



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO**  
**EMPRESARIAL**

Influencia de Rediseño de Identidad Corporativa de la Veterinaria el  
Arca en la Percepción Visual de Clientes de Independencia, Lima-  
2021

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial

**AUTOR:**

Cachay Ascona Michell Haylin (ORCID: [0000-0002-9486-0006](https://orcid.org/0000-0002-9486-0006))

**ASESOR:**

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: [0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LIMA - PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A mis padres que siempre me apoyan en mis estudios y a mis queridas amistades formadas en mi carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por acompañarme en esta etapa universitaria y a mi asesor el Dr. Juan Apaza Quispe por toda su disposición, dedicación en su enseñanza y apoyo para lograr este objetivo.

## ÍNDICE

	Pág.
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
Resumen	viii
Abstrac	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III.METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.2.1 Variable 1: Identidad Corporativa	14
3.2.2 Variable 2: Percepción Visual	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.3.1 Población	15
3.3.2 Muestra	15
3.3.3 Muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.4.1 Técnica de recolección de datos	15
3.4.2 Instrumento	16
3.4.3 Validez	17
3.4.4 Confiabilidad	17
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.6.1 Análisis descriptivo	18
3.6.2 Análisis inferencial	29
3.7 Aspectos éticos	34
IV.RESULTADOS	34
V.DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de Operacionalización

Anexo N° 2 Instrumento de recolección de datos

Anexo N° 3 Determinación del tamaño de muestra

Anexo N° 4 Prueba binomial

Anexo N° 5 Alfa de Cronbach

Anexo N° 6 Confiabilidad

Anexo N° 7 Niveles de correlación

Anexo N° 8 Prueba de normalidad

Anexo N° 9 Matriz de consistencia

Anexo N° 10 Data SPSS

Anexo N° 11 Brief

Anexo N° 12 Bocetos- Piezas gráficas

Anexo N° 13 Manual de identidad corporativa

Anexo N° 14 Tarjeta de vacunación gatos

Anexo N° 15 Tarjeta de vacunación perros

Anexo N° 16 Turnitin

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<i>Tabla N° 1: Identificación de variables</i>	13
<i>Tabla N° 2: Escala de Likert</i>	16
<i>Tabla N° 18: Prueba de Chi Cuadrado de las variables identidad corporativa y percepción visual del cliente</i>	30
<i>Tabla N° 19: Prueba de Chi Cuadrado de identidad verbal y percepción visual del cliente</i>	32
<i>Tabla N° 20: Prueba de Chi Cuadrado de identidad visual y percepción visual del cliente</i>	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<i>Figura N° 1: Gráfico de barras del ítem 1</i>	19
<i>Figura N° 2: Gráfico de barras del ítem 2</i>	20
<i>Figura N° 3: Gráfico de barras del ítem 3</i>	21
<i>Figura N° 4: Gráfico de barras del ítem 4</i>	22
<i>Figura N° 5: Gráfico de barras del ítem 5</i>	23
<i>Figura N° 6: Gráfico de barras del ítem 6</i>	24
<i>Figura N° 7: Gráfico de barras del ítem 7</i>	25
<i>Figura N° 8: Gráfico de barras del ítem 8</i>	26
<i>Figura N° 9: Gráfico de barras del ítem 9</i>	27
<i>Figura N° 10: Gráfico de barras del ítem 10</i>	28
<i>Figura N° 11: Gráfico de barras del ítem 11</i>	29

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los usuarios de independencia, Lima, 2021. Se empleó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional y una muestra no probabilística, entrevistando a 50 clientes estables de la veterinaria por medio de una encuesta que mide las variables de la investigación compuesta de 11 ítems con una alta confiabilidad de 0,882 en el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes con una correlación de 0,880 según el calor de Spearman, de la misma forma se aceptaron las hipótesis específicas con un valor de Spearman de 0,662 y 0,893 respectivamente.

**Palabras Claves:** Rediseño, identidad corporativa, percepción visual.



## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of the redesign of the corporate identity of the veterinary El Arca on the visual perception in the users of independence, Lima, 2021. A correlational level quantitative approach investigation and a non-probabilistic sample were used, interviewing to 50 stable veterinary clients by means of a survey that measures the variables of the investigation composed of 11 items with a high reliability of 0.882 in Cronbach's Alpha. The results indicated that there is a positive influence of the redesign of the corporate identity of the veterinary clinic El Arca on the visual perception in the clients with a correlation of 0.880 according to the Spearman heat, in the same way the specific hypotheses with a Spearman value were accepted. 0.662 and 0.893 respectively.

**Keywords:** Redesign, corporate identity, visual perception.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas organizaciones han buscado perdurar con sus marcas o logotipos que los identifique y se pueda posicionar a nivel mundial. Es por ello, la búsqueda de imágenes que representen sus productos de tal manera que el público entienda rápidamente el servicio ofrecido, y esa comprensión quede grabada en sus mentes (López, 2018, p. 256).

La identidad corporativa es una necesidad hoy en día para las distintas empresas que quieren identificarse públicamente, según Fernández (2017). La esencia plena de una institución se encuentra allí; sin embargo, en el informe realizado por Cerotec (2019) menciona que el 25% de empresas no destinan presupuesto para la renovación de su identidad corporativa, ya que según este informe menciona que el 60 % de empresas deben de renovar su identidad corporativa cada 10 años.

La percepción visual del cliente definirá si la marca es de confianza o simplemente una más del montón. Para Gallindo (2016) la percepción del cliente es la información que recibe por medio de sus sentidos y por medio de ellos puede definir el tipo de empresa, servicio o simplemente la marca de una empresa específica. Según el informe de Cerotec (2019) indica que el 70 % de empresas consideran la imagen de marca es importante para una buena percepción del público.

En América, las organizaciones tratan de reflejar su carácter en una imagen que englobe todas sus características y al mismo tiempo sea fácil de recordar y perdure en el tiempo, según Girón (2017). Las empresas como Nike y Adidas son ejemplos de empresas donde su imagen refleja esa identidad que sus clientes reconocen con tan solo verlo. Según Bernabel (2015) los clientes perciben visualmente la identidad corporativa en Nike en un 38% y en Adidas un 25% esas cifras se ven reflejadas en un aumento de sus ingresos anuales; en el caso de Nike en América un 38.7 % y en Europa un 34 %, y en el caso de Adidas en América un 27 % y en Europa un 25 % (Ortiz, 2017).

En Latinoamérica, muchas empresas han tomado como ejemplo de las empresas norteamericanas; sin embargo, no han tenido éxito. Es por ello, que cada cierto tiempo muchas de esas empresas se encaminan en cambiar su imagen para que de ese modo los clientes perciban la identidad corporativa de la misma, cubriendo las exigencias que tiene el cliente perdurando en la mente tal como lo menciona Michaels y Grüning (2018). Es muy cierto que se vende lo que se puede apreciar o percibir mejor. La identidad de las empresas latinoamericanas se encuentra en ese rumbo.

En el Perú, existen varias empresas que han competido mano a mano con empresas transnacionales como la Coca Cola. La imagen de la Inka Kola, en ese tiempo, reflejaba esa identidad nacional, cultural y gastronómica que tenía aquella empresa como lo menciona Ballen y Alza (2018). Un 30 % de presencia en el mercado nacional de la Inka Kola ante un 28 % de presencia en el mercado nacional de la Coca-Cola, demuestra esa preferencia de los consumidores hasta hoy, tal como menciona Euromonitor (2014). Los clientes simplemente preferían consumir la famosa marca por que se identificaban con ella y su percepción visual estaba en la marca que reflejaba una identidad nacional. Otro ejemplo de importancia de la marca es «Marca Perú» una imagen que representa toda una cultura gastronómica, costumbre, etc. Según la FutureBrand (2017) esta marca ha posicionado a los productos peruanos en el quinto lugar de preferencia a nivel latinoamericano. Es por ello, el rediseñar la identidad corporativa de una empresa es importante para alcanzar aceptación de parte del público y una buena percepción visual de parte del cliente.

En Lima, específicamente en Independencia, existen 20 veterinarias, cada una ellas buscan influir en los clientes con una marca que pueda reflejar los servicios ofrecidos según lo mencionado por Pereira y Sánchez (2018). Entre ellas está la veterinaria llamada El Arca. El público, potenciales clientes, no diferencia la Veterinaria El Arca con las demás veterinarias de la zona; ya que su logo no refleja exactamente su identidad como organización y los clientes no tienen idea del servicio que ofrece, pues no tienen una buena percepción visual en su marca.

Por lo tanto, en este estudio se elige rediseñar un catálogo de identidad corporativa de tal manera que los clientes tengan una percepción visual clara de lo

que ofrece la veterinaria “El Arca”; Ya que se rediseñará el manual de identidad corporativa, entonces se trabajará con la marca, desde el rediseño del logotipo, elaboración de la papelería corporativa hasta diseños de piezas gráficas para sus redes sociales.

Por otra parte, es importante considerar la apreciación visual del cliente, ya que es determinante para el reconocimiento de la veterinaria en la zona y atraer más clientes; es por ello, que el presente trabajo es relacionar la identidad corporativa con la percepción de los clientes en cuanto a la marca, eslogan, logotipo de la empresa. Todo ello se logrará mediante la preparación de un manual de identidad corporativa, que reflejará el rediseño de la marca.

Por lo mencionado anteriormente surge el siguiente planteamiento del problema: ¿De qué manera el rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca influye en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima, 2021?

Ante esta pregunta se propone dos preguntas específicas:

- ¿De qué manera el rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca influye en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima, 2021?
- ¿De qué manera el rediseño de identidad visual de la veterinaria El Arca influye en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima, 2021?

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) justificar el trabajo investigativo es importante, pues en ella se indica el porqué de la investigación y su importancia.

La presente investigación es importante porque ayudará a la empresa a mejorar su identidad corporativa y ello desarrollará una identidad tanto para la empresa como para los clientes que buscan siempre un buen servicio para sus mascotas.

Su alcance social está orientado a usuarios que se localizan en el distrito de Independencia y que cuentan con una mascota, pues se les hace difícil reconocer una buena veterinaria con los servicios necesarios para una pronta recuperación de sus mascotas. La identidad corporativa refleja ello a sus clientes. Una buena marca que refleje todo ello, hará que los clientes tengan confianza.

La presente investigación resolverá el problema que viene enfrentando la veterinaria El Arca, pues su marca e identidad corporativa no refleja los servicios que ofrece dicha empresa y ello hace que la percepción visual de los clientes sea negativa. Esta situación está creando un bajo flujo de público para dicha empresa.

Al mismo tiempo, la presente investigación servirá para otras investigaciones de la misma línea ya que todas las empresas tienen situaciones aparentemente parecidas; sin embargo, tienen factores distintos y esta investigación sirve para que futuros investigadores tengan un apoyo para argumentar sus propuestas o teorías.

Se justifica metodológicamente porque en el presente estudio se aplicará técnicas que ayudará a establecer influencia entre identidad corporativa en la percepción del cliente, esta acción ayudará a poder decidir respecto a los resultados estadísticos que se aplicará en todo el desarrollo del estudio. Las respuestas del estudio serán de mucha ayuda para futuras investigaciones.

El presente trabajo no cuenta con mucha información primaria (libros, revistas, internet, etc.) la mayoría de información está en inglés. Para la población se cuenta con la aprobación de la empresa y con el consentimiento de los clientes, por lo que el estudio tendrá un plazo reducido. El financiamiento de esta investigación será por medio de fondos del mismo investigador, por lo que no se requiere el auspicio de una entidad.

La presente investigación propone el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los usuarios de independencia, Lima, 2021.

El objetivo específico será: Determinar la influencia del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021 y determinar la influencia del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

Por lo anterior, el presente trabajo establece la siguiente hipótesis general:

- H1: Existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la

veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

- Ha: Existe influencia medianamente positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.
- H0: No existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

Además, como hipótesis específicas tenemos las siguientes:

- H1: Existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.
- Ha: Existe influencia medianamente positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.
- H0: No existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.
- H2: Existe influencia positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.
- Ha: Existe influencia medianamente positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.
- H0: No existe influencia positiva entre el rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el estudio internacional de Vázquez y Sonda (2015) en su investigación titulada «*Elementos impuesto para formar la identidad corporativa de una cadena hotelera transnacional: significados y actitudes*», tuvo como objetivo entender la creación de la identidad y su influencia en los trabajadores y por ende en los clientes; la investigación fue de tipo experimental contando con dos grupos de estudio 30 personas para grupo control y 30 para grupo experimental, se obtuvieron los datos por medio de una encuesta dando como resultado que la identidad que muestra los trabajadores influye en los clientes para que retornen al hotel. Los investigadores concluyeron que los colores de los uniformes y el nombre de la empresa hotelera trae buenos resultados con la permanencia mental de la imagen de la empresa entre sus clientes.

Por otro lado, Bartomeu (2019) en su investigación titulada «The logo Type». Tuvo como objetivo el análisis de los signos para evaluar las inclinaciones en el diseño del signo visual de identidad corporativa. El estudio fue experimental pues se contó con dos grupos: la primera de control con 65 participantes y la segunda experimental de 65 participantes. La encuesta fue el medio por el cual se recogió los datos para la investigación. Los resultados dejan claro que hay una tendencia por lo que se afirma la premisa propuesta por el investigador. Este resultado deja en manifiesto que la interpretación dada por el investigador se ajusta a una realidad concreta por lo que es válida para la investigación misma y para futuras investigaciones con las mismas variantes. La investigadora concluye que el logotipo es una de las formas más efectivas para referenciar la identidad corporativa de una empresa.

Así mismo, Fernández (2018) En su investigación titulada «Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña» su objetivo fue reconocer los escenarios de la ciudad contemporánea atendiendo a la conexión que existe entre las identidades urbanas y los elementos de iconografía más representativos de aquellos lugares. El estudio fue experimental ya que abordó dos grupos para su estudio el grupo de control compuesto por 60 personas y el grupo experimental también de 60 personas. Se utilizó una encuesta como instrumento. Los resultados obtenidos indican que las grandes empresas de las sociedades capitalistas impulsaron el fenómeno global de las marcas corporativas, para ello muchas

empresas han rediseñado sus identidades teniendo un culto de las marcas. El investigador concluye que los argumentos que demuestran la elección de una forma gráfica con el fin de demostrar la cultura local en una marca corporativa no cuentan con su origen en un espacio de producción autónomo procedente de una teoría del diseño sino ha dependido siempre de los discursos generados por los actores sociales de la esfera política y económica. El investigador aclara que los discursos políticos y económicos a su vez son discursos estéticos que, de manera implícita y gracias a los medios comunicativos de masas, adaptan todos los colectivos sociales.

De la misma forma, Gutiérrez (2019) en su investigación titulada «*Logo, su publicidad e influencia en la marca*». Su objetivo fue observar la identidad visual de una empresa manifiesta en cinco distintos logos que desde su creación (1951). El análisis de los distintos signo, logos, íconos e isotipos ha asegurado una conclusión exacta de la influencia que estas tienen en el público. Otro punto importante del investigador también fue el estudio del impacto del último logo que uso la empresa, esta puso en un nivel muy alto de aceptación entre los clientes. El branding de la marca logró su objetivo. El tipo de estudio fue experimental pues se trabajó con dos grupos: la primera de control compuesta de 50 personas, de la misma forma el grupo experimental compuesta de 50 personas. Se obtuvieron los datos por medio de una encuesta dando como resultado que las personas identifican que el mensaje expuesto en su logotipo ha pasado de un nacionalismo a un mensaje ambientalista con el único fin de infundir confianza y justificar la presencia de la empresa en el lugar. El investigador concluyó que la marca es engañosa y no refleja verdaderamente lo que la marca indica su marca está totalmente alejado de la realidad de la empresa, es por ello por lo que propone un rediseño de la identidad corporativa empezando con su marca.

Por último, Álvarez y Otero (2019) en su investigación titulada «*Imagen e identidad de una empresa bancaria*». Tuvo como objetivo analizar el efecto del cambio de su marca ante los clientes. El tipo de estudio fue experimental ya que contó con dos grupos el primero contó con una muestra de 126 persona y el segundo, experimental, también con 126 personas. Como resultado se observó un descenso en la identificación de los clientes con la entidad confirmando el papel



importante que tiene la marca de una empresa para con sus clientes y como esta puede cambiar su percepción. Los investigadores concluyeron que, en una situación de promoción de la marca, esta se relaciona con la imagen corporativa y su identidad; estas se han convertido en ejes principales para la relación empresa – cliente.

Así también en nivel nacional, Juárez y Montenegro, (2016) en la investigación titulada «*La publicidad e influencia en la imagen de una empresa de seguros*». Su objetivo fue aclarar el motivo por el cual publicidad de la marca influye de tal manera a la identidad de la empresa; para ello se valió de un trabajo experimental teniendo con un grupo experimental de 100 asiduos de la empresa. Al emplear la encuesta como instrumento arrojaron como resultados que la publicidad sí influye en la imagen de la empresa, por lo que el investigador confirmó su hipótesis planteada. Estos resultados indican que la publicidad acrecienta un buen nivel de aprehensión de los clientes en la imagen de la empresa.

De la misma forma, Mostacero (2018) en su investigación titulada «*Adaptación de un manual de identidad y el fortalecimiento de la identidad de una MYPE*». Su fin fue consolidar la identidad como empresa de mantenimiento. Su estudio de investigación fue experimental y como tal contó con dos grupos de estudio de 30 personas cada una donde una de ellas es el placebo y la otra la experimental. Para el acopio de los resultados se usó la encuesta. Los datos indicaron que la identidad corporativa de dicha empresa necesitaba un rediseño. El investigador concluyó que la representación gráfica de la empresa fortalece la identidad, pues es para los clientes muy fácil recordar los servicios que esta ofrece

Asimismo, León (2020) en su tesis titulado «*Identidad y habilidades direccionales de un Municipio en Lima*» Su objetivo fue establecer de qué manera las directrices de los directivos influye en la identidad de la empresa y como estas mejoran las acciones de los trabajadores para un buen servicio. El estudio fue experimental contando con una población de 196 trabajadores de la comuna. Se obtuvieron los datos gracias a la aplicación de una encuesta. El investigador, por medio de los resultados, observó que si hay influencia entre las directrices de los directivos y la identidad de la comuna y estas mejoran las acciones de los empleados para un mejor servicio a la comunidad. La investigadora concluye que la Identidad

Corporativa es importante en toda entidad pues influye en cada una de las dimensiones que presenta la misma.

Por otro lado, Morales (2016) en su trabajo titulado «*Establecimiento de un manual de identidad y su posicionamiento de una MYPE*». Su fin fue implementar un manual de identidad visual que ayude a mejorar la imagen de los clientes frente a las pequeñas empresas de estudio. El estudio fue experimental y contó con 70 personas como población. Para un mejor estudio y el acopio de resultados se valió de una encuesta. El resultado de la investigación dio como respuesta que los manuales de identidad mejoran la percepción de los clientes frente a las pequeñas empresas. Por lo que la investigadora concluyó que es necesario implementar los famosos manuales de una empresa para su mejor imagen y reconocimiento por parte de sus clientes.

Por último, Altamirano (2015) en su tesis titulada «*Métodos semióticos y la consolidación de la identidad de las agrupaciones políticas de Lambayeque*». Tuvo como fin afianzar la identidad visual y consolidar la identidad visual de las agrupaciones políticas de Lambayeque por medio de medios semióticos de las agrupaciones políticas más influyentes de Lambayeque a través de procedimientos semióticos. Este estudio fue experimental con una población de 122 participantes. El instrumento de acopio de resultado fue la encuesta. Los datos indicaron que los métodos semióticos fueron valiosos para la identificación y reconocimiento de los partidarios con respecto a su agrupación política. La conclusión en la que llegó el investigador fue en afirmar la influencia que tiene los métodos semióticos en las agrupaciones políticas, dando una identidad visual entre sus partidarios.

Cuando se habla de identidad se refiere al propio ser, lo que existe sumado a su entidad, ósea su esencia, por lo que la identidad es el ser y su forma teniendo en cuenta un conjunto de rasgos únicos de las cuales se diferencian de las demás; en pocas palabras la identidad es simplemente ser uno mismo, según Cáceres y Gutiérrez (2016). Partiendo de esta definición se puede mencionar que la identidad corporativa es un instrumento de estrategia empresarial y su elaboración parte de distintas disciplinas basándose sobre todo en una identidad verbal como también de una identidad visual. (Cáceres y Gutiérrez, 2016, p. 29).

Para Muñoz (2018) La identidad corporativa es la forma de como perciben los miembros de una sociedad las características de una empresa; de las cuales una serie de factores influyen como la historia, los dueños, sus inicios, estrategias y tácticas comunicativas. Es el centro de toda empresa, la manifestación de su personalidad, sus valores, su filosofía por la que se rige, y experiencia.

La identidad corporativa es la misma esencia de una empresa, pues en ella engloba el ser de la organización, esta se conforma con su existencia, fin y pensamiento, según Pursals (2015). Las empresas tienen que identificar ello antes de iniciar sus actividades, ya que les dará rumbo a las actividades que pretenda realizar. Fernández (2017) menciona que cada actividad que realice al emitir ese mensaje (compromiso, filosofía, finalidad). Cuando una persona o cliente observa ello de una empresa se contagia automáticamente del mensaje que está declarando dicha empresa y automáticamente se vuelve parte de ella. Egas y Yances (2018) añade que el elemento importante de la identidad corporativa es la marcar, pues ella encierra un distintivo entre otras marcas poniendo un sentimiento único entre sus trabajadores y los clientes. Burgueño (2015) afirma que la identidad corporativa plasma una manera distinta de presentarse ante su público, comunicarse entre sus miembros y relacionarse con sus clientes.

Para Cáceres y Gutiérrez (2016) las dimensiones que tiene la identidad corporativa se dividen en dos: La identidad verbal y la identidad visual, estas van a determinar el posicionamiento de toda empresa en sus clientes, por lo que es necesario tenerlos en cuenta.

La identidad verbal, según Cáceres y Gutiérrez (2016) llegaría ser el nombre propio de la empresa, es la transcripción de la misma persona jurídica, ello llegaría ser el signo de existencia que es conocida por la misma empresa y el público, para Briggs y Janakiraman (2017) El nombre de la organización es sinónimo de la marca del servicio en este. Al mismo tiempo se menciona que toda empresa necesita de un lema que caracterice a la empresa. La mayoría de los lemas deben ser claros y creativos para los clientes (Briggs y Janakiraman, 2017, p 98)

La identidad verbal, según Cáceres y Gutiérrez (2016) llegaría ser el nombre propio de la empresa, es la transcripción de la misma persona jurídica, ello llegaría ser el signo de existencia que es conocida por la misma empresa y el público, para Briggs y Janakiraman (2017) El nombre de la organización es sinónimo de la marca del servicio en este. Al mismo tiempo se menciona que toda empresa necesita de un lema que caracterice a la empresa. La mayoría de los lemas deben ser claros y creativos para los clientes (Briggs y Janakiraman, 2017, p 98)

La identidad Visual, para Cáceres y Gutiérrez (2017) es el rostro representativo de la empresa a la sociedad, sobre todo para aquel que no conoce el logotipo, la simbología de los gráficos, la identidad cromática y cultural de la misma debe permanecer en la mente de ellos. Para Bonnardel, et. al (2020) la identidad visual no solo debe ser atractivo, sino también representativo y reflectante de los atributos del destino.

La RAE (2010) argumenta que percepción visual es la impresión interna que resulta de una captación material originados en los sentidos corporales. Como se puede ver, la percepción es la forma como una persona entiende por medio de sus sentidos el mundo exterior. Es esta ocasión se quiere enfatizar con respecto a la percepción visual, para ello Benites (2019) menciona que es el fundamento para los esfuerzos del marketing, ya que los clientes juzgan la calidad del producto y los servicios por su percepción de forma y composición visual de la marca. El autor detalla que un cliente es observador de lo que tiene al frente y lo analiza de tal manera que toma decisiones en adquirir los servicios o no de aquella empresa. Slak (2020) menciona que la percepción visual de los clientes con respecto a una marca son asociaciones que pueden ser reales como no. Esto indica que la percepción visual puede llegar a ser una percepción relativa. Es ahí donde el trabajo de la persona que realiza la marca debe hacerlo de tal manera que el significado de la imagen proyectada como marca de una empresa no dé paso a diferentes interpretaciones.

Las dimensiones que presenta Benites (2019) son esenciales para un buen estudio sobre una imagen proyectada que quiera reflejar características de una

empresa, por lo que se divide en dos dimensiones bien definidas: La percepción de la forma y la composición visual.

La percepción de la forma es considerada para Benites (2019) como parte importante en la relación marca - calidad en el servicio, pues las formas singulares de la marca crean una fundamentación más sólida para la adquisición del servicio. Al mismo tiempo el mismo autor considera el orden de la marca es fundamental ya que cada elemento debe guardar relación con los objetivos que estas representan. los elementos visuales que tiene una marca pueden impulsar a los clientes en la adquisición del servicio. Para Neville y Simanova (2018) La percepción de la forma es la congruencia entre el orden y la armonía que estas presentan con respecto a la marca.

La composición visual, para Benites (2019) es la estructura propia de una imagen pues en ella se observa el tamaño, la textura y el color que reflejan un mensaje que la compañía quiere dar a conocer a sus clientes. Para Mihaela (2020) la composición visual es todos los elementos portadores de significado que para los clientes es necesario prestar atención al significado del tamaño, colores y la textura del mismo. Si existe una disonancia entre estos elementos retendremos el mensaje que se quiere dar a conocer.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación será mediante un enfoque cuantitativo, con el fin de presentar resultados acertados y específicos, ya que según Valderrama (2005), el enfoque cuantitativo hace uso del ingreso de datos numérico-reales para la deducción y análisis de los resultados. Además, este enfoque ayudó a emplear medios estadísticos para corroborar las probabilidades planteadas en las hipótesis (p.117)

Por otro lado, se planteará un tipo de investigación aplicada, ya que, se aplicará un instrumento para lograr resolver la problemática. Según Valderrama (2015), lo considera como tipo de investigación que emplea aportes teóricos, dependiendo de ello se podrá otorgar beneficios y una solución a la comunidad.

El objetivo del estudio fue tener en cuenta las teorías y conocer la situación, para así implementar o aplicar una solución inmediata ante un contexto real (p.39).

Con respecto al nivel de investigación, será un nivel correlacional para encontrar y observar la relación existente entre variables del presente estudio. Para Hernández et al. (2014), el nivel de correspondencia permite conocer la relación o el vínculo que existe entre dos más categorías en un espacio característico (p. 93).

Por último, el diseño del estudio será experimental, puesto que, El investigador dirige una situación y mide los enseres de esta investigación. Por ello, Hernández et al. (2014), indican que el diseño experimental interviene las variables independientes – causas para observar los efectos de tal intervención acerca las variables dependientes – efectos (p.130). Además, la investigación experimental fue de tipo transversal, ya que la recopilación de datos fue mediante un cuestionario, enfocado en una población determinada y tiempo. Hernández, et al. (2014), aclara que el diseño transversal se determina por datos reunidos en un solo momento. Su intención fue especificar y estudiar la conexión o el problema entre las variables en una ocasión (p, 154).

### **3.2 Variables y operacionalización**

El presente estudio de investigación se desarrolló teniendo en cuenta dos variables con la finalidad de realizar un trabajo completo y metodológico, de tal manera que los conceptos y teorías de cada una de las variables ayude a al desarrollo efectivo de la investigación. La presente información se visualiza en la matriz de operacionalización de variables (anexo 1).

**Tabla N° 1** *Identificación de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>V1</b> Identidad corporativa	Cualitativa	Ordinal	Independiente
<b>V2</b> Percepción visual	Cualitativa	Ordinal	Dependiente

**Fuente:** *Elaboración Propia*

### **3.2.1 Variable 1: Identidad Corporativa**

Según Cáceres y Gutiérrez (2016), sostiene que cuando se habla de identidad se refiere al propio ser, lo que existe sumado a su entidad, ósea su esencia, por lo que la identidad es el ser y su forma teniendo en cuenta un conjunto de rasgos únicos de las cuales se diferencian de las demás; en pocas palabras la identidad es simplemente ser uno mismo. (p. 29).

Dimensiones:

- Identidad verbal
- Identidad visual

Indicadores:

- Nombre
- Lema
- Logotipo
- Simbología gráfica
- Identidad cromática
- Identidad cultural

### **3.2.2 Variable 2: Percepción Visual**

Según Benites (2019), menciona que es el fundamento para los esfuerzos del marketing, ya que los clientes juzgan la calidad del producto y los servicios por su percepción de forma y composición visual de la marca. El autor detalla que un cliente es observador de lo que tiene al frente y lo analiza de tal manera que toma decisiones en adquirir los servicios o no de aquella empresa.

Dimensiones

- Percepción de la forma
- Composición visual

## Indicadores

- Orden
- Armonía
- Tamaño
- Textura
- Color

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1 Población**

Para Hernández, et al. (2014) la población es la suma de individuos de un determinado lugar (p. 174). Por consiguiente, para este estudio la población estará conformada por 57 clientes estables de la veterinaria El Arca de Independencia.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra, para Hernández, et al (2014) es la representación mínima de la población (p.176). Por consiguiente, para el estudio se utilizó la fórmula de muestra de población finita (anexo 3), ya que, los clientes son variados y se quiso mantener una cantidad de clientes conocidos. La muestra estará constituida por 50 clientes estables de la veterinaria El Arca de Independencia.

#### **3.3.3 Muestreo**

Para esta investigación se empleará el método no probabilístico, según Hernández, et al. (2014) el muestreo no probabilístico se basa en la selección de los participantes según criterio del investigador. Los participantes cuentan con las mismas características pues viven en la misma zona.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1 Técnica y recolección de datos**

Se empleó como técnica a la encuesta, y se aplicará a la muestra seleccionada para este fin de forma escrita, de esa manera se logrará obtener resultados necesarios. El instrumento que se utilizará será el cuestionario, el cual está



organizado por interrogantes que ayudará a solucionar la problemática de esta investigación.

### 3.4.2 Instrumento

- Ficha técnica : Cuestionario para medir las variables de investigación.
- Nombre : «Cuestionario de evaluación de identidad corporativa y percepción del cliente»
- Autor : Cachay Ascona, Michell Haylin
- Año : 2021
- Aplicación : Clientes estables de la veterinaria El Arca de Independencia.
- Técnica : Encuesta
- Instrumento : Cuestionario
- Administración : Individual
- Duración : 20 minutos
- Objetivo : Medir la influencia del rediseño de la identidad corporativa ante la percepción visual de los clientes de la veterinaria El Arca de independencia, 2021.
- Descripción : El instrumento consta de 11 ítems separados en cuatro dimensiones: dos para el rediseño de identidad corporativa y dos para la percepción visual del cliente. Donde la respuesta será con opciones politómicas.
- Niveles y rango: Para medir los resultados se ha designado los niveles y los rangos de esta manera teniendo en cuenta la cantidad de afirmaciones que tiene el encuestado:

**Tabla N°2: Escala de Likert**

Escala de Likert	
Opción	Puntuación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3

En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

**Fuente:** *Elaboración propia*

### 3.4.3 Validez

El presente instrumento ha sido validado por dos profesores de la Universidad César Vallejo que tienen el grado de Doctor y un docente con el grado de magister de la universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo los cuales están calificados para la validación.

**Interpretación:** El resultado binomial expuestos en la tabla N°3 demuestran que el instrumento validado por tres expertos tiene como resultado  $a,012$  siendo un valor por debajo del nivel de significancia que es de  $0,05$  por lo que el instrumento es válido.

### 3.4.4 Confiabilidad

Para Hernández, et. al (2014) la confiabilidad de un instrumento indica el grado que produce resultados consistente y coherente, esta prueba se da por medio de la aplicación del instrumento en una prueba piloto; para esta investigación se optó con 20 personas.

**Interpretación:** Debido al cálculo obtenido por la prueba de Alfa de Cronbach, se obtuvo  $0,0882$  siendo un valor con alta confiabilidad del instrumento.

## 3.5 Procedimientos

La información que se empleó para el desarrollo del proyecto fue recopilada mediante libros digitales y artículos científicos. Por otro lado, la investigación al ser de enfoque cuantitativo empleó un cuestionario virtual realizado en la plataforma de Google Formularios, el mismo que cuenta con 11 ítems relacionadas a las variables de estudio. Se envió a los clientes el formulario por medio del WhasApp para su participación. La veterinaria apoyó en facilitarnos los números de los clientes que a su vez fueron notificados por la veterinaria sobre la encuesta. Las respuestas de cada participante se almacenaron en el driver de Google Formularios y de ahí se pasó a una tabla Excel para su operacionalización en una base de datos y se realizaron los cuadros estadísticos para su mejor interpretación.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Se empleó en el proyecto el estadístico de descripción e inferencial teniendo en cuenta los datos recolectados por medio del cuestionario elaborado por el investigador. Se usó el *Software estadístico* (SPSS) v. 25 en la obtención de datos. Por medio del programa se realizó tablas y gráficos para determinar la frecuencia y analizar la inferencia por Chi-Cuadrado de Pearson ( $X^2$ ) con el objetivo de aceptar o rechazar la hipótesis y conocer la posible relación significativa entre las variables.

#### 3.6.1 Análisis descriptivos

El cuestionario presentado estuvo dirigido a clientes de la empresa veterinaria El Arca para realizar una prueba piloto del trabajo de investigación, para ello se elaboró 11 preguntas en relación con el tema en investigación y su fin es comprobar la influencia del rediseño de la identidad corporativa en la percepción visual en las personas asiduas a la veterinaria. Los resultados logrados mediante esta encuesta son los siguientes:

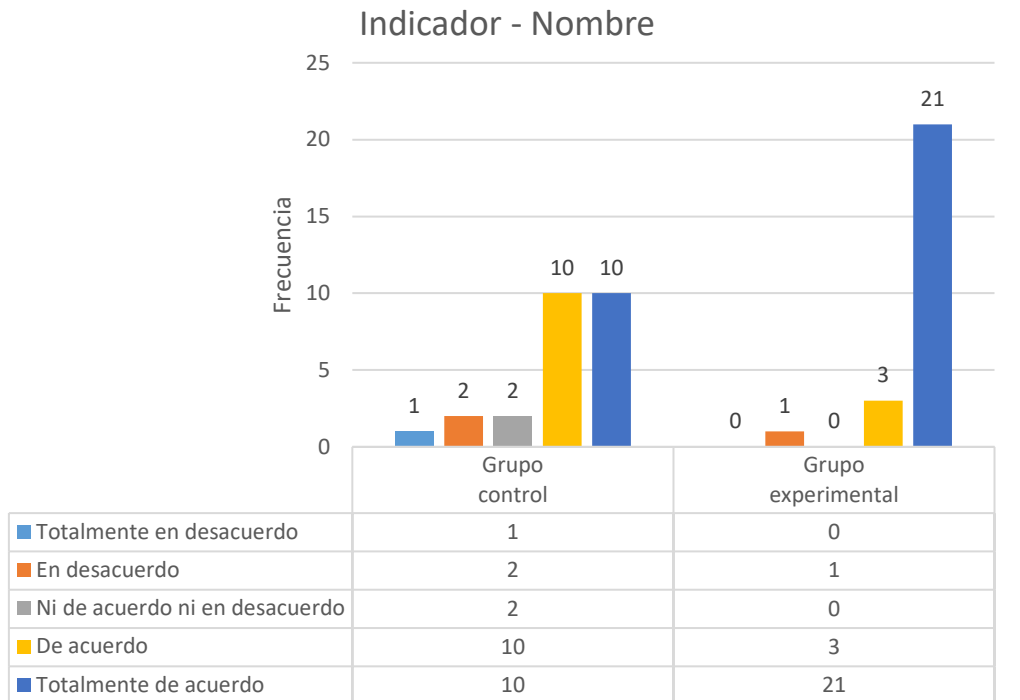
#### Pregunta N°1:

Tabla N°6: Pregunta 1

El nombre de la empresa se logra diferenciar en su totalidad de su competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	12,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	38,0
	Totalmente de acuerdo	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

#### Figura N°1: Gráfico de barras del ítem 1



**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Interpretación:** El gráfico muestra un 84% (21) de clientes pertenecientes al grupo experimental y el 40% (10) al grupo control están totalmente de acuerdo que el nombre de la empresa logra identificar su competencia. La presentación del nuevo diseño de identidad corporativa hizo que todos los encuestados del grupo experimental esté conforme.

### Pregunta N° 2:

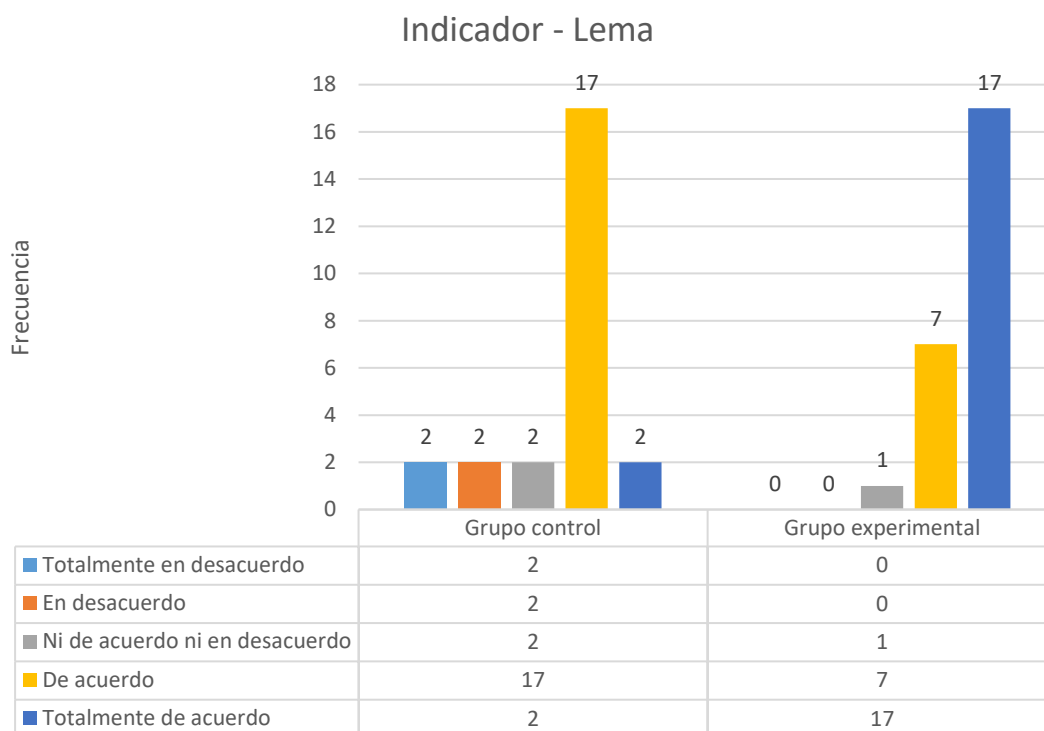
#### Tabla N° 7: Pregunta N° 2

**El slogan “Salud y bienestar para los que amas” logra transmitir correctamente los valores de la veterinaria el Arca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	2	4,0	4,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	14,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** *Programa estadístico SPSS 25*

**Figura N° 2:** Gráfico de barras del ítem 2



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra un 68% (17) de clientes del grupo experimental y el 8% (2) del grupo control indican estar totalmente de acuerdo que el Slogan logra transmitir los valores de la veterinaria, el 68% (17) del grupo control indican estar de acuerdo. Como se puede observar, el nuevo diseño logró llenar la expectativa del cliente.

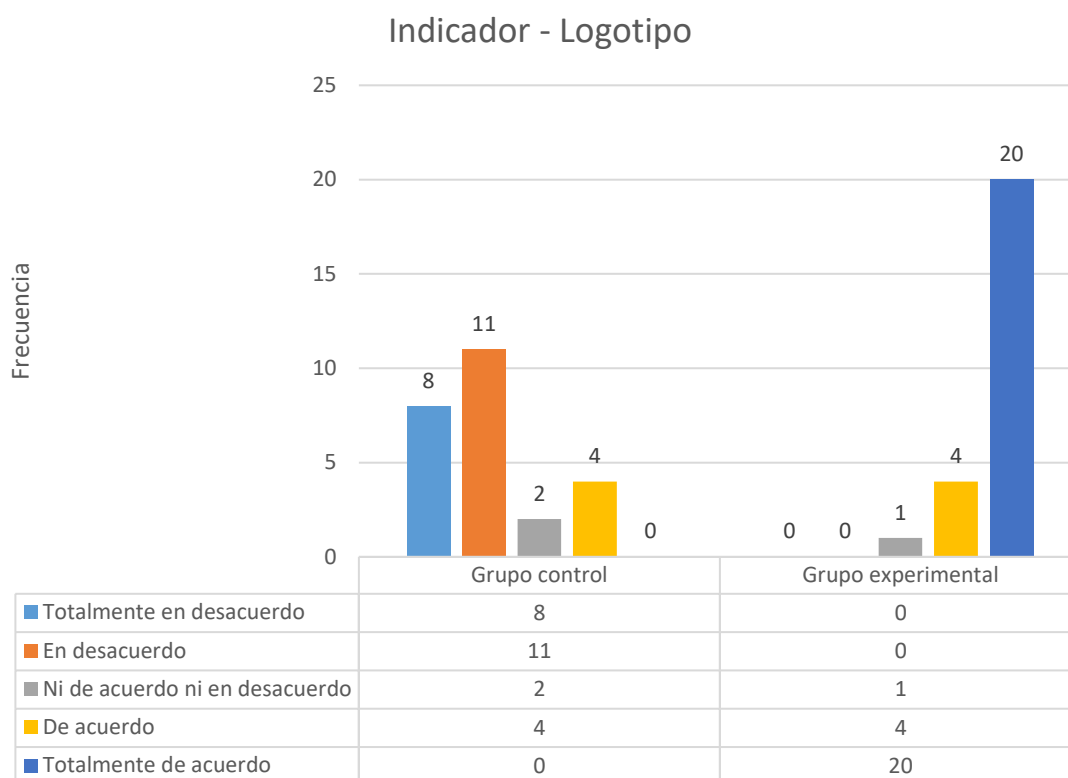
**Pregunta N° 3:**

**Tabla N° 8:** Pregunta N° 3

<b>El nuevo logotipo refleja con claridad el servicio que brinda la marca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	38,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	44,0
	De acuerdo	8	16,0	16,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Figura N° 3:** Gráfico de barras del ítem 3



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra solo el 80% (20) de clientes del grupo experimental está totalmente de acuerdo en que el logo tipo demuestra con claridad el servicio que brinda la empresa, el 44% (11) del grupo control están en desacuerdo y el 32% (8) están totalmente de desacuerdo. Como se aprecia el nuevo diseño del logo muestra el servicio que ofrece la veterinaria El Arca.

**Pregunta N° 4:**

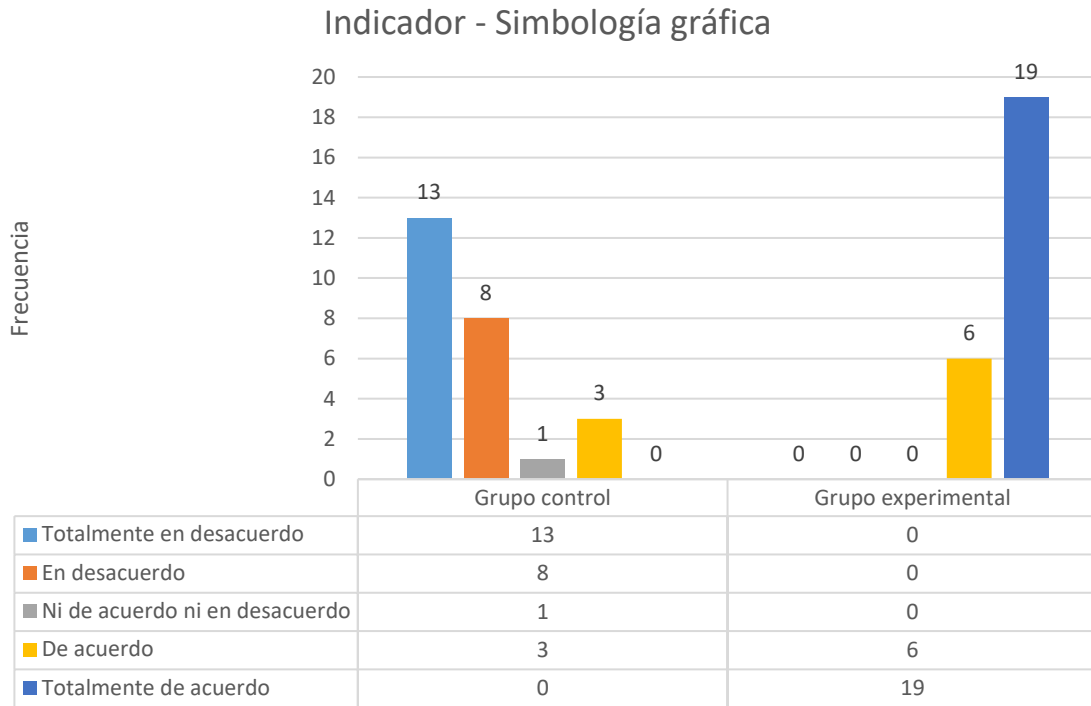
**Tabla N° 9:** Pregunta N°4

**Los símbolos usados en el nuevo logotipo transmiten la identidad corporativa de la veterinaria El Arca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	26,0	26,0	26,0
	En desacuerdo	8	16,0	16,0	42,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	44,0
	De acuerdo	9	18,0	18,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Figura N° 4: Gráfico de barras del ítem 4



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra un 76% (19) de clientes del grupo experimental se siente totalmente de acuerdo que los símbolos usados en el logotipo reflejan la identidad corporativa de la veterinaria, el 32% (8) del grupo control están en desacuerdo y el 52% (13) del mismo grupo están totalmente en desacuerdo. Los símbolos usados en el nuevo diseño del logotipo de la empresa sí refleja con claridad la identidad corporativa.

**Pregunta N° 5:**

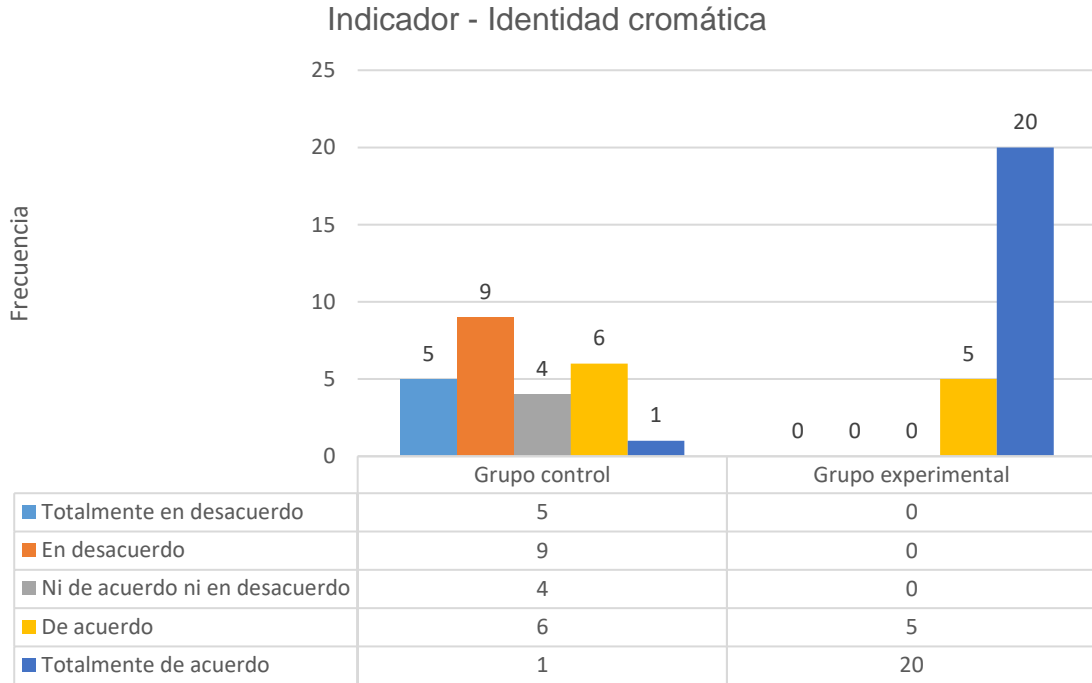
Tabla N° 10: Pregunta N° 5

**La paleta de colores utilizada, reflejan confianza, honestidad, salud y empatía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	9	18,0	18,0	28,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	36,0
	De acuerdo	11	22,0	22,0	58,0
	Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Figura N° 5: Gráfico de barras del ítem 5



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra un 80% (20) clientes del grupo experimental, el 4% (1) del grupo control están totalmente de acuerdo en que la paleta de colores utilizado en el logotipo refleja confianza, honestidad, salud y empatía, el 24% (6) del grupo de control están de acuerdo y el 20% (5) del mismo grupo está totalmente en desacuerdo. Como se observa, el rediseño del logotipo y sus colores refleja confianza, honestidad, salud y empatía a los clientes.

**Pregunta N° 6:**

Tabla N° 11: Pregunta N° 6

Se logra percibir correctamente la misión, visión y valores en el manual de identidad corporativa de la veterinaria El Arca.

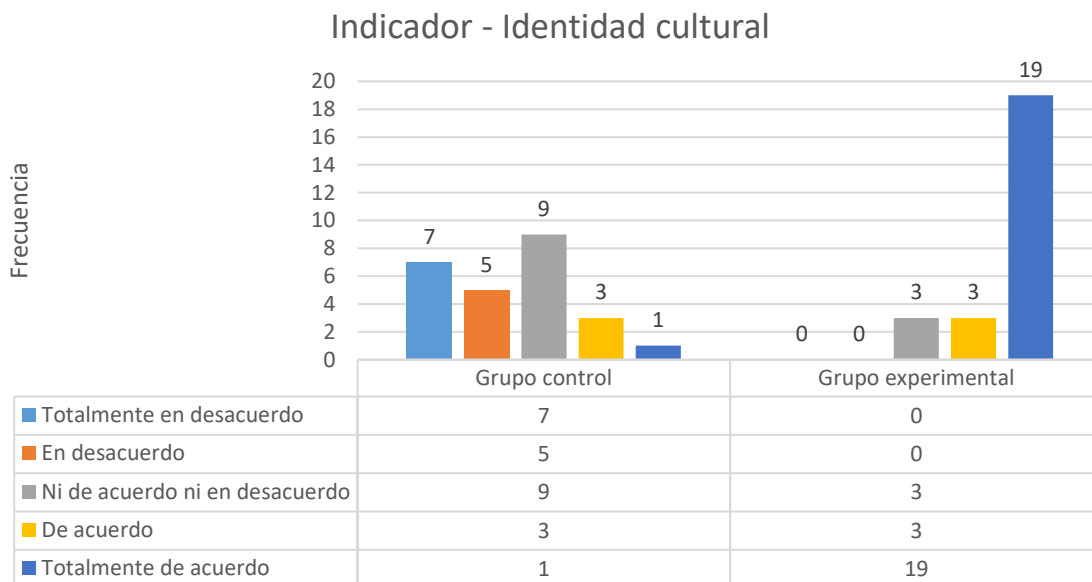
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	5	10,0	10,0	24,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	48,0



De acuerdo	6	12,0	12,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Figura N° 6: Gráfico de barras del ítem 6



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra un 76% (19) de clientes del grupo experimental y el 4% (1) del grupo control indican estar totalmente de acuerdo que el manual de identidad corporativa de la veterinaria El Arca se percibe correctamente la misión, visión y valores, el 28% (7) del grupo control indican que están totalmente en desacuerdo. Como se puede observar, el rediseño del manual de identidad corporativa de la veterinaria cumple con reflejar la misión, visión y valores de la empresa.

### Pregunta N° 7:

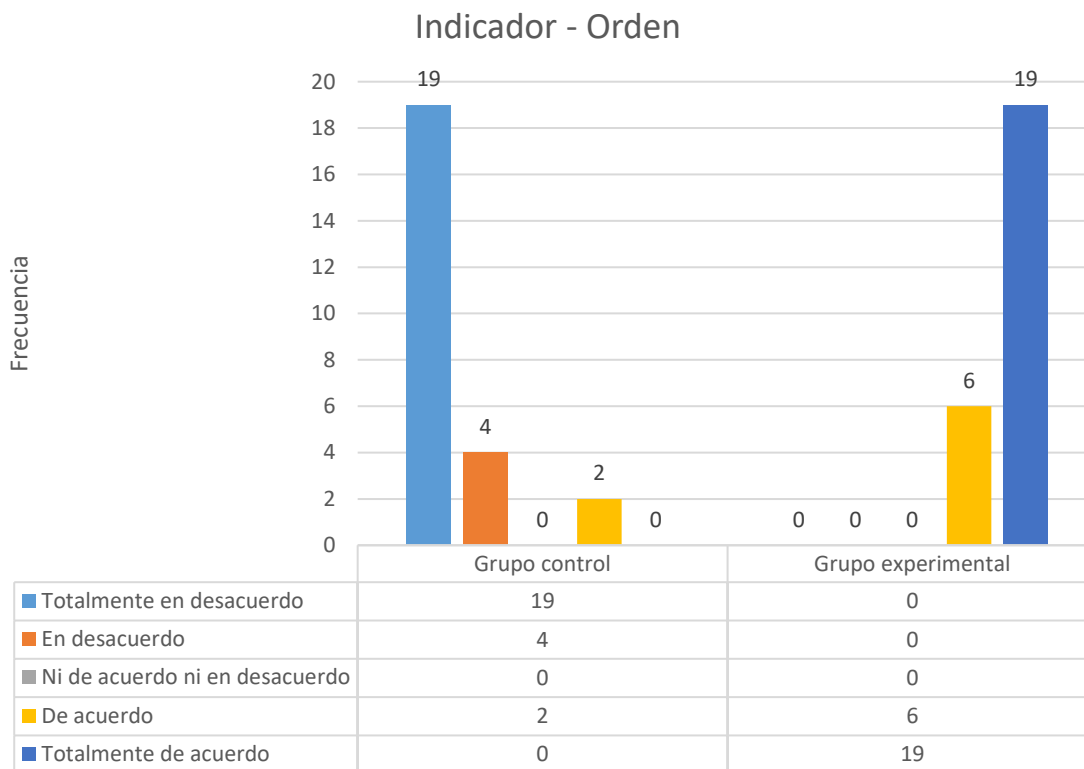
Tabla N° 12: Pregunta N° 7

Se puede observar un orden en el diseño de la imagen corporativa de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	38,0	38,0	38,0
	En desacuerdo	4	8,0	8,0	46,0
	De acuerdo	8	16,0	16,0	62,0

Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Figura N° 7:** Gráfico de barras del ítem 7



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra solo un 76% (19) de clientes del grupo experimental indican estar de acuerdo que existe un orden del diseño en imagen corporativa de la veterinaria El Arca, el 76% (19) del grupo de control indican estar totalmente en desacuerdo. Como se observa, la imagen corporativa refleja un orden en su diseño.

**Pregunta N°8:** Se logra contrastar una mejora en la armonía que hay entre el logo inicial y el rediseño.

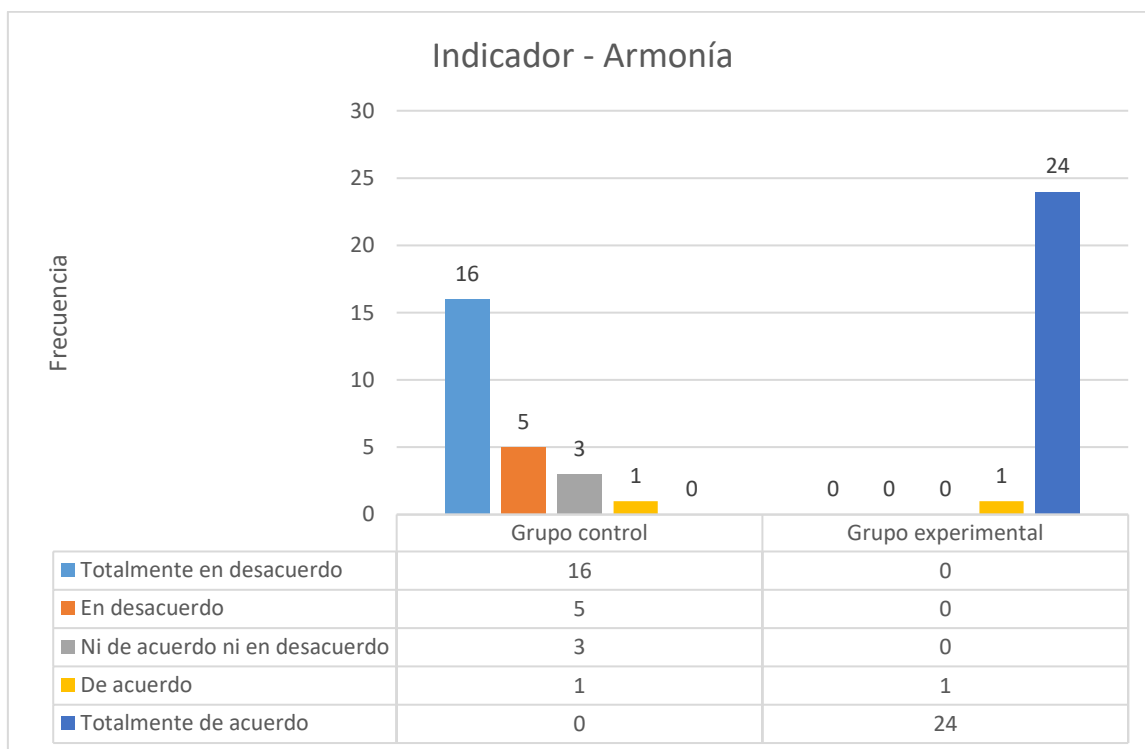
**Tabla N°13:** Pregunta N° 8

<b>Se logra contrastar una mejora en la armonía que hay entre el logo inicial y el rediseño</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0

En desacuerdo	5	10,0	10,0	42,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	48,0
De acuerdo	2	4,0	4,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Figura N° 8: Gráfico de barras del ítem 8



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra solo un 96% (24) de clientes del grupo experimental indican estar de acuerdo que hay armonía entre el logo y la empresa, el 64% (16) del grupo control indican estar totalmente en desacuerdo. Como se observa hay una mejora significativa en el nuevo diseño presentado.

### Pregunta N° 9:

Tabla N° 14: Pregunta N° 9

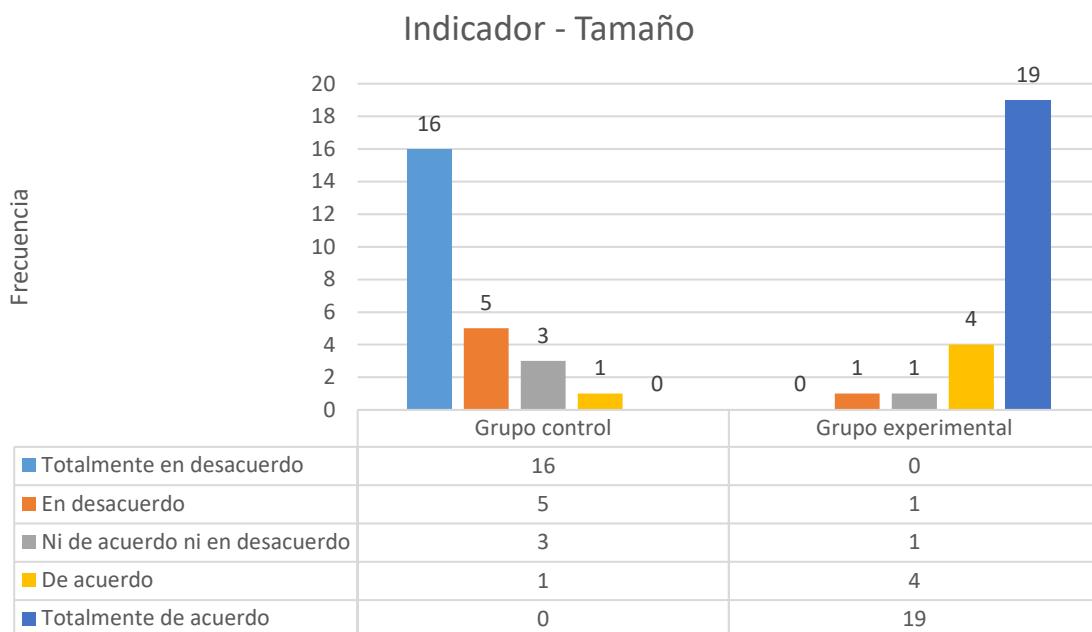
Existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para la veterinaria El Arca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0

En desacuerdo	6	12,0	12,0	44,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	52,0
De acuerdo	5	10,0	10,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Figura N° 9:** Gráfico de barras del ítem 9



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra solo un 76% (19) de clientes del grupo experimental indican estar totalmente de acuerdo que existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados, el 64% (16) del grupo control indican estar totalmente en desacuerdo. Como se observa existe un equilibrio significativo entre los tamaños de los elementos usados en el nuevo diseño.

**Pregunta N°10:**

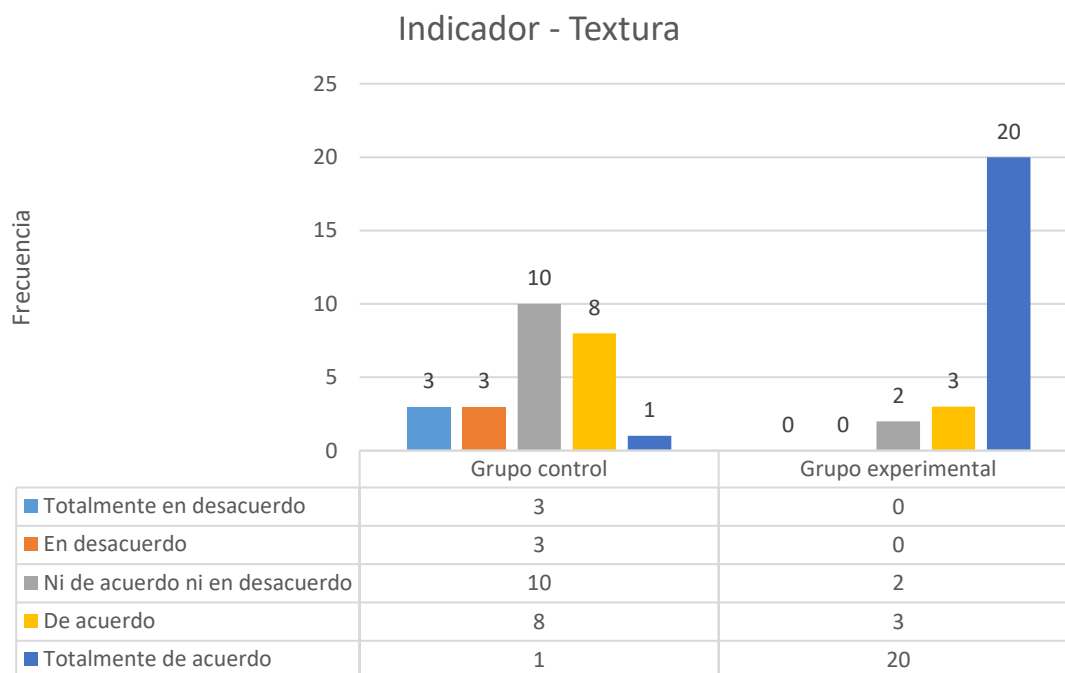
**Tabla N°15:** Pregunta 10

<b>La textura del rediseño de la imagen corporativa de la marca llama tu atención.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0

En desacuerdo	3	6,0	6,0	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	36,0
De acuerdo	11	22,0	22,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Figura N° 10:** Gráfico de barras del ítem 10



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El gráfico muestra un 80% (20) de clientes del grupo experimental y el 4% (1) del grupo control indican estar totalmente de acuerdo que la textura del rediseño de la imagen corporativa de la marca llama su atención, el 12% (3) del grupo control indican estar totalmente en desacuerdo y el 32% (8) están de acuerdo. Se observa que la textura del nuevo diseño llama la atención a los clientes de la veterinaria.

### Pregunta N° 11:

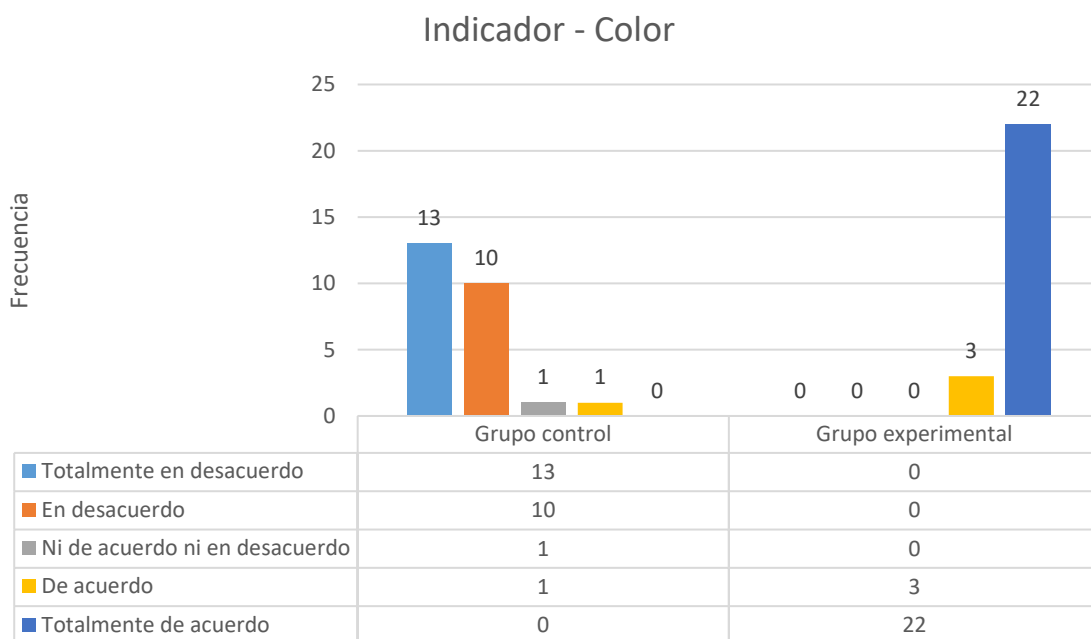
#### Tabla N° 16: Pregunta N° 11

Los colores utilizados se complementan correctamente en el rediseño de la imagen corporativa de la veterinaria El Arca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	48,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	50,0
	De acuerdo	4	8,0	8,0	58,0
	Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Figura N° 11:** Gráfico de barras del ítem 11



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En el gráfico se observa que solo el 88% (22) de clientes del grupo experimental indican estar totalmente de acuerdo, que los colores utilizados se complementan correctamente en el rediseño de la imagen corporativa de la veterinaria, el 52% (13) del grupo control indican estar totalmente en desacuerdo. Como se observa los colores utilizados se complementan correctamente en el rediseño de la imagen corporativa de la veterinaria.

### 3.6.2 Análisis inferencial

Para conocer la influencia que existe entre las hipótesis y las variables del trabajo de investigación, resulta necesario aplicar el  $X^2$  de Pearson con el objetivo de

conocer de manera segura la influencia entre variables y dimensiones. Se presenta lo siguiente como resultados:

**Interpretación:** Ya que el número de observaciones es igual a 50 se debe considerar los resultados de Shapiro-Wilk, por lo tanto, La tabla N° 17 manifiesta que el valor de significancia obtenido fue de 0,000 siendo un valor menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0,05$ ), esto nos dice que las variables de calificaciones en la población son distintas a la distribución normal, ello indica que para realizar un análisis inferencial es necesario por medio de  $X^2$  de Pearson, por consiguiente encontrar a que nivel de correlación pertenecen. (Véase en anexo N° 7)

Para conocer la influencia que existe entre las hipótesis y las variables del trabajo de investigación, resulta necesario aplicar el  $X^2$  de Pearson con el objetivo de conocer de manera segura la influencia entre variables y dimensiones. Se presenta lo siguiente como resultados:

#### **Prueba de hipótesis general**

**H1:** Existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**Ha:** Existe influencia medianamente positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**H0:** No existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**Tabla N° 18:** *Prueba de Chi cuadrado de las variables Identidad Corporativa y Percepción Visual*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>		
Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	369,908 <sup>a</sup>	224	,000
Razón de verosimilitud	163,693	224	,999
Asociación lineal por lineal	43,639	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 255 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 22

**Interpretación:** La tabla N°18 manifiesta el valor de significancia obtenido fue de 0,000 siendo un valor menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0,05$ ), esto nos dice que se desestima la premisa nula y se acepta la premisa de la investigación, Por lo que existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

			Percepción	
			Identidad corporativa	visual del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Identidad corporativa</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	<b>Percepción visual del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,880 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al. (2014), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa de la veterinaria El Arca y la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H1:** Existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.



**Ha:** Existe influencia medianamente positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**H0:** No existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**Tabla N° 19:** Prueba de Chi cuadrado de Identidad Verbal y Percepción Visual en los clientes

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	183,268 <sup>a</sup>	98	,000
Razón de verosimilitud	95,523	98	,552
Asociación lineal por lineal	16,814	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 119 casillas (99,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Interpretación:** La tabla N° 19 indica que el valor de significancia obtenido fue de 0,000 siendo un valor menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0,05$ ), esto nos dice que se desestima la premisa nula y se acepta la premisa de la investigación, por lo que existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

<b>Correlaciones</b>			<b>Percepción visual del cliente</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Identidad verbal</b>		<b>Identidad verbal</b>	<b>Percepción visual del cliente</b>
		Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	<b>Percepción visual del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,662 de correlación, lo cual considerando los niveles de

correlación de Hernández et. al. (2014), podemos decir que existe una correlación positiva moderada entre la identidad verbal de la veterinaria El Arca y la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H2:** Existe influencia positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**Ha:** Existe influencia medianamente positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**H0:** No existe influencia positiva entre el rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

**Tabla N° 20:** Prueba de Chi cuadrado de Identidad Visual y Percepción Visual en los clientes

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	295,034 <sup>a</sup>	182	,000
Razón de verosimilitud	151,177	182	,954
Asociación lineal por lineal	44,141	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 210 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Interpretación:** La tabla N° 20 indica que el valor de significancia obtenido fue de 0,003 siendo un valor menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0,05$ ), esto nos dice que se desestima la premisa nula y se acepta la premisa de la investigación, por lo que existe influencia positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

## Correlaciones

			<b>Identidad Visual</b>	<b>Percepción visual del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Identidad Visual</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	<b>Percepción visual del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,893 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al. (2014), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa de la veterinaria El Arca y la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

### 3.7 Aspectos éticos

El proyecto se rige en base a las pautas establecidas por la Universidad César Vallejo, además aplicando las reglas APA 7° edición, de modo que las citas ingresadas de conceptos y definiciones (como libros, tesis, artículos y sitios web) fueron con total propiedad.

Por otra parte, la recolección de datos no fue manipulados, ni falseados, porque todos los datos fueron procesados gracias a la ayuda del formulario de Google, posteriormente extraídos e ingresados a programa Excel y trasladado al SPSS 25, llegando a la interpretación y análisis, partiendo desde la validez, confiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach, hasta su análisis descriptivo e inferencia expresados en tablas y gráficos de barras.

Finalmente, todo el escrito pasó por el programa anti plagio Turnitin donde se demostró que no se ha vulnerado los derechos de ningún autor.

## IV. RESULTADOS

En el ítem 1 se verifica el nombre de la institución ayuda en la identificación de las competencias de la empresa, por lo que los clientes encuestados del grupo experimental estuvieron totalmente de acuerdo con esta premisa obteniendo un 84

%; sin embargo, los del grupo experimental solo un 10 % estuvieron Totalmente de acuerdo. Esto indica que un rediseño de identidad corporativa mejora las expectativas de los clientes con respecto a la empresa.

En el ítem 2 se verifica que el grupo experimental estuvieron totalmente de acuerdo en un 68 % sobre el nuevo lema propuesto en el rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria. Al principio, los del grupo experimental solo indicaron que estuvieron de acuerdo en un 68 %, pero al percibir el nuevo nombre las expectativas fueron optimas.

En el ítem 3 se verifica que el logotipo refleja con claridad el servicio que brinda la empresa. En la figura N° 3 se observa claramente que el 80% de encuestados al observar el nuevo logotipo de la empresa indicaron que están totalmente de acuerdo que esta imagen representa claramente los servicios ofrecidos por la veterinaria.

En el ítem 4 se comprueba que los símbolos usados en un logotipo transmiten identidad corporativa de la empresa, en esta ocasión sería de la veterinaria El Arca. Esta afirmación se observa en los gráficos de la figura N° 4 donde se observa que el 76 % de los encuestados del grupo experimental están completamente de acuerdo con respecto a la relación que existe entre los símbolos del logotipo y la identidad corporativa de la empresa. Como se puede observar con el antiguo logotipo, los símbolos no reflejaban esa relación, eso lo demuestra un 52% de los clientes encuestados indicando su total desacuerdo.

En el ítem 5 se comprueba que los colores usados tanto en el logo, hojas de publicidad, etc. Reflejan confianza, honestidad, salud y empatía. En la figura N° 5 se muestra a un 80% de encuestados, del grupo experimental, indicando estar totalmente de acuerdo con los colores utilizados en el nuevo logotipo.

En el ítem 6 se verifica la misión, visión y valores debe percibirse correctamente en el manual de identidad corporativa para la que los clientes entiendan la identidad cultural de la empresa. En la figura N° 6 se observa que el 76% de encuestados, grupo experimental, perciben que la misión, visión y valores está correctamente visible en el manual de identidad corporativa. En los resultados

de la encuesta se puede visualizar ello, pues un 28% indicaron estar totalmente en desacuerdo y un 20%, en desacuerdo, demostrando que el antiguo manual de identidad corporativa no tenía relación con su misión, visión y valores.

En el ítem 7 se verifica que el orden del diseño de la imagen corporativa de la empresa se relaciona con la calidad del servicio que ofrecen. En la figura N° 7 se distingue a un 76% de encuestados, grupo experimental, estar totalmente de acuerdo que existe un orden en el diseño de la imagen corporativa.

En el ítem 8 se verifica que la mejora de un logo ayuda a que la empresa se posicione en el mercado. En la figura N° 8 se observa que el 96% de los encuestado, grupo experimental, indican una mejora en la armonía que hay entre el logo inicial (antiguo) y el logo nuevo (rediseñado).

En el ítem N° 9 se verifica que es importante los tamaños de cada elemento gráfico usados en los diferentes diseños elaborados para la empresa. En la figura N° 9 un 76% y un 16% de encuestados, grupo experimental, están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que el tamaño influye en los clientes para tomar decisiones de optar el servicio ofrecido.

En el ítem 10 se verifica que la textura del rediseño de la imagen corporativa de la marca llama la atención de los clientes. En la figura N° 10 un 80% y 12% de encuestados, grupo experimental, indican estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con lo mencionado anteriormente.

En el ítem 11 se comprueba que los colores complementan al rediseño de la imagen corporativa dando un significado congruente con la identidad corporativa de la empresa. En la figura N° 11 un 88% y 12% indicaron estar totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente con los colores usados para el rediseño de la imagen corporativa.

A continuación, se expondrá los resultados del análisis inferencial donde se detallarán las interpretaciones de la investigación.

A partir de los resultados hallados, se empleó el Chi-cuadrado de Pearson para la relación entre las dos variables de la investigación obteniendo un valor de

significancia de 0,000 menor a 0,05 aceptando la premisa de la investigación (hipótesis general) y rechazando la hipótesis nula, de esta forma se demuestra que existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia. Por otra parte, el valor de Spearman nos presenta un 0,880 de correlación, lo cual se verifica que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa de la veterinaria El Arca y la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se empleó Chi-cuadrado de Pearson para la relación entre la primera dimensión de la variable independiente y la variable independiente obteniendo un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 aceptando la premisa de la investigación y rechazando la hipótesis nula. De esa forma se demuestra que existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia. Además, el valor de Spearman nos presenta un 0,662 de correlación, lo cual puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre la identidad verbal de la veterinaria El Arca y la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

Por último, a la segunda hipótesis específica se le aplicó también la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, dando como resultado un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 aceptando de esa manera la premisa de la investigación y rechazando la hipótesis nula, de esta manera se demuestra que existe influencia positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia. Por otra parte, el valor de Spearman nos presenta un 0,893 de correlación, lo cual afirma que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa de la veterinaria El Arca y la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.

## **V. DISCUSIÓN**

En los resultados del ítem 1 se verifica el nombre de la institución ayuda en la identificación de las competencias de la empresa. Esto indica que un rediseño de

identidad corporativa mejora las expectativas de los clientes con respecto a la empresa. Para Vásquez y Sonda (2015) en su investigación indican que el nombre de una empresa es un elemento importante para indicar las bondades que ofrece, es por ello necesario indicar bien el nombre de la empresa y que esta guarde relación con su oferta de servicio. Para fortalecer esta afirmación Cáceres y Gutiérrez (2016, p. 29) indican que el nombre de cualquier empresa es único y se debe diferenciar de las demás empresas que ofrecen el mismo servicio, teniendo en cuenta que el nombre es un elemento que se percibe de forma visual para los clientes.

En los resultados del ítem 2 se verifica que las expectativas el nuevo nombre fueron optimas. En la investigación realizada por Gutiérrez (2019) indica que el lema de una empresa debe de mostrar lo que verdaderamente menciona, ya que el lema indica la conducta de la empresa con su cliente. El presentar un lema engañoso hará que los clientes nunca más regresen a solicitar servicios. Este comentario es reforzado por Pursals (2015) mencionando que es importante que las empresas, por medio de su lema, indiquen el rumbo de sus actividades ofrecidas a sus clientes.

En los resultados del ítem 3 se verifica que el logotipo refleja con claridad el servicio que brinda la empresa, ello concuerda por lo mencionado por Gutiérrez (2019) que el logo, cuando está bien elaborado, reflejará de antemano los servicios ofrecidos, influyendo en los clientes en adquirir aquellos servicios. Para Mihaela (2020) es necesario prestar atención en la estructura de una imagen, en este caso el logo, para que tenga armonía entre el mensaje y el servicio ofrecido.

En los resultados del ítem 4 se comprueba que los símbolos usados en un logotipo transmiten identidad corporativa de la empresa, en esta ocasión sería de la veterinaria El Arca. Bartomeu (2019) en su investigación confirma los resultados obtenidos, pues indica que la simbología del logotipo es una de las formas más efectivas para referenciar la identidad corporativa de una empresa, Gutiérrez (2019) indica que, si no hay esa relación del logotipo y la identidad corporativa, entonces es necesario rediseñarla. Ante lo afirmado, Cáceres y Gutiérrez (2017) indican que

el logotipo es el rostro de cada empresa, es lo primero que el cliente observa y por ello se identifica.

En los resultados del ítem 5 se comprueba que los colores usados tanto en el logo, hojas de publicidad, etc. Reflejan confianza, honestidad, salud y empatía. Los resultados son corroborados por Altamirano (2015), en su investigación indica que los colores influyen de manera significativa a los clientes, de tal manera que adoptan esos colores en su vida cotidiana. Esto indica que los colores usados tienen un valor semiótico entre las personas. Es necesario se tenga los colores para un nuevo rediseño del manual de identidad corporativa. Ante esta afirmación Benites (2019) indica que los colores reflejan o afecta en las decisiones de los clientes con respecto al servicio que ofrece una empresa. Este ejemplo se puede verificar con las grandes empresas que operan en nuestra localidad (Plaza Veá, Tottus, etc.)

En los resultados del ítem 6 se verifica la misión, visión y valores debe percibirse correctamente en el manual de identidad corporativa para la que los clientes entiendan la identidad cultural de la empresa. Ante ello, Mostacero (2018) en su investigación demuestra la importancia de la relación entre la misión, visión y valores con el manual de identidad corporativa, pues esta va a fortalecer su identidad como empresa, sino que también los clientes recordarán fácilmente los servicios prestados y desearán regresar. Cáceres y Gutiérrez (2016) indican que es necesario la claridad de estos elementos en todo el manual de identidad, si estas no son claras los clientes no se identificarán u optarán en ir a otro lugar.

En los resultados del ítem 7 se verifica que el orden del diseño de la imagen corporativa de la empresa se relaciona con la calidad del servicio que ofrecen. Ante ello Fernández (2019) en su investigación indica que las grandes empresas con éxito tienen cuidado en el orden de las imágenes y sus símbolos, para reflejar el concepto de sus servicios y estas puedan ser interiorizadas en las personas que son sus potenciales clientes. Mihaela (2020) indica que la composición ordenada de los elementos de una imagen son portadores de significado que para el cliente es necesario.



En los resultados del ítem 8 se verifica que la mejora de un logo ayuda a que la empresa se posicione en el mercado. Este resultado lo confirma Bartomeu (2019), Gutiérrez (2016), León (2020), y Juárez y Montenegro (2016) quienes indican que la mejora de un logo resulta a una creciente aprehensión de los clientes en la imagen de la empresa. Bonnardel, et al. (2020) indica que al mejorar un logo hace que sea atractivo y representativo para los clientes, ello hará que esa imagen permanezca en la mente de su público objetivo.

En los resultados del ítem N° 9 se verifica que es importante los tamaños de cada elemento gráfico usados en los diferentes diseños elaborados para la empresa. Para ello Altamirano (2015) en su investigación indica que los elementos semióticos, en este caso el tamaño, ofrece significado que pueden alejar a los potenciales clientes o acercarlos más. Cáceres y Gutiérrez indican que el tamaño como otros elementos son el rostro de cada empresa, por lo que, si tiene un equilibrio adecuado entre ellos, entonces tendrá una influencia adecuada entre los clientes.

En los resultados del ítem 10 se verifica que la textura del rediseño de la imagen corporativa de la marca llama la atención de los clientes. Álvarez y Otelo (2019) y Vásquez y Sonda (2015) en sus investigaciones indican que la textura de la imagen de la empresa influye en la permanencia de los clientes. Para Slak (2020) la imagen debe llamar la atención y proyectar la marca dando congruencia con los elementos utilizados para ello incluyendo la textura.

En los resultados del ítem 11 se comprueba que los colores complementan al rediseño de la imagen corporativa dando un significado congruente con la identidad corporativa de la empresa. Estos resultados son confirmados por Fernández (2018) y Vásquez y Sonda (2015) en sus investigaciones concuerdan que el elemento de los colores influye en las decisiones de los clientes, éstos logran la permanencia de estos o simplemente apartarse. Para Benites (2019) y Mihaela (2020) no debe haber disonancia entre los colores y el mensaje que se debe dar en la imagen corporativa, es muy importante ese elemento.

A continuación, se expondrá las discusiones del análisis inferencial donde se detallarán las interpretaciones de la relación de las variables y las dimensiones de la investigación.

Con respecto a la hipótesis general se ha demostrado que existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia. Este resultado coincide con la investigación de Mostacero (2018) y Morales (2016) quienes concluyeron que el rediseño de la identidad corporativa de una empresa mejora la percepción visual de los clientes, también indican que la mejora o rediseño de la identidad corporativa fortalece la imagen de la empresa, pues ayuda a los clientes recordar los servicios que ofrece la empresa. Pursals (2015) indica que la primera acción de toda empresa es mejorar su identidad antes de empezar sus actividades. Así mismo, Burgueño (2015) afirma que la identidad corporativa es la manera de presentarse al público, sus miembros y su forma de relacionarse con los clientes.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se ha demostrado que existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia. Estos resultados coinciden con Álvarez y Otelo (2019), Vásquez y Sonda (2015) en sus investigaciones determinaron que la identidad verbal influencia en la mente de los clientes identificándose con la empresa, no tan solo los clientes, sino también cada miembro de la organización. Ante ello, Briggs y Janakiraman (2017) indican que el nombre y el lema son sinónimos de la marca de servicio, por lo que recomiendan que tanto el nombre como la marca deben ser claros y creativos. Cáceres y Gutiérrez (2017) también indican que el nombre de la empresa es el signo de existencia por el cual es conocida ante el público.

Por último, a la segunda hipótesis específica se ha demostrado que existe influencia positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia. Los resultados coinciden con las investigaciones de Bartemeu (2019), Fernández (2018), Gutiérrez (2019) y Altamirano (2015), pues concluyeron que la identidad visual como el logo, la simbología de los elementos gráficos, los colores y la identidad cultural influyen de

manera significativa en la percepción visual de los clientes, Así mismo, Álvarez y Otelo (2019) indican la identidad visual es el eje principal para la relación entre la empresa y cliente. Para Cáceres y Gutiérrez (2017) la identidad visual es el rostro representativo de la empresa, Bonnardel et al. (2020) la identidad visual es el reflejo de los atributos de la organización.

## **VI. CONCLUSIONES**

Luego del análisis de los resultados se procedió a redactar las siguientes conclusiones.

1.- En este trabajo se determinó la influencia del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los usuarios de Independencia, Lima, 2021. Lo más importante de esta investigación fue que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 siendo un valor menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0,05$ ), por lo que se afirma una influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021. Lo que ayudó a determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa en la percepción visual de los usuarios fue la disponibilidad de los mismos clientes quienes con veracidad respondieron las preguntas brindadas para el estudio. Lo más difícil en el presente trabajo se generó por el distanciamiento social por motivo de la pandemia, pues las encuestas se tuvieron que realizar, en parte, por medio de las redes sociales.

2.- Con respecto al objetivo específico uno se determinó la influencia del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021 con un valor de significancia de 0,000 siendo un valor menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0,05$ ), concluyendo existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021. Lo más importante de esta investigación con respecto a este objetivo fue la claridad de la misión y visión del nuevo rediseño de la identidad corporativa porque ello ayudó a que los usuarios tengan una percepción diferente con respecto a la veterinaria.

3.- Con respecto al objetivo específico dos, se determinó la influencia del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021 con un valor de significancia de 0,003 siendo un valor menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0,05$ ), concluyendo que existe influencia positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021. Lo más importante de esta parte de la investigación es que se logró identificar los colores e imagen de impacto hacia los clientes con respecto a los servicios que ofrece la veterinaria.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Con respecto a la identidad corporativa de la veterinaria El Arca, se recomienda a la empresa revisar cada 5 años su misión y visión, ya que la sociedad va cambiando y es necesario que la empresa esté en la vanguardia de los últimos adelantos con respecto a la atención y cuidado de las mascotas. Esta actualización debe estar acorde con lo que los usuarios demandan.

Se recomienda también renovar su lema cada cierto tiempo de tal manera que los usuarios se sientan motivados e identificados con los servicios que ofrece la veterinaria y estos puedan recomendar a otros. Las palabras ayudan a establecer lazos entre usuarios y la empresa; es por ello que la empresa debe establecer lemas por temporadas (primavera, navidad, vacaciones, Fiestas Patrias, etc.).

Por último, se recomienda a la empresa mantener los colores propuestos en el rediseño del manual de identidad corporativa, ya que, según los resultados de la encuesta, ha tenido una buena aceptación por parte de los usuarios entrevistados. Los colores escogidos deben ser parte de identidad inherente de la veterinaria. Al mismo tiempo el logo debe permanecer por un buen tiempo si se desea realizar cambios, esta no debe modificar por completo, ya que también ha tenido una aceptación favorable de parte de los usuarios.



## REFERENCIAS

- Altamirano, M. (2015) Aplicación de métodos semióticos para reforzar la identidad visual de los partidos políticos de Lambayeque. [Tesis de fin de grado, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3125/Altamirano%20Menor%20.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Álvarez, P. y Otero, M. (2020). La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 89-110. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.170740pa>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Ballen, D. y Alza, A. (2018). Estrategias de inca kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional [Trabajo de fin de grado, Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá]. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20896/TNI%20B191e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bastías, R. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Revista KEPES*. 14(15), pp. 11-31. DOI: 10.17151/kepes.2017.14.15.2
- Benites, T. (2019) *Marketing sensorial: cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Illustrated.
- Bonnardel, V., Séraphin, H., Gowreesunkar, V. y Ambaye, V. (2020) Empirical evaluation of the new Haiti DMO logo: Visual aesthetics, identity and communication implications, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, pp 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100393>.

- Bravo, R., Matute, J y Pina, J. (2017). Corporate identity management and employees' responses. *Journal of Strategic Marketing*. 25(1), pp. 1–13. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1076876>
- Briggs, E. y Janakiraman, N. (2017) Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment, *Journal of Business Research*, 80, pp 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.010>.
- Burgueño, J. (2015). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Bonnardel, V., Séraphin, H., Gowreesunkar, V. y Ambaye, V. (2020) Empirical evaluation of the new Haiti DMO logo: Visual aesthetics, identity and communication implications, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, pp 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100393>.
- Cáceres L. y Gutierrez, J. (2016) *Imagen corporativa*. Editorial cruzal. [https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro\\_imagen\\_corporativa](https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa)
- Caldas, V. y Rodríguez, T. (2016). El liderazgo social en la era digital. Gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas empresa pública del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 28-47. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=8ce9632d-5bd9-441e-b888-833270854828%40pdc-v-sessmgr03>
- Daruoeei, K. y Basirat, M. (2017). Examining the Relationship between Corporate Identity, Customer Orientation, Marketing and Financial Performance. *International Journal of Economic Perspectives*. 11(1), pp. 1145-1153.
- Díaz, P. (2020). La triple dimensión de la cultura organizacional: un estudio aplicado a empresas de moda españolas. *Prisma Social*. 29, pp. 80-97. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c7964ce0-49d6-439b-a414-ba6243af80f7%40sessionmgr101>

- Devereux, L, Melewar, T. y Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management & Organization*. 47. pp 110–134. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256161
- Egas, E. y 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, 20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Euromonitor, 2013: Las cinco principales tendencias en bebidas no alcohólicas en Norte y Sudamérica": disponible en la siguiente página: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-las-principalestendencias-de-las-bebidas-no-alcoholicas-en-la-regio>
- Fernández, S. (2017) *Servicios de atención comercial*. Ediciones Paraninfo.
- FutureBrand (2017). *2017-2018 Country Brand Report America Latina*. FutureBrand.
- Gallindo, E. (2016) *Neurobiología de la percepción visual*. Universidad del Rosario editorial.
- García, C. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 103, pp. 107-126. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f02da5b6-005e-4aa3-8708-5e64b1e0f9ab%40sessionmgr4006>
- Ginting, Y. (2020). Intellectual capital investigation in achieving sustainable competitive advantages in the creative industry: does the mediation of knowledge management system affect? *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(2), pp. 111-126. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4482dab6-2c9b-4376-b9aa-f8ad642d7e8a%40sdc-v-sessmgr01>



- Glanfield, K., Saunders, J., Evanschitzky, H. y Rudd, J. (2017) Corporate Identity at the Stakeholder Group Level. *International Studies of Management & Organization*. 47, pp 135–158. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256164
- González, A. y Medina, P. (2018). El rol de las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa de los hospitales españoles”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 5(10), pp. 30-38. DOI: 10.24137/raeic.5.10.5
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003 \*. *Signo y Pensamiento*, 38(75), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Ignacio, S. F. (2018). *Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña*. *Política y Cultura*, (49), 67-92. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marcas-gráficas-y-city-branding-en-españa-el-caso/docview/2094384960/se-2?accountid=37408>
- Ilze, D. (2017). The importance of corporate identity development in ensuring the sustainability of the companies operation. En Daugavpils Universitāte (Ed.), *Proceedings of the 62nd international scientific conference of Daugavpils University* (pp. 120-130). Daugavpils Universitāte.
- Juárez, L. y Montenegro, A. (2016). El Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016 [Tesis de fin de grado, Universidad Privada Antenor Orrego] [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1961/1/RE\\_ADMI\\_L\\_ISET.JUAREZ\\_ALFONSO.MONTENEGRO\\_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA\\_DATOS\\_T046\\_74032518T-T046\\_70018691T.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1961/1/RE_ADMI_L_ISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-T046_70018691T.PDF)
- Koporcic, N. y Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*. 12 (2), pp. 392-408. DOI 10.1108/IMP-05-2017-0026
- León, V. (2020). Identidad corporativa y las habilidades directivas para la mejora continua de la Municipalidad de Barranco, Lima-2019 [Tesis doctoral,

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40792/LEON\\_QV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40792/LEON_QV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lim, L., Arumugam, V. y Arokiasamy, L. (2019). Creating Better Humans towards the Sustainable Competitive Advantage of Small and Medium-Sized Accounting Firms in Malaysia. *GBMR: An International Journal*, 11 (2), pp. 397-408.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5fe6cc32-eb71-418c-82f8-5358ba5c8ca7%40sessionmgr4007>

Magaña, E. B. (2019). El logotipo tipo. *Questiones Publicitarias*, 2(23), 21-30.

<http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.315>

Martínez, E. y Vargas, M. (2016) Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. *ViculaTégica-efan*. (3)1, 179-184.

<http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R3/179%20-%2020184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf>

Meza, P. (2015) Propuesta de Identidad Visual corporativa para la Universidad Científica del Perú – 2015 [Título de fin de grado, Universidad Científica del Perú]

Michaels, A. y Grüning, M. (2018) The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3(3), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0028-1>

Mihaela, A. (2020) Logo: creativity, innovation and visual intelligence. *Journal of industrial design and engineering graphics*. 15(1), pp 13-18.

<http://sorging.ro/jideg/index.php/jideg/article/view/56/56>

Morales, C. (2016). Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes “Variadito’s” del centro de Chiclayo. [Tesis de fin de grado, Universidad Señor de Sipán]

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS\\_MORALES\\_FALEN\\_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mostacero, R. (2018) Aplicación de un manual de identidad visual para fortalecer la identidad corporativa de la MYPE “Servicio Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018. [Tesis de fin de grado, Universidad César Vallejo]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26209/mostacero\\_lr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26209/mostacero_lr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz, M. (2018) *Protocolo empresarial*. Ediciones Paraninfo.

Neville, D. y Simanova, I. (2018) Words affect visual perception by activating object shape representations. *Scientific Reports*. 8, pp. 1-10. DOI:10.1038/s41598-018-32483-2

Nguyena, B., Melewarb, T., Japutrac, A., Ho, S., Cheng S. y Yuf, X. (2018) An investigation of the corporate identity construct in China: Managerial evidence from the high technology industry. *Journal of Marketing CoMMuniCations*. 24(8), pp 779–800. <http://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143382>

Osorio, C. (2020). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica De Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Paladines, F., Velásquez, A. y Enríquez, M. (junio de 2019). Análisis de las plataformas virtuales de comunicación. Caso de estudio: agencias de comunicación en Chile. En 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Conferencia llevada a cabo en el congreso Coimbra, Portugal.

Parres, B., García, F. y Rodríguez, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), pp. 33-53. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>

- Perelygina I. (2021). Corporate identity: subject, process forming and management approaches. En Birmingham, United Kingdom (Ed.), *International Conference "Process Management and Scientific Developments"* (pp 233-240). Birmingham, United Kingdom. DOI 10.34660/INF.2021.38.53.026
- Petroni, A. (2020). How to construct corporate identity and reputation Is the 'About Us' page a micro-genre? *Lingue Linguaggi*. 40, pp 267-290. DOI 10.1285/i22390359v40p267
- Pulla J. y Espinoza, C. (2019). Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5, pp 1-16. [.https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/identidad-corporativa-companias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1905identidad-corporativa-companias](https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/identidad-corporativa-companias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1905identidad-corporativa-companias)
- Pursals, C. (2015) *Reputación y fundaciones: Claves para su transparencia en el siglo XX*. Editorial UOC.
- Rico, M. (2013). La Identidad Corporativa de los grupos multimedia privados españoles a través de sus webs: entre el Marketing 2.0 y 3.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 8(8), pp. 26-45. DOI: 10.7263/ADRESIC.008.002
- Rodríguez, M. (2011). Documentos de comunicación en los manuales de identidad corporativa de la Administración Pública española. *El profesional de la información*, 20(2), pp. 281-289. DOI: 10.3145/epi.2011.may.06
- Salvador, A. y Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, pp. 1-23. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=132b81fd-19ff-489d-9286-bf44ed233857%40sessionmgr102>
- Signori, P. y Flint, D. (2020) Revealing the unique blend of meanings in corporate identity: An application of the semiotic square. *Journal of Marketing Theory*

*and Practice*. 28(1), pp 26–42.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1662312>

- Simoes, C. y Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*. 27(3), pp. 423–453. DOI: 10.1017/beq.2017.15
- Slak, N. (2020) Drawing a destination logo from memory and its influence on the destination perception, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, pp 1-41. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100436>.
- Suárez, F. y Martín, J. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Journal of Communication*. 20, pp. 71-90. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>
- Zhu, Y. (2018) *Creation of Corporate Identity: The Role of Rites and Symbol in Management*. University of Tsukuba.
- Valencia, J., Betancur, C. y Bolívar, G. (2018). La identificación organizacional de los voluntarios con la entidad social: el caso CompArte. *Comunicación*. 33(39), pp. 33-50. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a03>
- Varsha, J., Niriksha, P., Ganesh, B. y Dhruvinkumar, Ch. (2016). Corporate identity: developing means for sustainable competitive advantage in indian context towards model development. *Organizations And Markets In Emerging Economies*. 7(13), pp 7-33.
- Vázquez, A. y Sonda, R. (2015). El uniforme como un elemento impuesto para conformar la identidad corporativa de una cadena hotelera transnacional: Significados y actitudes. *Administración y Organizaciones*. 18(35), pp. 81-105.  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=de64d986-3c8d-418a-9268-a49b033ef0d4%40sessionmgr102>

Wayne, M. (2020). Global Portals in National Markets: Branding Netflix in. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59 (3), pp. 149-153. DOI: <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0037>

## **ANEXOS**

**Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>Identidad corporativa</b>	La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa. Es por ello que toda empresa debe crear una identidad basándose en la identidad verbal y la visual. (Cáceres y Gutiérrez, 2016, p.29)	La identidad corporativa es la forma en cómo se presenta una empresa al público de tal manera que perdure en la mente de los mismos.	<b>Identidad verbal</b> Nombre de la empresa y la frase base o Lema que expresa la identidad de esta. (Cáceres y Gutiérrez, 2016)	<b>Nombre</b> (Cáceres y Gutiérrez, 2016)	¿El nombre de la empresa se logra diferenciar en su totalidad de su competencia?	Totalmente de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo
				<b>Lema</b> (Cáceres y Gutiérrez, 2016)	¿El slogan “Salud y bienestar para los que amas” logra transmitir correctamente los valores de la veterinaria el Arca??	
				<b>Logotipo</b> (Cáceres y Gutiérrez, 2016)	¿El nuevo logotipo refleja con claridad el servicio que brinda la marca?	
				<b>Simbología gráfica</b> (Cáceres y Gutiérrez, 2016)	¿Los símbolos usados en el nuevo logotipo transmiten la identidad corporativa de la veterinaria El Arca?	
				<b>Identidad cromática</b> (Cáceres y Gutiérrez, 2016)	¿La paleta de colores utilizada, reflejan confianza, honestidad, salud y empatía?	
				<b>Identidad cultural</b> (Cáceres y Gutiérrez, 2016)	¿la misión y visión de la veterinaria El Arca es reflejada en el logotipo?	



<p><b>Percepción visual del cliente</b></p> <p>La percepción visual es el fundamento para los esfuerzos del marketing, ya que los clientes juzgan la calidad del producto y los servicios por su percepción de forma y la composición visual de la marca. (Benites, 2018)</p> <p>La percepción del cliente refiere a la forma y percepción visual de las personas sobre un objeto que representa una institución.</p>	<p><b>Percepción de la forma</b> Relación entre la marca y la calidad del servicio (Benites, 2018)</p> <p><b>Composición visual</b> Estructura de una imagen que refleja un significado coherente con lo que anuncia. (Benites, 2018)</p>	<p><b>Orden</b> (Benites, 2018)</p>	<p>¿Se puede observar un orden en el diseño de la imagen corporativa de la empresa?</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>
		<p><b>Armonía</b> (Benites, 2018)</p>	<p>¿Se logra contrastar una mejora en la armonía que hay entre el logo inicial y el rediseño?</p>	
		<p><b>Tamaño</b> (Benites, 2018)</p>	<p>¿Existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para la veterinaria El Arca?</p>	
		<p><b>Textura</b> (Benites, 2018)</p>	<p>¿La textura del rediseño de la imagen corporativa de la marca llama tu atención?</p>	
		<p><b>Color</b> (Benites, 2018)</p>	<p>¿Los colores utilizados se complementan correctamente en el rediseño de la imagen corporativa de la veterinaria El Arca?</p>	

**Fuente:** *Elaboración propia*



**Enlace de formulario Google:**

**Rediseño:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9O2PDBoCOw2A5bwCc9We6rCYa4rodgqemC2s7zk8a\\_3cSTQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9O2PDBoCOw2A5bwCc9We6rCYa4rodgqemC2s7zk8a_3cSTQ/viewform?usp=sf_link)

**Sin rediseño:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHqY9IGjGqHGwTDDbqzO\\_NKxITyGDk7wDetLB2uYPB2B0pRw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHqY9IGjGqHGwTDDbqzO_NKxITyGDk7wDetLB2uYPB2B0pRw/viewform?usp=sf_link)

**Anexo N° 3: Determinación del tamaño de muestra**

Para la muestra se determinó con la fórmula matemática:

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

Donde:

N = Total de la población = 57

Z = Nivel de confianza = 1,96 al cuadrado (95% de seguridad)

p = Proporción esperada (en este caso 0.5)

q = Porcentaje de no aceptación = 1 - p

e = Margen de error (5%)

Entonces:

$$n = \frac{57 * 1,96^2 * 0,5 (0,5)}{0,05^2 (57 - 1) + 1,96^2 * 0,5 (0,5)}$$

$$n = \frac{54,74}{1,10} = 49,76 = 50 \text{ Clientes.}$$

#### **Anexo N° 4: Prueba binomial**

**Tabla N°3: Juicio de expertos**

				<b>Prueba binomial</b>			
			Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta(bilateral)
Experto 1	Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		
Experto 2	Dr. Juan Apaza Quispe	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		
Experto 3	Mg. Beder Rosales Libia	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Interpretación:** El resultado binomial expuestos en la tabla N°3 demuestran que el instrumento validado por tres expertos tiene como resultado a,012 siendo un valor por debajo del nivel de significancia que es de 0,05 por lo que el instrumento es válido.

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: **MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO Ph.D**
**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

**Fecha: 24 / 09 /2021**
**TÍTULO DE LA TESIS**
**INFLUENCIA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA VETERINARIA EL ARCA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE CLIENTES DE INDEPENDENCIA, LIMA - 2021**

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		
<b>TOTAL</b>		10	1	

**SUGERENCIAS:**


---

Firma del experto:



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. JUAN APAZA QUISPE**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **08 / 09 /2021**


### TÍTULO DE LA TESIS

**INFLUENCIA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA VETERINARIA EL ARCA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE CLIENTES DE INDEPENDENCIA, LIMA - 2021**

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		
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS:

  
 Firma del experto: **Dr. Juan Apaza Quispe**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Rosales Libia, Beder Orestes

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

**Fecha:** 21/09/2021

**TÍTULO DE LA TESIS**
**INFLUENCIA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA VETERINARIA EL ARCA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE CLIENTES DE INDEPENDENCIA, LIMA - 2021**

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?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
<b>TOTAL</b>		10		

**SUGERENCIAS:**

Ninguna, puede aplicar el instrumento .....

**Firma del experto:**




## **Anexo N° 5: Alfa de Cronbach**

**Tabla N°5: Confiabilidad del Instrumento**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,882	11

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 22

**Interpretación:** Debido al cálculo obtenido por la prueba de Alfa de Cronbach, se obtuvo 0,0882 siendo un valor con alta confiabilidad del instrumento.

## **Anexo N° 6: Confiabilidad**

**Tabla N°4: Tabla interpretativa de confiabilidad**

<b>Coficiente</b>	<b>Relación</b>
0 hasta 0,2	Muy baja confiabilidad
0,2 hasta 0,4	Baja confiabilidad
0,4 hasta 0,6	Moderada confiabilidad
0,6 hasta 0,8	Buena confiabilidad
0,8 hasta 1	Alta confiabilidad

**Fuente:** Elaboración propia

## **Anexo N° 7: Niveles de correlación**

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil



+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva muy perfecta

**Fuente:** Niveles de medición según Hernández et.al (2014, p. 305)

**Anexo N° 8:** Prueba de normalidad

**Tabla N° 17:** Prueba de normalidad de variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa V1	,210	50	,000	,865	50	,000
Percepción Visual V2	,229	50	,000	,799	50	,000
Identidad Verbal D1_V1	,230	50	,000	,796	50	,000
Identidad Visual D2_V1	,204	50	,000	,827	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25



PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	V2. Percepción Visual del cliente	Percepción de la forma	Orden	
¿De qué manera el rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca influye en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima, 2021?	Determinar la influencia del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021	Existe influencia positiva del rediseño de la identidad verbal de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.			Armonía	
¿De qué manera el rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca influye en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima, 2021?	Determinar la influencia del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.	Existe influencia positiva del rediseño de la identidad visual de la veterinaria El Arca en la percepción visual en los clientes de Independencia, Lima, 2021.		Composición Visual	Tamaño	
					Textura	
					Color	

**Fuente:** *Elaboración propia*

## Anexo N° 10: Data SPSS versión 22

\*Sin título4 [Conjunto\_de\_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	@4. ¿LossÃmbolos usados en el logo potransmiten la identidad corporat	@5. ¿Lapaleta de colores utilizada refiejan confianza honestidad salud	@6. ¿Selogra percibido correctamente lamisiÃnyalores en el man	@7. ¿Sepuede observar un orden en el diseÃodela imagen corporativa de la e	@8. ¿Selogra contrasta una armonÃ
1	1	2	1	1	1
2	2	4	5	2	2
3	1	2	1	1	1
4	1	2	1	1	1
5	1	2	1	1	1
6	4	5	3	1	1
7	1	1	3	1	1
8	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4
10	1	1	1	1	1
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

\*Sin título4 [Conjunto\_de\_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Insertar Pivoteo Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Logaritmo  
Fiabilidad  
Títulos  
Notas  
Conjunto de datos  
Advertencias  
Logaritmo  
Fiabilidad  
Títulos  
Notas  
Escala: ALL VA  
Títulos  
Resumen  
Estadístico  
Estadístico  
Estadístico  
Estadístico

Total 10 100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	11

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desviación estándar	N
1. ¿El nombre de la empresa se logra			

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF H: 146, W: 493 pt.

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

## **BRIEF**

### **VETERINARIA EL ARCA**

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

**Nombre de la marca:** El Arca

**Contacto:** Miguel Salazar Gutiérrez

**Cargo:** Gerente General

**Teléfono:** 992 742342

**Dirección:** Av. 17 de noviembre – Independencia

**E-mail:** migueloelarcavet@hotmail.com

**Redes sociales:** Facebook

**Facebook:** @VeterinariaElArca

#### **Historia de la empresa:**

Veterinaria El Arca se creó en el año 2012, lleva 9 años en el mercado, el nombre tiene como significado a la cita bíblica del arca de Noé, la idea de formar la veterinaria surge en plena carrera universitaria de un joven, con ganas de aportar sus conocimientos y la experiencia obtenida en algunos trabajos del mismo ámbito, además de la confianza en sí mismo que desarrolló con el tiempo, decide que es tiempo de abrirse brecha y tener su propio local es por ello que nace la veterinaria El Arca.

#### **Misión:**

El Arca es un centro veterinario en donde tenemos como objetivo ser la primera alternativa que brinda bienestar y responde las necesidades de nuestros clientes, de manera inmediata, aportando toda nuestra experiencia mediante nuestros servicios médicos en cada atención.

#### **Visión:**

A largo plazo, consolidarnos como clínica, teniendo el compromiso con el bienestar de los animales, contando con todos los implementos y tecnología para una mejor atención, cumpliendo las expectativas de los clientes que acudan a nuestra clínica.

## Valores:

- Honestidad
- Confianza
- Empatía

## SERVICIOS QUE BRINDA LA VETERINARIA

Estamos ubicados en el sector de la salud, ofrecemos atención médica veterinaria y nuestros principales servicios son:

- Consultas generales
- Asesoramientos
- Tratamientos
- Cirugías
- Análisis
- Radiografías
- Internados
- Manejo de reproducción
- Baño y peluquería
- Adopciones Responsables
- Fumigaciones
- Ganados

## PRODUCTOS QUE OFRECE LA VETERINARIA

Contamos con una variedad de productos para sus mascotas como:

- Farmacia Veterinaria
- Alimentos
- Petshop

## FARMACIA VETERINARIA



## ALIMENTOS





## SLOGAN QUE DEFINE A VETERINARIA EL ARCA:

“Salud y bienestar para los que amas”

## PÚBLICO OBJETIVO

### Características Demográficas:

- **Sexo:** Femenino y Masculino
- **Edad:** 18 a 70 años
- **N.S.E.** A,B Y C

Nuestros clientes están ubicados en los distritos de Lima Centro y Norte.

### Características Psicográficas:

- **Estilo de vida:** Personas que se preocupan mucho por el cuidado de sus mascotas, en algunos casos animales de granja, esperan recibir una buena calidad de servicio ya que nos confían una parte de su familia.



## COMPETENCIA

### Principal Competidor:

- Veterinaria "Mi Cachorro"

### Ventajas sobre la competencia:

- Amplia experiencia en el mercado.
- Mayor stock de productos y alimentos.

### Desventaja sobre la competencia:

- Disposición Inmediata para responder a las consultas de los clientes.
- Precios más bajos que los nuestros.

## OBJETIVO COMUNICACIONAL

### Rediseño de marca:

Destacar el valor de la marca, para que pueda ser recordada, mediante un rediseño de imagen corporativa más simple y moderna.

### Aplicaciones del proyecto:

- Rediseño de logotipo.
- Elaboración de Manual Corporativo.
- Diseño de papelería corporativa.
- Merchandising.
- Diseño para socialmedia.

### Propuesta de colores:

Colores que se relacionen con su rubro del cuidado de la salud como: AZUL

- SALUD
- CONFIANZA
- SEGURIDAD



**#140A5C**

**R: 20**

**G: 10**

**B: 92**



**#AEDEE3**

**R: 174**

**G: 222**

**B: 227**



## Tipografía:

- **POPPINS BOLD:** #20 / # 16
- POPPINS REGULAR: #14 / # 12

## Programas utilizados:



Adobe Illustrator para realizar la línea gráfica



Adobe Photoshop para realizar los post de redes sociales

## Requerimientos para el nuevo logo:

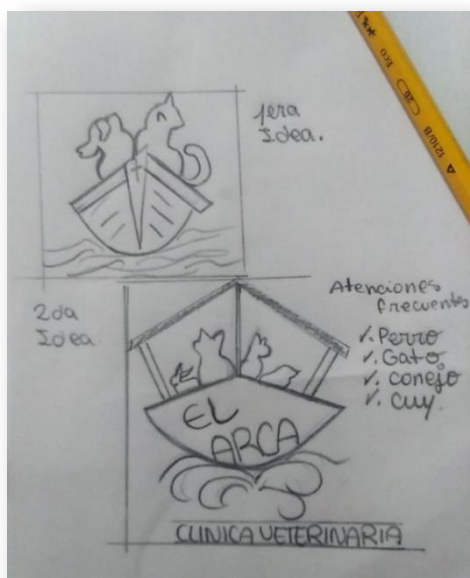
Un logo que simplifique nuestra idea principal, por el lado de los animales que sean representados de manera más moderna mediante siluetas.

## Elementos que se debe mantener en el nuevo logo:

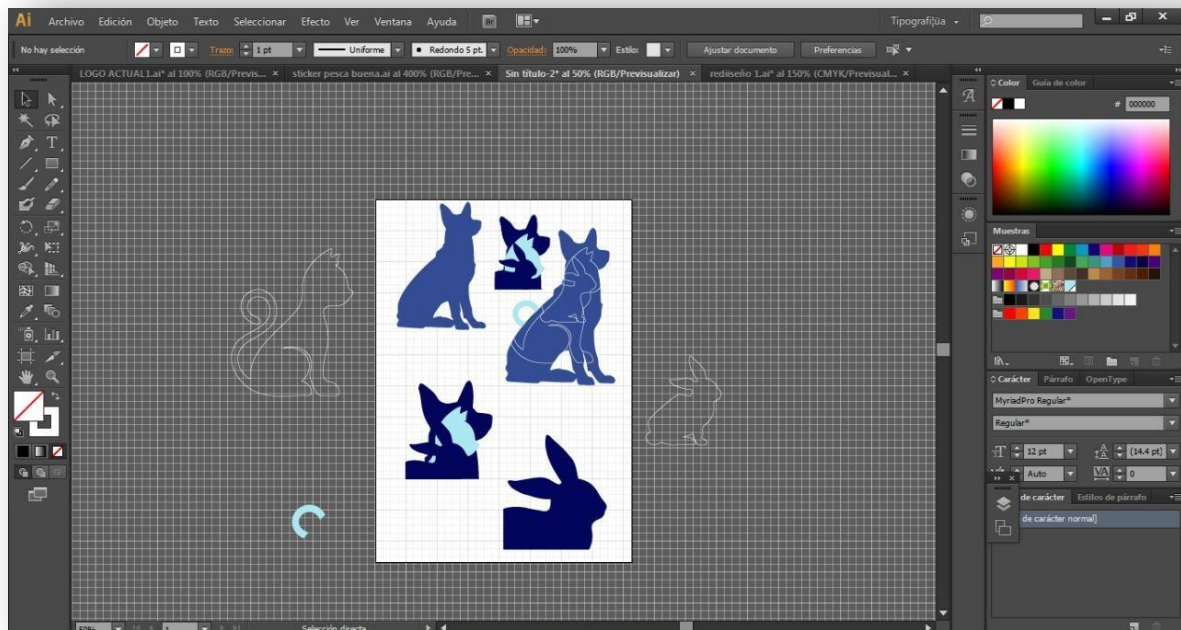
Nosotros tenemos mucho cariño y respeto por los animales, personalmente tenemos una perrita siberiana y en la veterinaria constantemente nos visitan perros, gatos.

## Anexo N° 12: Bocetos- piezas gráficas

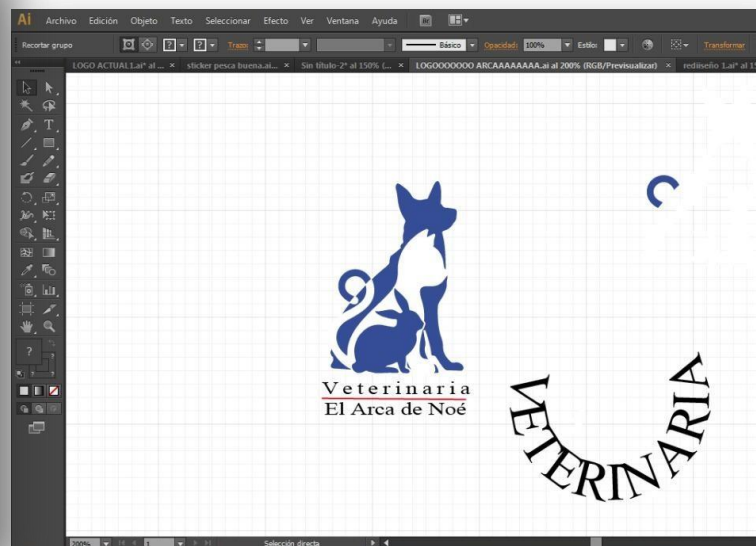
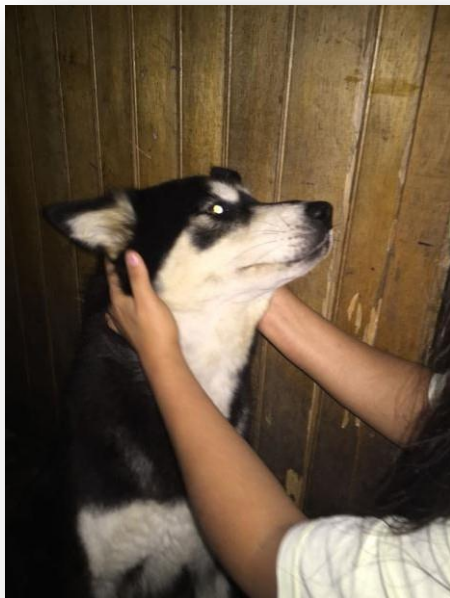
### BOCETOS Y PROPUESTAS DEL NUEVO LOGO



## SEGUNDA PROPUESTA



## ÍCONO PRINCIPAL MASCOTA DE PROPIETARIO



LÍNEA GRÁFICA FINAL



PALETA DE COLORES



#140A5C  
R: 20  
G: 10  
B: 92



#AEDEE3  
R: 174  
G: 222  
B: 227

TIPOGRAFÍA

**POPPINS**

**BOLD**

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

POPPINS

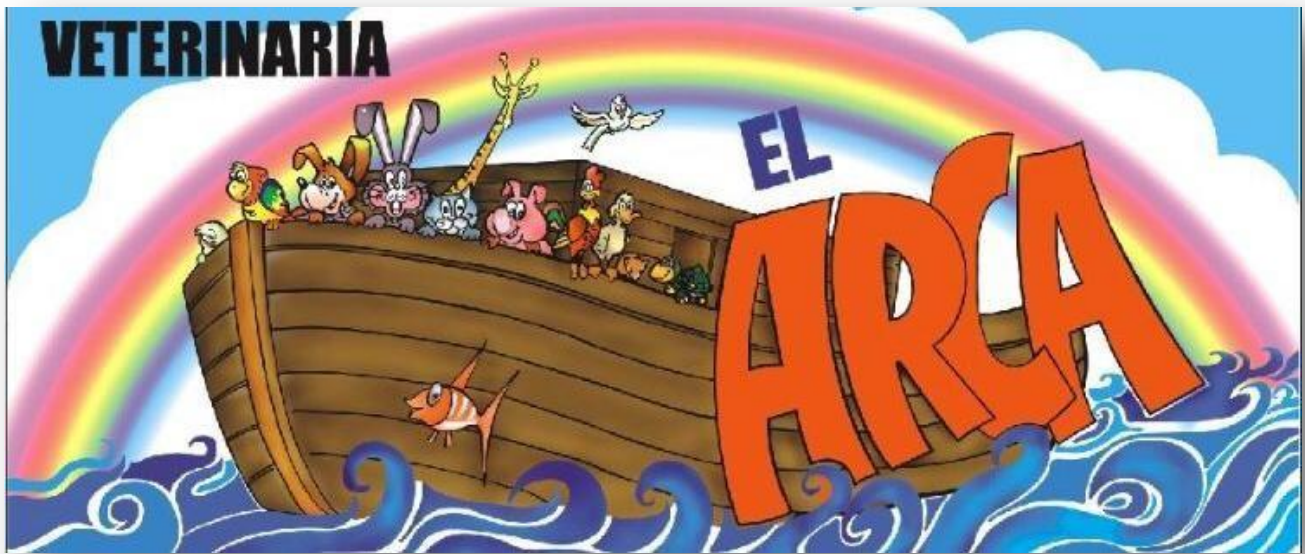
REGULAR

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

VARIACIONES DEL LOGO



LOGO ACTUAL DE VETERINARIA EL ARCA



REDISEÑO DE MARCA DE VETERINARIA EL ARCA

EL  
ARCA  
V E T E R I N A R I A

## PAPELERÍA CORPORATIVA



## Tarjeta de presentación



## PATRÓN REPRESENTATIVO





# HOJA MEMBRETADA



Dirección: Av. 17 de Noviembre N° 452-Independencia.  
Teléfonos: 485 7055-992 742 342  
Email: elarcavet@gmail.com



Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulp utate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulp utate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulp utate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulp utate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulp utate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

DR. MIGUEL A. SALAZAR GUTIÉRREZ  
Médico Veterinario Zootecnista  
C.M.V.P. 4623

Dirección: Av. 17 de Noviembre N° 452-Independencia  
Teléfonos: 485 7055-992 742 342  
Email: elarcavet@gmail.com



PRÓXIMA CITA



Nombre Paciente:.....  
Especie:.....  
Edad:.....Peso:.....  
Nombre Dueño:.....  
Dirección:.....

Rp.

FECHA

DR. MIGUEL A. SALAZAR GUTIÉRREZ  
Médico Veterinario Zootecnista  
C.M.V.P. 4623

Dirección: Av. 17 de Noviembre N° 452-Independencia  
Teléfonos: 485 7055-992 742 342  
Email: elarcavet@gmail.com

# RECETARIO

## REDES SOCIALES



**EL ARCA**  
VETERINARIA

# Brindamos

*"Salud y bienestar para los que amas"*

- Consultas
- Vacunas
- Tratamientos
- Baños y peluquería canina
- Productos veterinarios en general

**EMERGENCIAS LAS 24 HORAS**  
992 742 342 / 991 665 249

## PIEZAS PARA REDES SOCIALES

EMERGENCIAS LAS 24 HORAS - 923 271 847 / 948 570 551



**LA MEJOR ATENCIÓN  
PARA TU ENGREIDO**

**EL ARCA**  
VETERINARIA



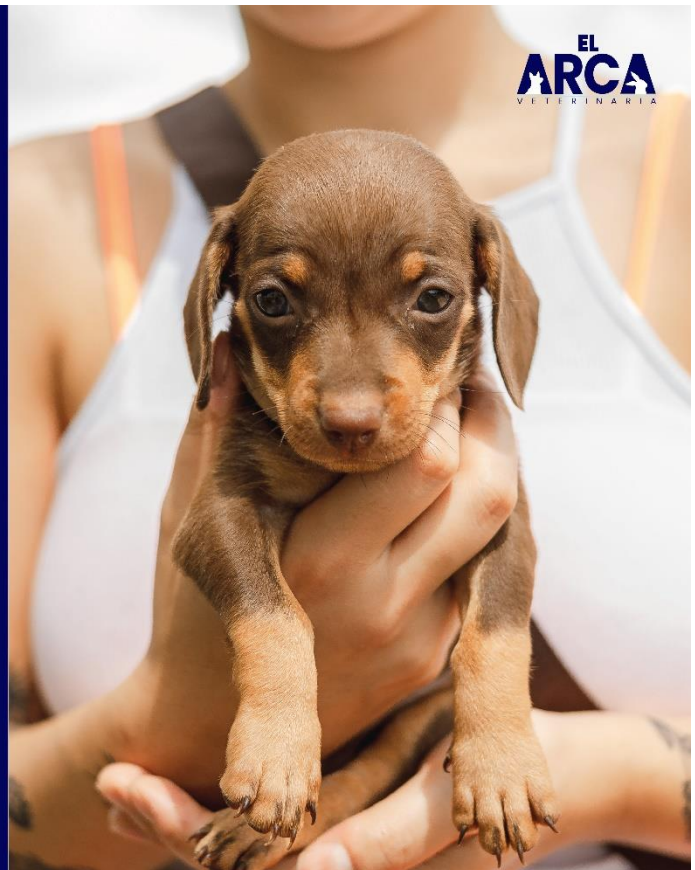
REDES SOCIALES DE INSTAGRAM Y FACEBOOK



NOS SU  
PREOCUPA SALUD

EMERGENCIAS LAS 24 HORAS - 923 271 847 / 948 570 551

SU SALUD EN LAS  
MEJORES MANOS



EMERGENCIAS LAS 24 HORAS - 923 271 847 / 948 570 551



**Anexo N° 13:** *Manual de Identidad Corporativa*

**Enlace de Manual de Identidad Corporativa:**

[https://issuu.com/michellcachay/docs/manual de identidad el arca tesis compressed/1?ff&experiment=new-links](https://issuu.com/michellcachay/docs/manual_de_identidad_el_arca_tesis_compressed/1?ff&experiment=new-links)

**Anexo N° 14:** *Tarjeta de Vacunación de gatos*

[https://issuu.com/michellcachay/docs/tv\\_gatos el arca final](https://issuu.com/michellcachay/docs/tv_gatos_el_arca_final)

**Anexo N° 15:** *Tarjeta de Vacunación de perros*

[https://issuu.com/michellcachay/docs/tv el arca final p compressed 1](https://issuu.com/michellcachay/docs/tv_el_arca_final_p_compressed_1)