaje publicitario claro, en la medida que afecta sus expectativas y motive sus estímulos a un sentimiento positivo (Salguero, 2021. p.117). Salguero (2013) considera la organización perceptiva, se considera como una serie de procesos que extraen patrones de una figura y los representan en un formato útil, como el proceso de reconocimiento de objetos, en el que los tonos de color son importantes (p. 113).

La recopilación de información del análisis a 150 clientes, respecto a la figura 16, los datos reflejaron que un 37 % (56) de los encuestados estuvieron de acuerdo en compartir el diseño del catálogo, como una forma de apoyo social, un 31 % (46) estuvieron totalmente de acuerdo que se generaba una actitud

positiva, 17 % (25) revelaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) mostraron estar totalmente en desacuerdo y un 7 % (11) están en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño del manual cuenta con un adecuado manejo cromático, así como la tipografía y del logo están diseñados con la estética elegida que ha logrado un gran impacto en el receptor. El cual guarda relación con el estudio de Teclar y Jwan (2020), el estudio buscó establecer la importancia de la identidad corporativa en la construcción de la imagen corporativa en el sector de servicios de telecomunicaciones en Kenia, la recolección de información se hizo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlación y “diseño no experimental”, se utilizó un muestreo intencional y un muestreo por conveniencia para muestrear a los empleados y clientes del proveedor de servicios de telecomunicaciones, en donde se entrevistó a 144 clientes. En donde un 66 % demostró que existe un nivel alto de identidad corporativa y un 71 % de nivel eficiente en la construcción de la imagen, por lo que el diseño de la identidad corporativa, los hallazgos obtenidos de la encuesta a través de la presentación del catálogo revelaron que la calidad que ofrece la organización tiene un impacto directo en su imagen e identidad. En conclusión: igualmente, el entorno en el que opera la empresa es vital, así como su diseño de identidad corporativa, el cual generar una responsabilidad social con la ciudadanía y comportamiento ético y asuntos comunitarios relacionados. Así mismo, se guarda relación con el estudio de Para Saurombe et, al (2017), el objetivo principal de este estudio fue explorar las percepciones de gestión sobre una institución de educación superior, analizando el diseño de su marca para la atracción de personal académico talentoso. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando encuestas (N = 22). En donde los hallazgos encontrados en el estudio un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y chi-cuadrado de 22,658, además se reveló seis temas que deberían formar parte del diseño de la identidad corporativa, mejorando el núcleo de una marca de educación superior para el personal académico: reputación e imagen, cultura e identidad corporativa, visión estratégica, responsabilidad social corporativa y entorno laboral y circundante. Así mismo se guarda relación con los teóricos de Así mismo García et al. (2018) sostienen que la identidad corporativa es una parte intangible de cualquier organización, el cual se puede predecir en base al perfil de la empresa, generando simpatía en la opinión pública y creando un vínculo

de confianza con los clientes. Por tanto, un diseñador no puede crear una identidad, pero sí puede crear una imagen a través de un conjunto de marcas visuales: logotipos, marcas, imágenes, fondos, etc. La literatura sobre gestión y marketing ha establecido el concepto de identidad corporativa, considerándose como aquellas características, cualidades o atributos esenciales, distintivos y duraderos de una empresa, en donde la identidad corporativa se realiza a base de un rediseño anual de los colores corporativos, logotipo y tipografía de la marca (Fuente, 2019. p.78).

Pregunta 17. De los datos realizados a 150 clientes, observamos que un 37 % (56) de los encuestados están de acuerdo que se considera que viendo el catálogo le es atractivo su diseño, un 33 % (49) están totalmente de acuerdo, 15 % (23) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) totalmente en desacuerdo y un 7 % (10) están totalmente en desacuerdo. Los resultados demostraron que el entorno en el que opera la institución es vital, así como su diseño de identidad corporativa, el cual genera una responsabilidad social con la ciudadanía, por lo que debe ser la tipografía, colores atractivos.

El cual guarda relación con Vintimilla et al. (2020), en su artículo su objetivo fue determinar cómo el diseño de una identidad corporativa de la marca contribuye a mejorar el posicionamiento de una institución financiera. El diseño fue un no experimental, descriptivo-correlacional, cuantitativo. En cuanto al resultado final, un 58 % considero importante el diseño de la fotografía como parte del diseño de la identidad, y de los valores que se relacionan entre sí; un 69 % consideran que el diseño de la marca es sinónimo de identidad corporativa y forma parte de ella. En conclusión, se propone el diseño de la marca como parte del diseño de la identidad corporativa, por lo que las imágenes deben reflejar la imagen.

En concordancia Salazar (2017), tuvo como objetivo guiar la cultura (políticas) para mejorar la identidad organizacional. Es necesario dirigir a los empleados para que se identifiquen con la institución a través de la política de trabajo. Del mismo modo, la metodología de este estudio es descriptiva, no experimental, descriptivo, correlacional. Para el estudio y su propuesta, se llevó

a través de la guía a un grupo de 50 ejecutivos de diversas pequeñas y medianas empresas, quienes contribuyeron al campo de la gestión de personas en la organización. Dentro de las organizaciones, es vital para dirigir un negocio, y es necesario fortalecer lazos más estrechos cuando es necesario escuchar las necesidades de los empleados, mejorar algunos de sus procesos, motivarlos e involucrarlos más en beneficio de la organización y de ellos mismos.

Así mismo se coincide con los teóricos de Gawande et, al (2019). la percepción es un sistema que aborda el punto de vista aparente de un individuo, aunque las observaciones pueden verse influenciadas o alteradas por una variedad de variables. Para Kumar (2017), la percepción es la reacción rápida de los receptores sensoriales como el ojo, la nariz y el oído a estímulos importantes como el color o el olor, que es un proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan las sensaciones. Además, para Kazami (2012), la percepción general se refiere al proceso de seleccionar, organizar e interpretar información para crear un significado que influirá en la toma de decisiones. Por ejemplo, el consumidor recibe entradas de información de lo que ve o escucha en la publicidad, huele o toca un producto, y estos procesos se conocen colectivamente como percepción. Finalmente, para Cho et, al (2019), la percepción del consumidor se define como el proceso cuando las personas crean opiniones sobre cualquier producto o sitio web en línea o de comercio electrónico. Utilizan la misma técnica para crear planes de marketing y publicidad para mantener a sus consumidores actuales y adquirir otros nuevos.

Finalmente, la pregunta 18, de la recopilación de información del análisis a 150 clientes, los datos reflejaron que un 38 % (57) de los encuestados están de acuerdo que se considera que el diseño del catálogo genera una valoración y compromiso, un 32 % (48) están totalmente de acuerdo, 15 % (22) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 % (12) en desacuerdo y un 7 % (11) están totalmente en desacuerdo. Los datos que se obtuvieron demostraron que la ONG interactúa, informa libremente con sus clientes y goza de su lealtad. Mejorando la calidad del trabajo de la organización, lo que conduce a una percepción positiva de la organización por parte de los clientes.

Donde se tuvo relación con la investigación de Ilse (2020), se tuvo como objetivo analizar el diseño de una identidad corporativa y su relación en la comunicación visual en la empresa SIA "Nature Line", en donde se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo-correlacional y "diseño no experimental", los resultados se obtuvieron de una encuesta a 155 trabajadores de la empresa, para ellos se obtuvo a través del rediseño de la guía un 59 % de nivel eficiencia de la identidad corporativa, en donde se concluyó que el diseño un manual teniendo en cuenta las tendencias cambiantes, las oportunidades tecnológicas, la popularidad del campo de puesta en marcha, y rápido desarrollo de la comunicación visual en la actualidad, diseñando una identidad corporativa para asegurar el funcionamiento exitoso de la empresa así como el apoyo insuficiente. Para Oriol y Jatinder (2019) en su estudio donde se tuvo como objetivo analizar la relación entre la percepción de los clientes sobre la ética de la marca de servicios corporativos mejoran el valor de la marca, para ello se desarrolló un análisis correlacional en donde se contrastó las hipótesis con un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y Chi-cuadrado de 20,789 cuyos resultados demostraron que existe una correlación positiva, además los resultados demostraron un 48 % de nivel alto de la imagen de marca, 58 % de nivel alto de reconocimiento de la marca. Los resultados demostraron coincidencias con el estudio en donde las marcas enfrentan una presión cada vez mayor para integrar valores éticos en sus identidades y mostrar su compromiso ético a nivel corporativo. Sin embargo, los estudios que relacionan la ética empresarial con las marcas corporativas son teóricos o se han desarrollado predominantemente de manera empírica en contextos de bienes. Esto es sorprendente, porque las marcas corporativas son más relevantes en entornos de servicios, dada la naturaleza de los servicios (es decir, intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos), y el hecho de que los entornos de servicios comprenden una mayor cantidad de interacciones cliente-marca y puntos de contacto que contextos de bienes.

En Nigeria, Chinasa y Okroator (2022) el estudio examina la relación entre la imagen corporativa y el cliente percepción de los centros de atención primaria de salud en Port Harcourt, en donde se llegó a encuestar a 136 clientes, un 81,6 % demostró que a través del diseño del manual se recuperó la identidad corporativa. El análisis mostró una relación significativa positiva y fuerte entre

identidad corporativa y percepción del cliente (“rho=0,912, p<0,005”). El estudio revela que la identidad corporativa se relaciona significativamente con el cliente percepción positiva, mejorando la reputación corporativa, así como la comunicación corporativa, por lo el estudio recomienda que las empresas de los centros de atención primaria de salud deben mostrar una imagen corporativa positiva imagen que da a los clientes una primera impresión positiva sobre la firma. Así mismo se sustenta con el valor teórico de Llorone (2017), definiendo a la identidad corporativa como la imagen de la empresa, por lo que es importante los gráficos cromáticos, a través de los cuales el producto de la empresa y la empresa misma se convierten en un todo inseparable. Cada elemento del proyecto de diseño de estilo corporativo es inseparable del otro, y solo en conjunto entre sí, con una combinación competente, todos los componentes forman un proyecto exitoso. Todos los componentes o constantes de marca contribuyen a la transmisión de objetivos y direcciones de desarrollo de la empresa, su filosofía y el diseño visual correspondiente.

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2018) nos llega a mencionar que el mercadeo es un proceso importante para medir el nivel de percepción del cliente, siendo un medio del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al crear, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus pares. Los hallazgos demuestran que el diseño de identidad corporativa creativa mejora la identidad visual, por lo que es importante se realice un adecuado rediseño de la forma, color y tipo de tipografía y textura de las imágenes y logotipo.

Los resultados del análisis de inferencia obtenidos a partir de la encuesta realizada a 150 trabajadores se analizaron mediante la prueba de correlación de Spearman para la normalidad con valores de significación inferiores a "0,05" para las dimensiones y variables. En cuanto a la hipótesis general, se llegó a demostrar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa con la percepción del público de la ONG. comprobado a través del coeficiente de correlación de “Rho fue de 0,879”, indicando un nivel positivo muy fuerte, el “sig (0.002)” <,005, por lo se pudo concluir, concluyendo la existencia de una relación entre la identidad visual de forma significativa con la percepción del público de la

ONG. Por lo tanto, se puede concluir que es importante rediseñar la imagen corporativa en donde se mejore la identidad visual, captando la atención del público joven y comprometiéndolos con el voluntariado, garantizando que la imagen corporativa rediseñada sea percibida positivamente y satisfaga las expectativas del público y, por lo tanto, su desarrollo debe planificarse para captar, retener y fidelizar.

Teniendo coincidencia con el estudio de Asto (2018) realizó un estudio en el que su objetivo era determinar la relación entre la gestión de la imagen corporativa del CAEN y las percepciones de los empleados. En cuanto a la metodología, esta tarea tuvo un enfoque cuantitativo, grado de correlación, diseño no experimental. Como resultado, el autor concluyó que las directrices desarrolladas estaban bien relacionadas con el concepto de antiguo alumno con un valor de significación de 0,000 inferior a 0,05, rechazando la hipótesis nula mediante el chi-cuadrado de Pearson y aceptando la hipótesis alternativa. Los resultados sugirieron que la identificación de elementos gráficos puede verse en las instituciones, motivándolas y mejorando la percepción del personal. Siendo el diseño del logotipo corporativo el que tienen más importancia, ya que debe ser fácil de recordar, el texto y los colores deben ser penetrantes, llegando a tener un impacto visual en donde el público recuerde la marca.

En esa misma perspectiva los autores manifestaron lo siguiente: Castellanos (2018), el diseño de una identidad corporativa ha generado que se dé una actualización de una identidad visual, el cual ha sido influenciado en muchas grandes marcas, incluidas aquellas de sectores tradicionales en los que la cultura corporativa está generalmente muy arraigada y es más reticente al cambio. Los logotipos bidimensionales que simulan un volumen y una profundidad característicos de los tridimensionales se han simplificado y ahora son planos para una mejor inclusión en diversos soportes digitales a fin de mejorar su legibilidad y reflejar con mayor precisión los valores actuales del objetivo de la marca. En donde se refleja que existe un cambio en el procesamiento cognitivo de jóvenes acerca de los logotipos de marcas tradicionales en relación con los actuales que son simples, planos y bidimensionales.

Además, se coincide con En Nigeria, Chinasa y Okroator (2022) el estudio examina la relación entre la imagen corporativa y el cliente percepción de los centros de atención primaria de salud en Port Harcourt, en donde se llegó a encuestar a 136 clientes, un 81,6 % demostró que a través del diseño del manual se recuperó la identidad corporativa. El análisis mostró una relación significativa positiva y fuerte entre identidad corporativa y percepción del cliente (“rho=0,912, p<0,005”). El estudio revela que la identidad corporativa se relaciona significativamente con el cliente percepción positiva, mejorando la reputación corporativa, así como la comunicación corporativa, por lo el estudio recomienda que las empresas de los centros de atención primaria de salud deben mostrar una imagen corporativa positiva imagen que da a los clientes una primera impresión positiva sobre la firma. Concluyendo que los jóvenes ponen más atención y emoción en los logos planos de líneas sencillas, que están más integrados en los medios digitales y con la teoría de La teoría de la vista basada en recursos (RBV) establece que organizaciones analiza e interpreta los recursos internos y hace hincapié en estos recursos y capacidades en la formulación estrategia que ayuda a lograr una competitividad sostenible ventajas RBV enfatiza el concepto de diferente a imitar factores de la organización como razón de ser superior rendimiento y también obtener una ventaja competitiva, esta teoría permite que las organizaciones construyan su estrategia comercial en torno a su fortaleza, es debido a ello a Teoría de la Vista Basada en Recursos, una organización puede centrarse más en sus recursos internos, como imagen corporativa, identidad, reputación y comunicación a mejorar el desempeño de su negocio y tener una sustentabilidad rendimiento superior. Teoría de la vista basada en recursos (RBV) también puede ayudar a las empresas de atención primaria de salud a construir su estrategia de negocio en torno a su fuerza con su interna recursos como imagen corporativa, identidad, reputación y comunicación. Además, ayuda a las empresas a gestionar sus recursos a través de un desempeño superior, que a su vez lleva una ventaja competitiva sostenida. Al respecto, la primera dimensión, cultura organizacional, se define como el conjunto de valores y normas que comparten una institución, como causa de su propia historia (Fuente, 2019. Pág. 24).

En similar perspectiva, la primera hipótesis específica se llegó a demostrar la relación entre la cultura organizacional con la percepción del público de la ONG. comprobado a través del coeficiente de correlación de “Rho fue de 0,698”, indicando un nivel positivo muy fuerte, el “sig (0.002)” $<,005$, por lo se pudo concluir la existencia de una relación entre la identidad visual de forma significativa con la percepción del público de la ONG. Basándose en los resultados del estudio, se concluyó que la cultura organizativa de la identidad corporativa se consigue activamente a través del liderazgo, demostrando la identidad de la ONG a través de sus atributos visuales clave, como el nombre, el logotipo, la misión y los valores, por lo que se debe de realizar un diseño atractivo que genere un interés del público por querer se parte del voluntariado de la ONG, así como una percepción agradable del público de acudir y recibir las enseñanzas de los cursos de estudios de la ONG.

Del cual se tuvo coincidencia con el estudio de Berenguer (2020), en su estudio se tuvo como objetivo analizar la eficacia del diseño de la identidad corporativa como valoración de la marca en una ONG, la metodología del estudio fue cuantitativo, descriptivo-correlacional en donde se encuestó a 320 clientes de dos ONG, los resultados muestran que las ONG españolas tienden a no cumplir plenamente los criterios para una identificación visible eficaz, tanto en lo que se refiere al nombre como a la propia organización y la foto emblema como en frases de gestión y alerta a los diferentes medios, esto debido a que un 34 % consideran que el manual es legible, un 22 % consideran que existe una simplicidad, un 39 % consideran que el logotipo tiene una asociación con la ONG. Además, se trabajó con $r=0,9680$; $p<0,05$ demostrando que existe una relación significativa en la identidad corporativa y valoración de la marca. La investigación concluyo, que el diseño de la identidad corporativa es importante en la mejora del desarrollo, uso y control de la identidad visual de las marcas de las ONG y, por tanto, de la eficacia de su comunicación verbal corporativa y de las campañas a nivel de unidad.

Firadaus et al. (2021) la imagen corporativa de una organización puede considerarse como la forma en que una organización aborda la imagen de calidad que sus productos y servicios proyectan en sus clientes. La percepción

de los clientes es crucial para una empresa y suele ser una de las principales razones de su éxito o fracaso. Fariaa y Mendes (2013), postulan que las empresas mantienen una imagen deseable que les permite seguir teniendo éxito en el mercado. Las organizaciones que tienen una imagen corporativa favorable le dan a la organización una ventaja competitiva sobre sus competidores, lo que también mejora la percepción del cliente sobre ellos. Para los autores, Raja et, al (2020), señalaron que las organizaciones que se esfuerzan por crear una imagen con éxito deben trabajar incansablemente para mantener esa imagen, mejorando así la percepción de sus clientes. Suarez (2020) la imagen positiva de la organización mejora la percepción a los ojos de los clientes. Las percepciones de los clientes sobre una empresa crean una plataforma para que la organización gestione su imagen corporativa.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se llegó a demostrar la relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG comprobado a través del coeficiente de correlación de “Rho fue de 0,799”, indicando un nivel positivo muy fuerte, el “sig (0.002)” <,005, Así, se puede concluir que es importante rediseñar la imagen corporativa para atraer la atención del público, de modo que la imagen corporativa rediseñada sea evaluada positivamente para satisfacer las expectativas del público, por lo que deben planificarse mejoras para atraer, retener y fidelizar. Es importante desarrollar una comunicación interna de feedback en términos sencillos, bien gestionada y lo suficientemente receptiva como para evolucionar en función del valor recibido.

Del cual se tuvo coincidencia con el estudio de Vintimilla et al. (2020), en su artículo su objetivo fue determinar cómo el diseño de una identidad corporativa de la marca contribuye a mejorar el posicionamiento de una institución financiera. El diseño fue un no experimental, descriptivo-correlacional, cuantitativo. En cuanto al resultado final, un 58 % considero importante el diseño de la fotografía como parte del diseño de la identidad, y de los valores que se relacionan entre sí; un 69 % consideran que el diseño de la marca es sinónimo de identidad corporativa y forma parte de ella. En conclusión, el diseño de la marca forma importante o se relaciona significativamente con del diseño de la

identidad corporativa (0,888; “sig.<0,05”) por lo que las imágenes deben reflejar la identidad corporativa.

En la misma perspectiva, Medina (2018) se propuso en analizar cómo afecta el papel de las redes sociales a la difusión de la identidad corporativa en los hospitales de Madrid. Según su metodología fue de diseño no experimental, realizada en fase de correlación y de tipo cuantitativo, se procesó un grupo de 256 trabajadores de 6 hospitales más famosos de Madrid a través de una encuesta, los resultados han demostrado un proceso de identidad empresarial suficientemente bueno a través del diseño rediseño del manual con un 81.12 %. Por lo que se concluyó que es vital promover la formación profesional de los trabajadores científicos mediante la introducción de una fotografía que aumente el nivel de conversación corporativa entre el personal en puestos de dirección en cada una de las regiones de las instituciones médicas.

Coincidentemente, se guarda relación con los teóricos de Para Arifin et, al (2018), un componente importante en el diseño de la identidad corporativa es el diseño de interiores en donde se hace una adecuada selección de colores, muebles y elementos, otros interiores, usar el color en el diseño de la identidad corporativa es como mejorar en un 80 % el reconocimiento de marca. Suarez (2020), sobre la identidad visual hay dos tipos de colores, a saber, el color en logotipo y colores de la empresa. A veces el color en la aplicación de diseño también llega a utilizar el mismo color que el color en el logo, pero también hay quienes amplían el alcance área de color. Siendo importante también la tipografía el cual busca dar una impresión favorable como sea posible, en donde existe dos tipos de tipografía: tipografía también la tipografía en el logotipo (marcas de letras) y la tipografía utilizada en medios de aplicación (corporativos) que es el tipo de letra.

Del cual se tuvo coincidencia con los siguientes autores, según Yolanda (2018), el logotipo corporativo se considera una parte importante de la marca, por lo que trata de coordinar con la marca de forma visual donde el público pueda reconocerla inmediatamente. Las directrices de diseño permiten a los diseñadores desarrollar un diseño mediante símbolos, en el que el diseño del

logotipo se combina con la tipografía para transmitir el mensaje deseado, lo que implica el uso de colores y formas adecuados que contribuyan al mejor diseño posible de la marca. Además, García et al. (2018) sostienen que la identidad corporativa es una parte intangible de cualquier organización, el cual se puede predecir en base al perfil de la empresa, generando simpatía en la opinión pública y creando un vínculo de confianza con los clientes. Por tanto, un diseñador no puede crear una identidad, pero sí puede crear una imagen a través de un conjunto de marcas visuales: logotipos, marcas, imágenes, fondos, etc. La literatura sobre gestión y marketing ha establecido el concepto de identidad corporativa, considerándose como aquellas características, cualidades o atributos esenciales, distintivos y duraderos de una empresa, en donde la identidad corporativa se realiza a base de un rediseño anual de los colores corporativos, logotipo y tipografía de la marca (Fuente, 2019. p.78). En cuanto a la tercera hipótesis específica, se llegó a demostrar la relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG, comprobado a través del coeficiente de correlación de "Rho fue de 0,698", indicando un nivel positivo muy fuerte, el "sig (0.002)" <,005. Por lo tanto, se puede concluir que el rediseño de la identidad visual es importante para atraer la atención del público e implicar a los voluntarios en la consecución de los objetivos, ya que el rediseño de la identidad visual fue recibido positivamente y cumplió las expectativas del público, por lo que era importante realizar un adecuado manejo de la paleta de colores para captar e identificar el logotipo y la identidad corporativa. Del cual se tuvo coincidencia con el estudio de Teclar y Jwan (2020), el estudio buscó establecer la importancia de la identidad corporativa en la construcción de la imagen corporativa en el sector de servicios de telecomunicaciones en Kenia, la recolección de información se hizo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlación y "diseño no experimental", se utilizó un muestreo intencional y un muestreo por conveniencia para muestrear a los empleados y clientes del proveedor de servicios de telecomunicaciones, en donde se entrevistó a 144 clientes.

En donde un 66 % demostró que existe un nivel alto de identidad corporativa y un 71 % de nivel eficiente en la construcción de la imagen, por lo que el diseño de la identidad corporativa, los hallazgos obtenidos de la encuesta

a través de la presentación del catálogo revelaron que la calidad que ofrece la organización tiene un impacto directo en su imagen e identidad. En conclusión: igualmente, el entorno en el que opera la empresa es vital, así como su diseño de identidad corporativa, el cual generar una responsabilidad social con la ciudadanía y comportamiento ético y asuntos comunitarios relacionados.

A diferencia del estudio de Saurombe et, al (2017), cuyo objetivo principal fue explorar las percepciones de gestión sobre una institución de educación superior, analizando el diseño de su marca para la atracción de personal académico talentoso. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando encuestas (N = 22). En donde los hallazgos encontrados en el estudio un nivel de $\text{sig} < 0,05$ y Chi-cuadrado de 22,658, además se reveló seis temas que deberían formar parte del diseño de la identidad corporativa, mejorando el núcleo de una marca de educación superior para el personal académico: reputación e imagen, cultura e identidad corporativa, visión estratégica, responsabilidad social corporativa y entorno laboral y circundante.

El cual tienen relación con los siguientes autores: La Identidad visual está compuesta por una serie de elementos relacionados con la entidad a través de sus componentes corporativos, estética (Logotipo) y el estilo de la textura de su diseño (Fuente, 2019. Pág. 42). Así como se fundamenta en los teóricos Erjansola, et al (2021), el cual ofrece varias ideas teóricas interesantes sobre la investigación de los logos. primero, reflejando el trabajo de VAN RIEL y VAN DEN BAN, donde las evaluaciones del logotipo están dirigidas hacia el logotipo o hacia la organización detrás de él. las evaluaciones visuales se centran en el logotipo, mientras que las que se basan en la identidad se centran en la organización en forma de resistencia o expresión de identidad. el logotipo también se puede utilizar para expresar resistencia y crítica al cambio, en el sentido de que "no nos representa". alternativamente, como método de expresión de identidad, incluso podría vincularse directamente con los elementos centrales de la identidad corporativa. en cierto sentido, se ha convertido en un sinónimo de la organización en el sentido de que cuando las personas miran el logotipo, no solo ven la imagen gráfica, sino también la organización y la marca que hay detrás.

En cuanto a la percepción tenemos las siguientes definiciones de Schiffman y Wisenblit (2015), las empresas estudian la percepción como una herramienta de mejora de las expectativas sensoriales a través del manejo de publicidad, el diseño de la marca, la tipografía del logo, así como el nombre de la marca, siendo todas estas características importantes para captar la atención de las personas, por lo que el mensaje que se desea transmitir debe ser sencillo y entendible, además, por lo que la valoración del producto, dependerá del nivel de percepción de los clientes, siendo importante analizar cada una de las figuras y su relación con el producto transmitiendo, seguridad y confianza y sea atractivo para que los consumidores idealicen comprarlo.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones extraídas de los resultados, en relación con los objetivos generales y específicos, se extrajeron las siguientes conclusiones:

1. Los resultados que se obtuvieron referente al objetivo general, se llegaron a concluir que el rediseño de identidad corporativa se relaciona de forma positiva y directamente proporcional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA, (Con una significancia de “ $p=0,000$ ”; ($p<0,005$); $\rho=0,879$), además un 54% considero que está de acuerdo que los valores que se encuentran dentro del diseño del manual se cumplen en la ONG.

2. Los resultados que se obtuvieron referente al primer objetivo específico, se llegaron a concluir que la cultura organizativa se relaciona de forma positiva y directamente proporcional de la ONG PUÑUY WAWA, (Con una significancia de “ $p=0,000$ ”; ($p<0,005$); $\rho=0,872$), además un 54% considero que está de acuerdo y es de su agrado el diseño de las normas que se encuentran dentro del manual de la ONG.

3. Los resultados que se obtuvieron referente al segundo objetivo específico, se llegaron a concluir que la comunicación organizacional se relaciona de forma positiva y directamente proporcional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA, (Con una significancia de “ $p=0,000$ ”; ($p<0,005$); $\rho=0,782$), además un 56% considero que está de acuerdo que el diseño del logotipo le transmite alegría.

4. Los resultados que se obtuvieron en cuanto al tercer objetivo específico, se llegaron a concluir que la identidad visual se relaciona de forma positiva y directamente proporcional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA, (Con una significancia de “ $p=0,000$ ”; ($p<0,005$); $\rho=0,698$), además un 56% considera que las imágenes expuestas en el manual, le genero una percepción de querer apoyar la labor que realiza la ONG.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones consideradas en el rediseño de la identidad corporativa en una ONG.

Se recomienda realizar un rediseño del manual cada cierto tiempo en donde se renueve los diversos lineamientos que contiene, así como los valores, normas, visión y misión, ayudando a mejorar la percepción de las personas, llegándose a sentir identificados con el mensaje, para ello las piezas gráficas del manual deben estar debidamente trabajadas para llegar una adecuada impresión estética.

En esa misma perspectiva se recomienda darle un buen uso al manual, para ello se debe tener una buena construcción de los colores corporativos, en donde el diseño del logotipo debe de tener relación con el mensaje de la misión y visión de la empresa, por lo que debe de contener piezas adicionales que lleguen a reforzar los afiches de la propuesta educativa de la ONG, para los jóvenes estudiantes.

Se recomienda para mejorar la comunicación organizacional, se debe tratar con cuidado el diseño de las características tipográficos de cada uno de los afiches que se comunican a través del uso, al manejo de las redes sociales en donde se logre compartir el manual a través de los medios digitales y se llegue a publicitar de una forma más adecuada la marca de la ONG, en temas de gestión educativa.

Para una adecuada imagen visual se recomienda rediseñar el manual, con los colores corporativos y fuentes tipográficas de forma adecuada que mejore el diseño de la marca.

REFERENCIAS

- Arifin, Z, Zakaria, C & Mahamudul, H. (2018). An Assessment of Branding Factors and their Relationshi with Branding Benefits: Evidence from NRBC Bank of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 5 (18). 24-35 pp.
- Berenguer, N., del Río, J. G., Canellas, O. A., & Albiñana, B. J. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 15(15), 41-56.
- Büyükdoğan, B. (2021). Estudios de identidad corporativa en municipios metropolitanos: Un análisis en Instagram. *Revist Karatay*, 25 (18), 45-70 PP. <http://hdl.handle.net/20.500.12498/5414>
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Articulo INDTEC*, 14 (4). DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>.
- Carretero, M. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f85a7e27-9dbc-4394-9f5e-4268ce10c201%40pdc-v-sessmgr05>
- Chainot, L. (2019). Corporate Identity design for yurak korean restaurant, *Revist the desig UKLM*, 14 (22). 22-54 pp.
- Cobos Llorens, I. (2017). Diseño de la identidad corporativa de la marca de cosméticos naturales. *Revista Universitat Politècnica de València*, 25 (12). <http://hdl.handle.net/10251/97534>.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Identity, Branding and Corporate Reputation*. London: SAGE Publications Ltd.
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI, 1 (22), 22(1_100), 356–373. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Díaz, G. Galvis, P. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10152>

- Egas, & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1–20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Essamri, A., McKechnie, S. y Winklhofer, H. (2018). Co-creación de identidad de corporativa con comunidades de marca en línea: una perspectiva gerencial. *Revista de Investigación Empresarial*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.015
- Ferrari, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *ISSN Palermo Business Review*, 14 (8), 97-130 pp. ISSN 0328-5715
- Foroudi, P., Gupta, S., y Melewar, T. C. (2017). Corporate logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*, 42(2), 176-196. doi: 10.1080/00208825.2017.1256166
- Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning.m España.
- Gomes y Ysary (2016) *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado*. Recuperado de: <https://docplayer.es/61616445-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>.
- Gonzalez, D. L. (2015). Gestión de Marca en Organizaciones del Tercer Sector – Marcas con corazón . Colombia: Comunicación corporativa.
- Gregersen, M., y Johansen, T. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342-356. Doi: 10.1108/CCIJ-10-2017-0088
- Hernández, J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *ESSAY*, 4 (17), 114-124 pp. <http://dx.doi.org/10.556/rev/grafica.73>
- Hongwei, H., y Lloyd , H. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, págs. 1-29. Elsevier Inc: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030329>

- Hsu, Y., y Lin, L.(2018). Corporate Identity System Design via Collective
 lasmina, G., Popescu, R. & Şuba, D. Building up corporate communication
 identity. *Lucrări Ştiinţifice.* 23 (1),
<http://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/view/1953>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Markovic, S., & Koporcic, N. (2019). Corporate brand
 identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing
 Management.* 35(18). doi:10.1016/j.indmarman.2019.09.008.
- Intelligence *International Congress on Advanced Applied Informatics*, 22 (44).
 906-912 pp. doi:10.1109/iiia-aaai.2018.00183.
- Jun, Y & Lee, H. (2022). A sound identity design: The interplay between sound
 symbolism and typography on brand attitude and memory. *Jouynal of
 reatiling and consumer services*, 22 (64), 122-139 pp.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N. y Brandis, K. (2017). Interplay between
 intended brand identity and identities in a Nike related Brand community:
 Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Revista de
 Investigación Empresarial*, 70, 432–
 440. doi:10.1016/j.jbusres.2016.06.019.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N. y Brandis, KA (2017). Interplay between
 intended brand identity and identities in a Nike related Brand community:
 Co-existing synergies and tensions in a nested system *Revista de
 Investigación Empresarial*, 70, 432–440. doi:10.1016/j.jbusres.2016.06.01
- Kristal, S., Baumgarth, C. y Henseler, J. (2020). Performative corporate brand
 identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer
 Ottobock. *Revista de Investigación Empresarial*, 114, 240–253.
 doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.026
- Largo, N. (2019). La comunicación digital como estrategia para el
 posicionamiento de la marca balanceados exhibal. Recuperado el 20 de
 mayo del 2020,
[http://dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-
 DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf](http://dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf)
- Lojo, A. (2019). “El enfoque central de la comunicación integral en la creación de
 la imagen corporativa en el sector de comidas rápidas”. Una revisión
 sistemática entre los años 2009 -2019. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279970>

- López Lara, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, (8), 255-275. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- Marqués Giménez, C. (2018). Desarrollo de la identidad corporativa y diseño web para la ONG. *AbraçaNepal. Revista Universitat Politècnica de València*, 33 (22). <http://hdl.handle.net/10251/107976>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, & Foroudi (2017). Integrating Identity, Strategy and Communications for Trust, Loyalty and Commitment. *European Journal of Marketing*, 51, 572-604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Mežinska, I & Apele, D. (2020). The importance of corporate identity development in ensuring the sustainability of the companies operation. *International scientific conference of daugavpils university*, 44 (37), 120-137 pp. ISSN 2500-9842.
- Mirzale, S & Shokouhyar, S. (2020). Crossing the chasm between green corporate image and green corporate identity: a text mining, social media-based case study on automakers. *Journal of Strategic Marketing*.1 (24). doi:10.1080/0965254x.2021.1874490.
- Mohammad, F., Mahdavi, F & Pantea. F (2021). *Corporate Brand Design Management from Different Perspectives*. Routledge. 226 pp. ISBN: 9781003054153
- Monette, M & Monte, F. (2021). Corporate Identity, Entrepreneurial Orientation and Cultural Values of Manufacturing Companies in Southern Philippines. *Open Journal of Business and Management*, 9 (4), DOI: [10.4236/ojbm.2021.94100](https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94100)
- Moreira, J. (2019). Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Empresa Electroparc Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13707/1/42T00546.pdf>
- Narimah, N., Nurfaradilla, M., Muhammad, H & Juritah, M. (2020). Analisis Keperluan Pembangunan Model Kurikulum Identiti Korporat Silang bagi Program Seni Reka Grafik. *Akademika* 90(3), 189-201pp. <https://doi.org/10.17576/akad-2020-90IK3-15>

- Navas, J. González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://search.proquest.com/docview/2002918326/fulltextPDF/E5735ABB8E4D4BEEPQ/1?accountid=36937>
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Ortiz, W. Jadán, J. Lara, E. Bucay, W. Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/88/74> “El enfoque central de la comunicación integral en la creación de la imagen corporativa en el sector de comidas rápidas”. Una revisión sistemática entre los años 2009 -2019
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Revista Correspondencias & Analisis, 4 (12), 79-98 pp. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Partha , S. R., y Paromita , G. (2020). Integrating social enterprise and social marketing with shadow framework: A case for peacebuilding. Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-08-2018-0088/full/html>
- Partha , S. R., y Paromita , G. (2020). Integrating social enterprise and social marketing with shadow framework: A case for peacebuilding. Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-08-2018-0088/full/html>
- Peralta, M. (2018). Rediseño de la identidad corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30-40 años en el distrito de Comas, Lima-2018. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31434/Peralta_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pérez, B. Burillo, P. Sánchez, A. (2018). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *Revista Euroamericana de Ciencias del deporte*, 7(1), 73. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/321911>
- Quiroga, M., y Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. DOI: [10.23857/pc.v3i3.634](https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634)
- Ragheb, A., Sally R., Ahmed, M., Mohamed. H. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa. Importancia, características y función. *Revista de gestión de productos y marcas*. 48 (55), 79-88 pp. DOI 10.1108/JPBM-03-2016-1112.
- Rangel, C. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ffdc7256-9f10-48a1-b051-8d1c1b36fb1d%40sessionmgr4007>
- Rodríguez Guzmán K; Yupanqui Reyes L Pág. 35 Ortega, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Rodríguez, K; Yupanqui, L., y Cabezas, A. (2017). Análisis de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas de Fusagasugá. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/17990>
- Schiffman, L y Lazar, L. (2015). Comportamiento del consumidor, (décima edición). Juárez estado de México. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Seddon, B. (2022). A study of Australian corporate identity design : with particular reference to the analysis of visual identification devices. *Revista Monash University*, 25 (3) 108-127 pp. <https://doi.org/10.26180/19532911.v1>
- Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., & Jordá Albiñana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las

ONGs. Revista Científico-Académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en diseño, 15, 41-56.
<https://doi.org/10.24310/ldiseno.2020.v15i0.8416>

Törmälä, M., & Gyrd-Jones, R. I. (2017). Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach. *Industrial Marketing Management*, 65, 76–85.

Yildiz, B. (2018). The Effect of Organizational Identity and Entrepreneurial Orientation on the Corporate Reputation: A Propositional Review. *Journal of Global Strategic Management*, 12, 87-94.
<https://doi.org/10.20460/JGSM.2019.271>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Identidad corporativa	El diseño de la identidad corporativa tiene como propósito mostrar la imagen de la empresa cómo se comporta con su entorno y como se llega a relacionar externa e internamente, por lo que su imagen se llega a asentar en tres criterios importantes a través de una identidad visual, comunicación de la empresa, estudio de la estructura del público objetivo y de una cultura corporativa (Fuente, 2019. Pág. 12).	La identidad corporativa tiene como propósito, implementar una cultura organizacional a través de un adecuado diseño de identidad visual que logre transmitir un mensaje a través de una adecuada comunicación entre la empresa con su entorno.	Cultura Organizacional: son valores y normas que comparten una institución, como causa de su propia historia (Fuente, 2019. Pág. 24).	Valores (Fuente, 2019. Pág. 12).	1. Considera que los valores que imparte la ONG se cumplen	Ordinal Likert 1: Totalmente de acuerdo 2: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En desacuerdo 5: Totalmente en desacuerdo
				Normas (Fuente, 2019. Pág. 12).	2. Considera que el diseño de las normas es importante dentro del manual	
			Comunicación Organizacional Es la manera en que la entidad da información sobre ella misma lo hace a través de una serie de canales o medios en donde es importante tener el diseño de la tipografía que sea entendible (Fuente, 2019. Pág. 33).	Tipografía (Fuente, 2019. Pág. 12).	3. El diseño de la tipografía ONG PUÑUY WAWA es legible. 4. Considera que tipografía tiene el tamaño adecuado	
				Canales (Fuente, 2019. Pág. 12).	5. Recibiría Ud. Información de la ONG, a través de los canales digitales (Facebook, Instagram y Gmail) 6. Le es fácil el manejo de las redes sociales para recibir información.	
			Identidad Visual: Está compuesta por una serie de elementos que son: estética (Logotipo) y el estilo de la textura de su diseño (Fuente, 2019. Pág. 42).	Logotipo (Fuente, 2019. Pág. 12).	7. El diseño del logotipo le transmite alegría.	
				Estilo (Fuente, 2019. Pág. 12).	8. El estilo que tiene el diseño del manual es diferente a los demás.	
Percepción	La percepción de las personas en el momento de adquirir un producto o servicio se realiza a través de un proceso	La percepción de las personas en el momento de adquirir un producto o	Selección perceptual. Son el resultado de estímulos que dentro del diseño de un catálogo busca generar un mensaje publicitario claro, en la medida que afecta sus	Motivación (Salguero, 2021. Pág. 117).	9. Observando el diseño del manual, se sentiría motivado en participar en alguna campaña de la ONG. 10. A través de las imágenes expuestas en el manual consideraría apoyar a la ONG.	

<p>donde se selecciona, organiza e interpreta los estímulos, generando una imagen del producto o de la marca en la mente, las empresas invierten grandes cantidades de dinero en estrategias para comunicar a sus clientes información del producto o servicio, siendo muy pocas las cantidades que son aceptadas y procesadas en la mente del consumidor Schiffman y Wisenblit (2015).</p>	<p>servicio se realiza a través de un proceso de selección, organización e interpretación de los estímulos.</p>	<p>expectativas y motive sus estímulos a un sentimiento positivo (Salguero, 2021. Pág. 117).</p>	<p>Mensaje Publicitario (Salguero, 2021. Pág. 117).</p>	<p>11.Consideraría importante que se realice campañas publicitarias para concientizar a las personas. 12.Es entendible el mensaje que la ONG, desea concientizar en el cuidado y protección de menores.</p>
		<p>Organización perceptual Se considera como un conjunto de procesos en donde se analiza la figura y se hace un reconocimiento de las características de los ángulos siendo importante la tonalidad de los colores (Salguero, 2021. Pág. 113).</p>	<p>Expectativa (Salguero, 2021. Pág. 113).</p>	<p>13.Le genera mucha expectativa a través del diseño del catálogo conocer las instalaciones de la ONG</p>
		<p>Interpretación de los estímulos: La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados, por lo que es importante la valoración y la actitud que se genere como resultados luego de adquirir el producto o servicio. (Salguero, 2021. Pág. 122).</p>	<p>Figura (Salguero, 2021. Pág. 113).</p>	<p>14.El fondo de las figura o imágenes dentro del catálogo cautiva su atención.</p>
			<p>Colores (Salguero, 2021. Pág. 113).</p>	<p>15.El estilo de los colores observados en el logotipo se muestra agradable a la vista.</p>
			<p>Actitud (Salguero, 2021. Pág. 122).</p>	<p>16.El diseño del catálogo le transmite una actitud positiva en compartirlo y ser parte del apoyo social</p>
		<p>Precio del producto (Salguero, 2021. Pág. 122).</p>	<p>17.Viendo los productos que son elaborados dentro de la ONG, para generar recursos, le es llamativo el diseño del catalogo</p>	
		<p>Valoración (Salguero, 2021. Pág. 122).</p>	<p>18.El diseño del catálogo le genera la valoración y el compromiso a apoyar a este proyecto social.</p>	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Rediseño de la identidad corporativa y la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	VARIABLE 1	1. Enfoque de Investigación:
¿De qué manera el rediseño de la identidad corporativa se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022?	Determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022.	Existe relación significativa entre el rediseño de la identidad corporativa se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022.	(Identidad corporativa)	Sampieri, R. (2010). Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.37). En base a esto, el enfoque sea Cuantitativo.
				2. Tipo de Investigación Según Sampieri, R. (2010). Concluyeron que "este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular". Correlacional.(p.81).
				3. Método: Objetivo
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	VARIABLE 2	Según Muñoz (2011) concluyeron que "el método de investigación objetivista es aquel que sólo observa los hechos y fenómenos reales, tangibles, naturales y palpables" (p.242).
¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022 ¿De qué manera la comunicación de la empresa se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022?, ¿ De qué manera el rediseño de la identidad visual se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022?	Determinar la relación entre la cultura organizacional se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022. Determinar la relación entre la comunicación de la empresa se relaciona con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022. Determinar la relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022	Existe relación entre la cultura organizacional con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022. Existe relación entre la comunicación de la empresa con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022. Existe relación entre la identidad visual con la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA Lima, 2022., 2021.	Percepcion	4. Diseño de la Investigación: Hernández y Mendoza (2018), Es el estudio en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver efecto sobre otras variables. lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se da en su contexto natural, para analizarlos. (p,185).
			V.	5. Marco Muestral:
			Intervinientes:	6. Población: 200 Clientes de PUÑUY WAWA
			Grado de instrucción, motivación, tiempo, distancia entre otros.	7. Muestra: 150 Clientes de PUÑUY WAWA
				8. Técnicas: Clientes de PUÑUY WAWA FICHAS Y FORMATOS DE PREGUNTAS.
				9. Instrumentos: Formato de encuestas y validación del instrumento.
				10. Indicadores: Valores, Normas, Producto, Marca, Alcance, Adaptación al entorno, Transmitir, Canal, Estética, Estilo, Compromiso de la empresa, Compromiso del cliente

Anexo 3: Instrumento de medición



CUESTIONARIO

Título de la investigación:

Rediseño de la Identidad Corporativa y la Percepción del Público de la ONG PUÑUY WAWA. Lima, 2022.

El presente cuestionario está conformado por 18 preguntas con el objetivo de determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y la percepción del público de la ONG PUÑUY WAWA, Lima – 2022.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada afirmación y conteste marcando con un aspa (x) en el recuadro con el número que considere sea el adecuado.

	1	2	3	4	5				
Totalmente de acuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
Variables	Preguntas				1	2	3	4	5
Identidad corporativa Percepción	1	¿Considera que los valores que imparte la ONG se cumplen?							
	2	¿Considera que el diseño de las normas es importante dentro del manual?							
	3	¿El diseño de la tipografía ONG PUÑUY WAWA es legible?							
	4	¿Considera que tipografía tiene el tamaño adecuado?							
	5	¿Recibiría Ud. Información de la ONG, a través de los canales digitales (Facebook, Instagram y Gmail)?							
	6	¿Le es fácil el manejo de las redes sociales para recibir información?							
	7	¿El diseño del logotipo le transmite alegría?							
	8	¿El estilo que tiene el diseño del manual es diferente a los demás?							
Percepción	9	¿Observando el diseño del manual, se sentiría motivado en participar en alguna campaña de la ONG?							
	10	¿A través de las imágenes expuestas en el manual consideraría apoyar a la ONG?							
	11	¿Consideraría importante que se realice campañas publicitarias para concientizar a las personas?							
	12	¿Es entendible el mensaje que la ONG, desea concientizar en el cuidado y protección de menores?							
	13	¿Le genera mucha expectativa a través del diseño del catálogo conocer las instalaciones de la ONG?							
	14	¿El fondo de las figura o imágenes dentro del catálogo cautiva su atención?							
	15	¿El estilo de los colores observados en el logotipo se muestra agradable a la vista?							
	16	¿El diseño del catálogo le transmite una actitud positiva en compartirlo y ser parte del apoyo social?							
	17	¿Viendo los productos que son elaborados dentro de la ONG, para generar recursos, le es llamativo el diseño del catálogo?							
	18	¿El diseño del catálogo le genera la valoración y el compromiso a apoyar a este proyecto social?							

<https://forms.gle/9ShjRKAQQcdx4amm8>

Anexo 4: Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{e^2(N-1) + Z^2 p(1-p)}$$

N= Población=245

e= Margen de error=0.05

Z=Grado de confianza=1.96

p= Probabilidad de que ocurra el evento= 0.5

q= (1-p)= Probabilidad de que nos ocurra el evento = 0.5

n= Tamaño de muestra.

Aplicación de la fórmula $n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 245}{(0.05)^2 * (245 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$

$$n = 105.644 / 1.2329$$

$$n = 150$$

Anexo 5: Prueba binomial y validez de expertos

	Categoría	N	Proporción Observada	Proporción De Prueba	Significancia Exacta (Binomial)
Experto 1	Grupo1	10	,91	,50	,012
Mg. Lévano	Grupo2	1	,09		
Tasayco, Abel Alejandro	Total	11	1,00		
Experto 2	Grupo1	10	,91	,50	,012
Mg. Martel Figueroa, Ana Maria	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Experto 3	Grupo1	10	,91	,50	,012
Mg. Campos Espadín, Robinson Victor Hugo	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		
	Total	11	1,00		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **MG. ABEL ALEJANDRO LÉVANO TASAYCO**
Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Ph. D... ()	Doctor ())	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	--------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 23 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
“Rediseño de la Identidad Corporativa y la Percepción del Público de la ONG PUÑUY WAWA. Lima, 2022.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MG. ANA MARIA MARTEL FIGUEROA**

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 27 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Rediseño de la Identidad Corporativa y la Percepción del Público de la ONG PUÑUY WAWA. Lima, 2022.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de responder cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Ana María Martel Figueroa.
DNI 06663885

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **MG. ROBINSON VICTOR HUGO CAMPOS ESPADIN**
Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor ())	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	--------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 01 / 10 / 2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

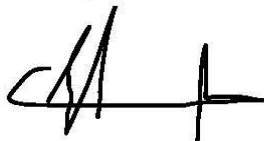
“Rediseño de la Identidad Corporativa y la Percepción del Público de la ONG PUÑUY WAWA. Lima, 2022.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto: Robinson Campos Espadin



Anexo 6: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	191	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	191	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	20

Fuente: Elaborado por programa SPSS 26

Anexo 7: Confiabilidad

Análisis de confiabilidad

intervalo al que pertenece el coeficiente de alfa de Cronbach	valoración de la fiabilidad de los Ítems analizados
[0:0,5[Inaceptable
[0,5:0,6[Pobre
[0,6:0,7[Débil
[0,7:0,8[Aceptable
[0,8:0,9[Bueno
[0,9:1]	Excelente

Fuente: extraído del Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 8: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 059-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 28 de Junio de 2022

Señores
ASOCIACIÓN PUÑUY WAWA
Calle Monsefu N° 147, Urb. Maranga – San Miguel
Presente. -

Atención: Andrea Durand Orellana
Directora General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ESTUPIÑAN HERNANDEZ SAMANTHA ALLISON	72954513

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

Andrea Lucia Durand Orellana
DNI: 70286694
FUNDADORA Y DIRECTORA GENERAL
PUÑUY WAWA



Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

Anexo 9: Data SPSS

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
11 V1	Numerico	8	0	Identidad de la marca	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12 p1	Numerico	8	0	1. El proceso de re.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13 p2	Numerico	8	0	2. Considera que la.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14 p3	Numerico	8	0	3. La empresa se p.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15 p4	Numerico	8	0	4. Se aplican prob.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16 p5	Numerico	8	0	5. La empresa reali.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17 p6	Numerico	8	0	6. Considera que la.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18 p7	Numerico	8	0	7. El modelo de tra.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19 p8	Numerico	8	0	8. Aprecia usted q.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20 p9	Numerico	8	0	9. Por el buen des.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21 p10	Numerico	8	0	10. Se compensa	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22 p11	Numerico	8	0	11. La empresa rea.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23 p12	Numerico	8	0	12. Cree usted que.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24 p13	Numerico	8	0	13. Los planes o pr.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25 p14	Numerico	8	0	14. El personal par.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26 p15	Numerico	8	0	15. La empresa se	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27 p16	Numerico	8	0	16. Realiza usted c.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28 p17	Numerico	8	0	17. La empresa se	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29 p18	Numerico	8	0	18. Estima usted q.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30 p19	Numerico	8	0	19. Los rieles y pro.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31 p20	Numerico	8	0	20. La empresa rea.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32 p21	Numerico	8	0	21. La evaluación d.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33 p22	Numerico	8	0	22. La evaluación d.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34 p23	Numerico	8	0	23. Los rieles y pro.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35 p24	Numerico	8	0	24. La empresa rea.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36 p25	Numerico	8	0	25. La evaluación d.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37 p26	Numerico	8	0	26. La evaluación d.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38 p27	Numerico	8	0	27. Por su propo.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39 p28	Numerico	8	0	28. Ha sido capaz	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40 p29	Numerico	8	0	29. Ha podido term.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41 p30	Numerico	8	0	30. Considera que	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42 p31	Numerico	8	0	31. Participa activa.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43 p32	Numerico	8	0	32. Trabaja para m.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44 p33	Numerico	8	0	33. Desarrolla solu.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45 p34	Numerico	8	0	34. Ha asumido re.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
46 p35	Numerico	8	0	35. Busca continua.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
47 p36	Numerico	8	0	36. Se ha quejado	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
48 p37	Numerico	8	0	37. Comentó aspe.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49 p38	Numerico	8	0	38. He hablado con.	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
50										

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Anexo 10: Brief



Nombre de la marca: PUÑUY WAWA
Persona de contacto: Andrea Durand
Cargo de contacto: Directora General

Misión: Formar a los niños y jóvenes del Perú para que logren su desarrollo integral y vocacional, a través de herramientas y/o mecanismos que favorezcan la construcción de un mundo mejor para todos.

Visión: Ser reconocidos como una organización sin fines de lucro que contribuye a la formación de jóvenes y niños como ciudadanos del futuro.

Valores: Respeto, participación, trabajo en equipo y vocación de servicio.

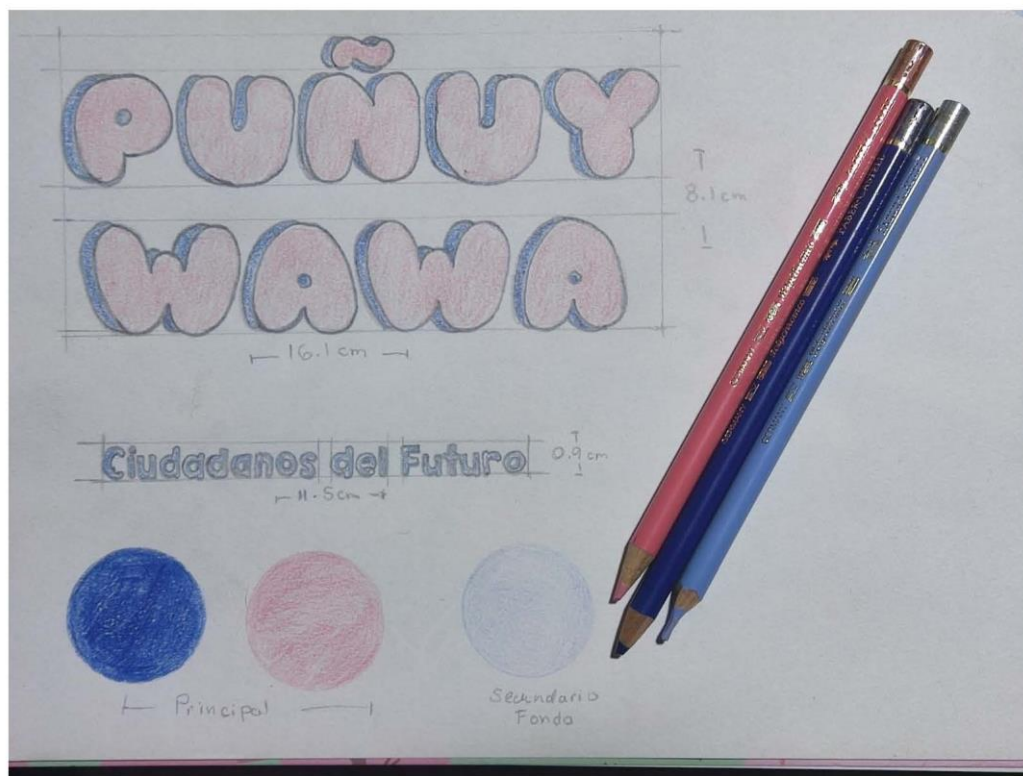
Rubro de la marca: PUÑUY WAWA es una ONG dedicada al desarrollo de proyectos educativos para niños y adolescentes.

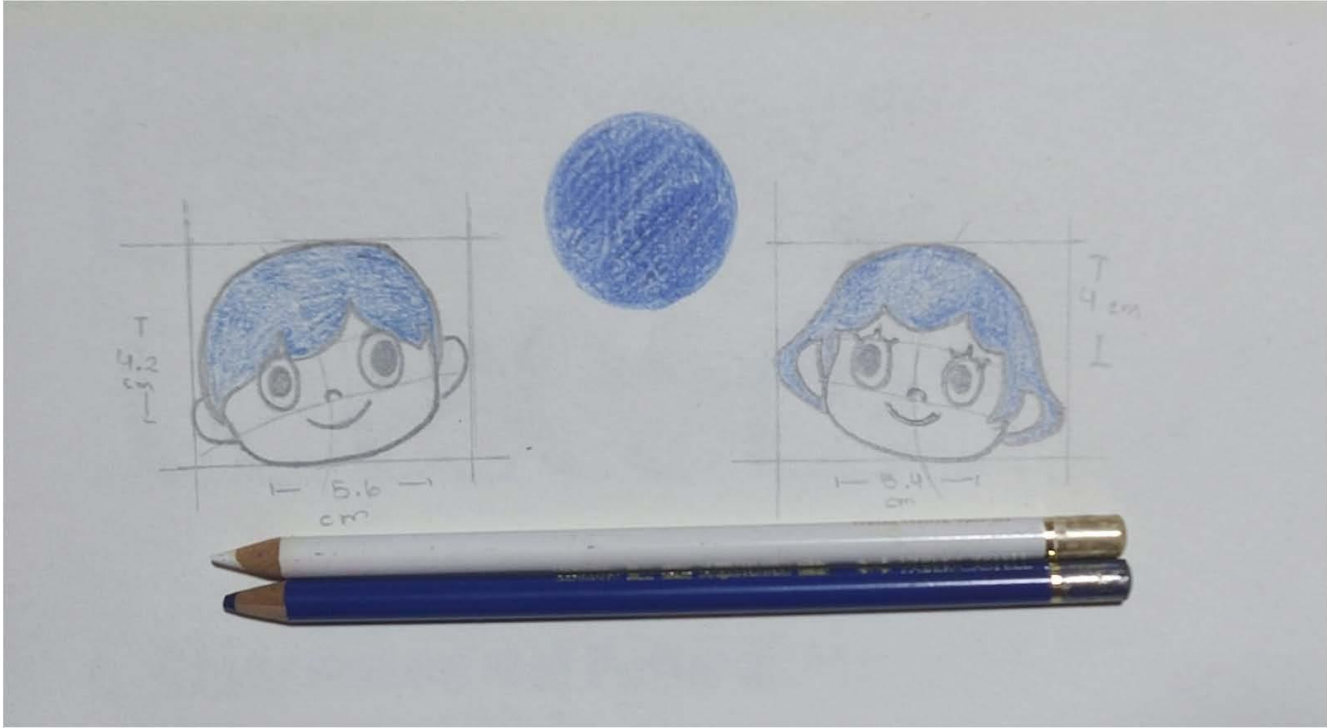
Situación actual: La organización fue fundada en el año 2021 por un grupo de jóvenes, a partir de la problemática de la situación actual de la educación en el país. Actualmente están en la búsqueda de formar una identidad corporativa sólida para reforzar su imagen entre sus miembros y la proyección que tiene su público.

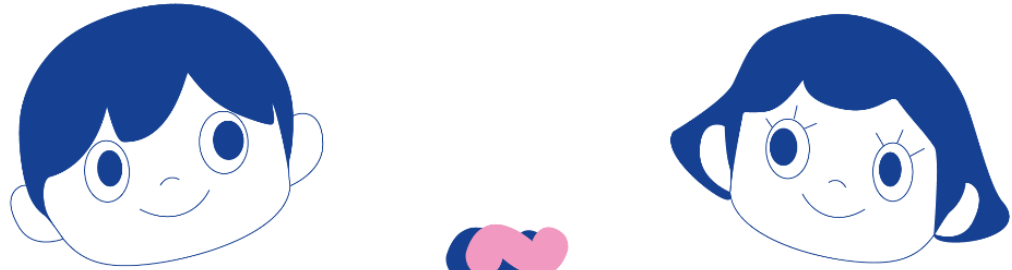
Público Objetivo: Instituciones públicas y/o privadas que buscan proyectar iniciativas educativas, niños y adolescentes de ambos sexos, desde 2 hasta 17 años.

Anexo 11: Pieza Graficas

Logotipo



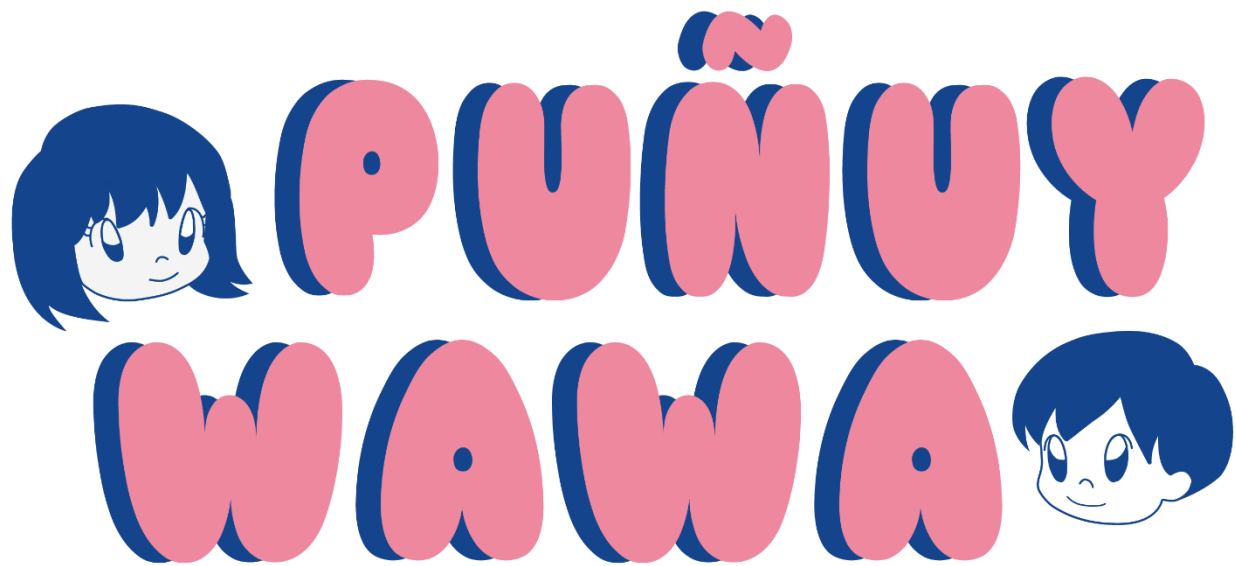




**PUNUY
WAWA**

Ciudadanos del Futuro





Ciudadanos del Futuro





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

Ciudadanos del Futuro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet



Ciudadanos del Futuro

Keny Escobar Carmelo

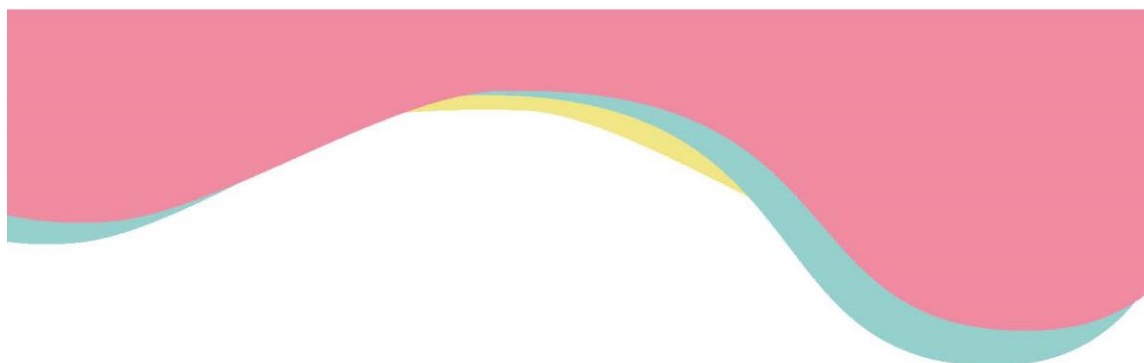
Director de Gestión y Desarrollo de proyectos



 Lorem ipsum dolor

 965454411

 Lorem@Lorem.com



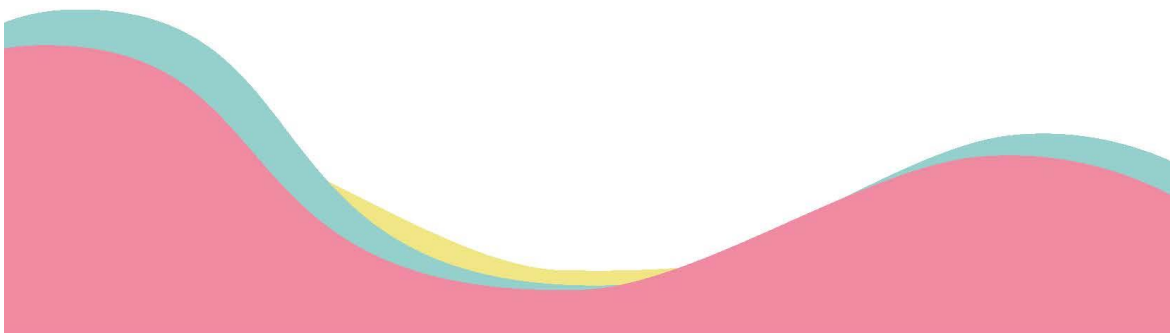
PROPÓSITO Y USO DEL MANUAL

El siguiente manual presenta el uso y aplicación correcta de la ONG PUÑUY WAWA en todas sus posibles expresiones.

Ha sido creado para todas aquellas personas responsables de aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto, y consciente uso de la marca PUÑUY WAWA contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de PUÑUY WAWA una gran organización con responsabilidad social.



CONTENIDO

¿QUIÉNES SOMOS?	1
PILARES	2
VALORES	3
DIRECTIVA	4
LOGO	5
PALETA DE COLOR.....	12
TIPOGRAFÍA	14
APLICACIONES GRÁFICAS	15



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una comunidad de jóvenes que busca formar a los futuros ciudadanos del Perú de manera integral y vocacional.

Misión

Formar a los niños y jóvenes del Perú para que logren su desarrollo integral y vocacional a través de herramientas o mecanismos que favorezcan la construcción de un mundo mejor para todos.



Visión

Queremos ser reconocidos como una organización sin fines de lucro que contribuye a la formación de niños y jóvenes como ciudadanos del futuro.

PILARES

PUÑUY WAWA contribuyendo con los objetivos de desarrollo sostenible dictados por la organización de las Naciones Unidas, estamos dentro del objetivo 4: Educación de calidad.

Integral

Enfocado a niños de 2 a 12 años, desarrollando su crecimiento cognitivo y sus habilidades blandas, brindándoles además un espacio de recreación.



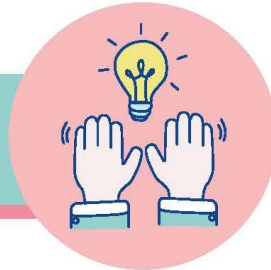
Vocacional

Dirigido a adolescentes de 13 a 17 años basándonos en la orientación vocacional y el emprendimiento a través de herramientas útiles para su futuro profesional.

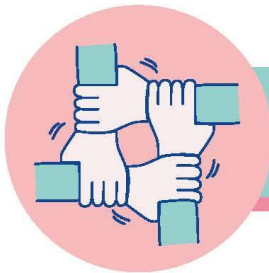
VALORES



Respeto



Participación



Trabajo en equipo



Vocación de servicio

DIRECTIVA



Andrea Durand
Directora General



Camila Garcia
Directora de Administración



Marcelo Sánchez
Director de Alianzas Estratégicas



Camila Garcia
Directora de Educación



Angela Suarez
Directora de Gestión de Talentos

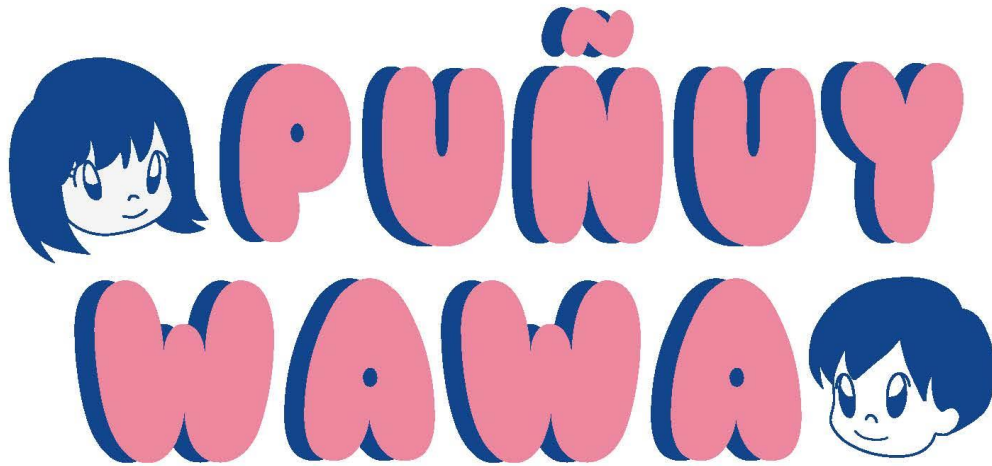


Marcelo Hurtado
Director de Gestión y Desarrollo de Proyectos



Maria Fernanda Ruiz
Directora de Redes y Marketing

LOGO



Ciudadanos del Futuro

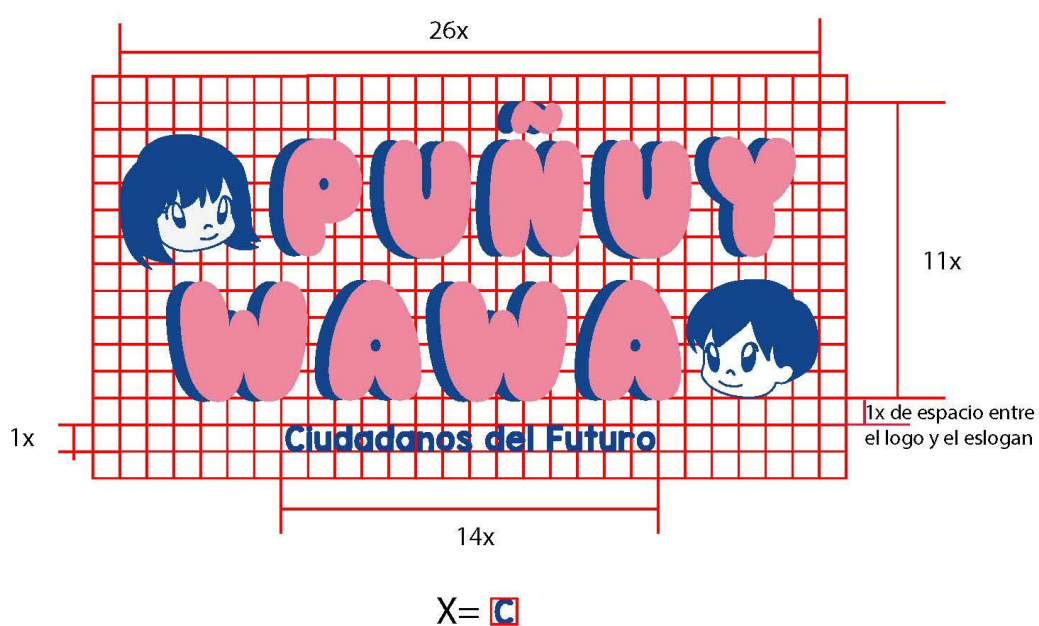
Imagotipo: Es una forma de representación gráfica de una marca, este es el conjunto armonico del isotipo (icono) con el logotipo (texto).

PUÑUY WAWA que traducido de la lengua Quechua significa niños soñadores, bajo este concepto se diseñó un imagotipo junto con un eslogan representan a la ONG y sus propósitos.

Isotipo: Niños los cuales son los principales beneficiarios de nuestros proyectos.

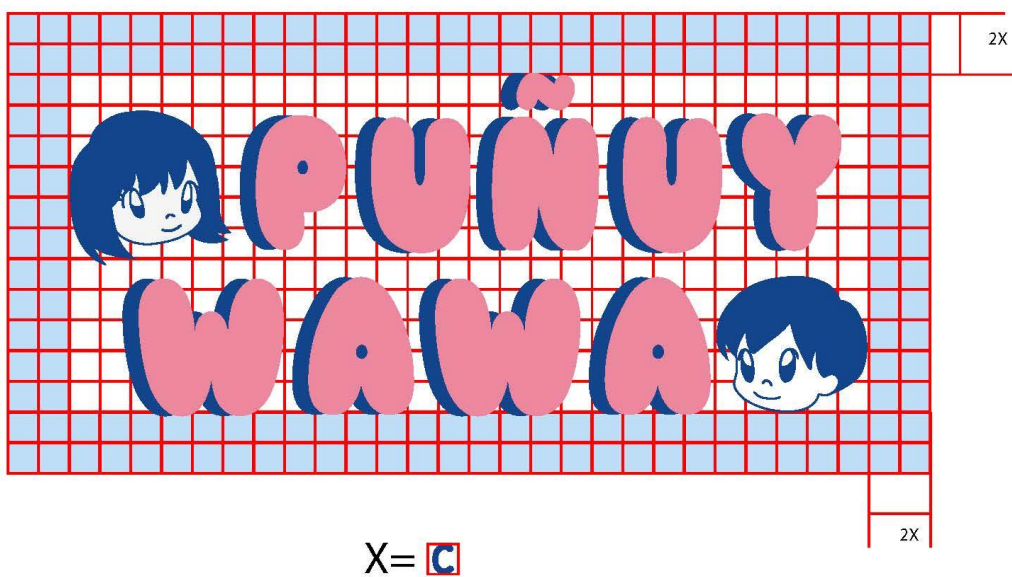
Logotipo: El nombre de la ONG con una tipografía amigable a la vista.

Cuadrícula de proporción



El imago tipo tiene medidas y proporciones determinadas por su composición, en ningún caso deben ser alteradas o modificadas.

Área de protección y reductibilidad



El espacio que debe permanecer libre para evitar la contaminación visual del imagotipo.

El tamaño mínimo para reproducción del imagotipo es de 180px de ancho y 90px de alto.



500 px X 270px



380 px X 192 px



270 px X 140 px



180 px X 90 px

Variaciones del color

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, en el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en escala de grises o en colores representativos.



Usos Incorrectos

No se puede cambiar la composición, tipografía, colores, jerarquía del logo o cortarlo.



PALETA DE COLOR

Para los colores corporativos se tomó como base la armonía por tríada con los colores primarios, pero estos se fueron variando en tonalidad para comunicar el concepto de la marca.

Colores principales del Logo

R: 241
G: 139
B: 162
#F18BA2

El color rosado (una tonalidad del rojo) fue elegido porque transmite suavidad, feminidad. También está relacionado con educación y productos para niños.

R: 18
G: 68
B: 141
#12448D

Aparte de estar relacionado con la masculinidad, el color azul transmite confianza y seguridad. Este fue el único color que no tiene la tonalidad pastel para crear contraste con los demás.

Colores Secundarios

El color amarillo transmite alegría, creatividad y optimismo. También está relacionado con educación y productos para niños.

R: 241
G: 230
B: 131
#F1E683

El color azul verdoso fue elegido por armonía de complementarios. Transmite buenas acciones y es agradable.

R: 150
G: 209
B: 204 #96DICC

Colores de Fondo

Estos colores tienen como finalidad servir como complementos al momento de crear piezas publicitarias o parte del material gráfico. Estos colores fueron elegidos por analogía en relación con los mencionados anteriormente.

R: 246
G: 244
B: 224 #F6F4E0

R: 240
G: 234
B: 175 #FOEAAF

R: 234
G: 244
B: 243 #EAF4F3

R: 202
G: 230
B: 227 #CAE6E3

R: 248
G: 237
B: 237 #F8EDED

R: 247
G: 186
B: 187 #F7BABB

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa ha sido elegida de acuerdo a la personalidad de la marca, expresando suavidad e inocencia, pero al mismo tiempo confianza y seguridad.

Sniglet Extra Bold

102 PT.

**A, B, C, D, E, F, G, H, I,
J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q,
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.**

Sniglet Regular

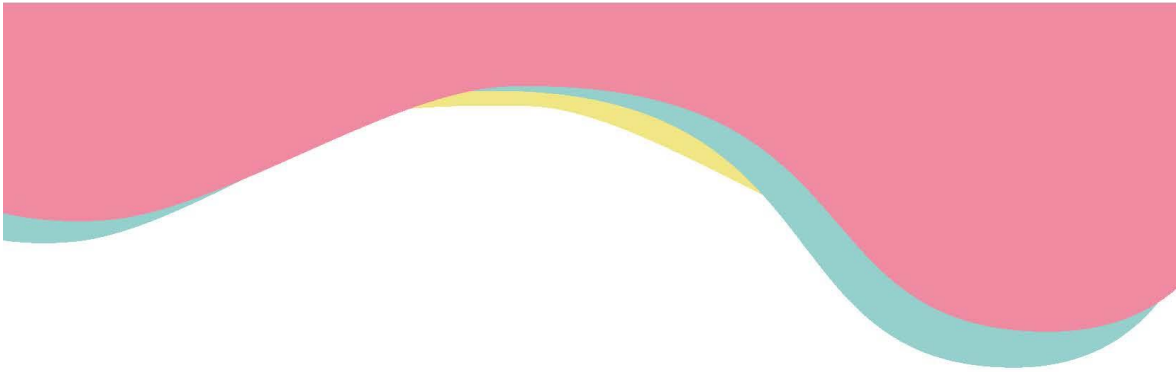
19PT. 12PT.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n,
ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

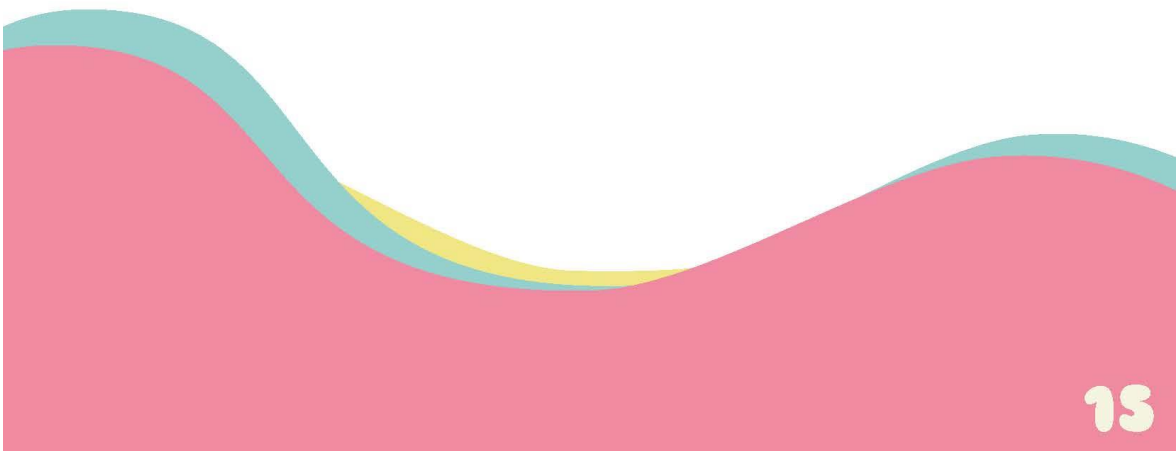
KG Red Hands

25PT. 4IPT.

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N,
Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.**



APLICACIONES GRÁFICAS





Ciudadanos del Futuro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinci

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN APAZA QUISPE, docente de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Rediseño de la Identidad Corporativa y la Percepción del Público de la ONG PUÑUY WAWA. San Miguel - Lima, 2022", cuyo autor es ESTUPIÑAN HERNANDEZ SAMANTHA ALLISON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN APAZA QUISPE DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:36:21

Código documento Trilce: TRI - 0446018