



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO**

**EMPRESARIAL**

**Título de la Tesis**

Rediseño de identidad corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C.  
y la percepción de los clientes, Jesús María, Lima, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Polo Chapoñan, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-2478-6146)

**Asesor:**

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

LIMA - PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme forjado como persona que soy, quienes siempre han estado para motivarme y brindarme su apoyo y la fuerza para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento se dirige a quien ha guiado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, Dios, a mi asesor, el Dr. Apaza por la enseñanza en la elaboración de mi tesis y a mi familia, por ser siempre mis principales motivadores.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXO	
Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización	
Anexo N° 2: Matriz de Consistencia	

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos

Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra

Anexo N° 5: Prueba binomial

Anexo N° 6: Alfa de Cronbrach

Anexo N° 7: Confiabilidad

Anexo N° 8: Prueba de normalidad

Anexo N° 9: Ficha de expertos

Anexo N° 10: Ficha de consentimiento

Anexo N° 11: Data SPSS

Anexo N° 12: Brif

Anexo N° 13: Pieza gráfica

Anexo N° 14: Manual de identidad

Anexo N° 15: Turnitin

## Índice de tablas

Tabla 1: Identificación de Variables	14
Tabla 2: Prueba de Hipótesis General	28
Tabla 3: Prueba de Hipótesis Especifica 1	29
Tabla 4: prueba de Hipótesis Especifica 2	30
Tabla 5: Prueba de Hipótesis Especifica 3	31

## Índice de figuras

Gráfico 1:	18
Gráfico 2:	19
Gráfico 3:	19
Gráfico 4:	20
Gráfico 5:	21
Gráfico 6:	21
Gráfico 7:	22
Gráfico 8:	23
Gráfico 9:	23
Gráfico 10:	24
Gráfico 11:	25
Gráfico 12:	26
Gráfico 13:	26
Gráfico 14:	27

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. y percepción de los clientes, por ello, se diseñó un manual de identidad corporativa para que el cliente pueda ratificar los cambios.

Así mismo, la investigación de estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y el diseño es no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 96 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 77 clientes, según la fórmula de población finita. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, en el cual se formularon 14 preguntas con respuestas polinómicas según la Escala de Likert. Se presentó una confiabilidad mediante el Alfa de Conbrach, teniendo como resultado 0,965, se afirma que tiene una alta confiabilidad.

Por otro lado, aplicando el método de Rho de Spearman, obtuvo un valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. De esta manera, se determina una relación entre las variables identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C.

**Palabras Clave:** Rediseño, Identidad Corporativa, Percepción.



## **ABSTRAC**

The objective of this research is to determine the relationship between the redesign of the corporate identity of the company Aci Solutions S.A.C. and customer perception, therefore, a corporate identity manual was designed so that the customer can ratify the changes.

Likewise, the study research had a quantitative approach, applied type, correlational level and the design is non-experimental-cross-sectional. The population consisted of 96 clients, from which a sample of 77 clients was taken, according to the finite population formula. The survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as an instrument, in which 14 questions were formulated with polynomial responses according to the Likert Scale. Reliability was presented by Conbrach's Alpha, resulting in 0.965, it is claimed to have high reliability.

On the other hand, applying Spearman's Rho method, he obtained a significance value of 0.000 which is less than 0.05, therefore, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. In this way, a relationship is determined between the corporate identity variables and the perception of the clients of the company Aci Solutions S.A.C.

Keywords: Redesign, Corporate Identity, Perception.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la identidad corporativa juega un papel importante, donde las empresas buscan formas y alternativas para dar a conocer la personalidad de la empresa que lleva a la mejora de resultados en los sectores competitivos, teniendo en cuenta la gran problemática con lo que se ha vivido durante la pandemia, se ha logrado la forma de seguir adelante buscando salvar su economía. No obstante, el banco mundial (2021) menciona que el PBI asociado de los mercados nacientes de las economías en progreso, incluida china, aumenta un 5% en el 2021, tras una disminución del 2.6% en el 2020.

En América latina, las competencias entre las grandes compañías se debe al gran cambio de estructura, estrategia, comportamiento, creación, y desarrollo de nuevas ideas para reformar su imagen tomando riesgos para presidir en el mercado mediante mensajes más eficaces en su publicidad. Evidentemente las empresas deben contar con cuantiosas herramientas que les pueden responder en sus diligencias ante los cambios en las sociedades más avanzada científica y tecnológicamente en la cual exige una adaptación continua de competencia. Por otro lado, Cepal (2020), afirma que las funciones intensivas en entendimientos, cuando existen, son enclaves articulados con el resto de la economía en los que son escasas las posibilidades de exhumación y del perfeccionamiento para las Mipymes que elaboran en ellos. Al posterior, la suscripción de informalidad preluce demasiado en plazas de trabajo (el cual tiene el 54% del servicio general, según la organización internacional del trabajo), dificultando principalmente el crecimiento de las microempresas y pequeñas empresas.

En el Perú, existen muchas empresas con gran demanda en las cuales solo algunas han comprendido diferenciarse de sus competencias directas, husmeando resultados que permitan plantear en puntos estratégicos la atracción de su público, logrando ante todo lo demás requiere de un proceso de análisis gráfico. Al respecto, se evalúa lo que hay del 50% al 60% del valor de una organización no es su material físico; por el contrario, es todo lo intangible, o sea, la notoriedad de identidad corporativa. Por lo tanto, lo que se busca es tener una buena imagen de la empresa para lograr captar la percepción del cliente, además se debe llevar una buena presentación de la estructura de la empresa el cual tiene ser visible de manera

eficaz para que sea captado dentro de la mente de las personas para que pueda también ser recomendada hacia otras personas (Gestión, 2020).

La empresa Aci Solutions S.A.C. se encuentra en el mercado laboral como una solución a grandes compañías que brinda la seguridad y protección a las personas en el procesamiento de sus funciones en bienes y del medio ambiente, el cual cuenta con clientes fidelizados brindándoles un buen servicio. La principal problemática de la empresa es que tiene un déficit en su identidad corporativa, el cual es su identidad para darse a conocer ante su público objetivo, el cual influye en que la confianza del cliente se reduzca.

Por consiguiente, en esta investigación se eligió diseñar un manual de identidad corporativa así lograr la buena percepción entre los clientes de la empresa Aci Solutions. Teniendo como objetivo, rediseñar el logo, elaborar volantes, afiches publicitarios para la identidad de la empresa. No obstante, considerar buscar nuevas ideas para conseguir un gran cambio en la identidad mediante los aportes en el merchandising, papelería y otras características de la empresa para obtener un gran número de identidad en el público mediante una buena comunicación gráfica.

Teniendo en cuenta, sobre la percepción de los clientes es preciso para lograr captar su atención mediante el impacto visual en las figuras e imágenes que se presentara al público objetivo y lograr que la empresa fortalezca la gran debilidad con la que se ha estado trabajando en su identidad. Lo que se busca con este trabajo es relacionar las variables de estudio. Para conseguir una mejor identificación se elaborará un manual de identidad corporativa como pieza gráfica esencial para la empresa.

Como señala Bermúdez (2014) refiere que el diseño gráfico dejó de ser provisional y desde entonces la identidad corporativa se implementó a modo de actividad proyectada y compleja para programas empresariales. En los años 50, fueron exponiéndose públicas varias marcas que consideran en cuentas los actuales referentes empresariales (p.24) Así mismo, la identidad corporativa debe plantear principalmente en percibir el interés y también para atraer a un público objetivo, debemos informar cuales son las herramientas que se encargan de

manera eficaz e impresionar para lograr en producir un impacto visual en los elementos gráficos de forma adecuada para conseguir nuevas modificaciones en la estructura de la empresa.

Al respecto, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que, el planteamiento del problema debe ser preciso y perspicaz, tiene que abarcar las expresiones específicas que proporciona, de forma exacta, hacia donde o en dirección a qué cuestión precisa va dirigido el estudio (p. 36). Así mismo respecto a lo mencionado, el problema general formulado será el siguiente:

¿Cuál es la relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021?

Así mismo se planteó los siguientes problemas específicos:

1. ¿cuál es la relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021?

2. ¿cuál es la relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús maría, Lima, 2021?

3. ¿Cuál es la relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021?

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la justificación de estudio refiere a la totalidad las investigaciones se ejecutan con una impresión de fundamentar el motivo por el cual el investigador está realizando el estudio. La justificación teórica, busca aportar y generar resultados claros y eficaces para futuras investigaciones con temas similares y poder profundizar y contribuir a los conocimientos, también buscar un mejor desarrollo para la empresa y tenga una identidad corporativa que sea percibida por sus clientes y también será útil para el conocimiento del desarrollo del tema.

Por otro lado, también se presenta una justificación que es un aporte para los socios y sus familias, quienes son los principales actores en el desarrollo y crecimiento de la sociedad, así como también para las diversas empresas puedan desarrollar la identidad corporativa e integrar a los miembros de la organización y

esta sirva como una estrategia distintiva. La justificación práctica desarrolla los conceptos encontrados, como también los nuevos conocimientos en el trabajo de investigación, proporciona información sobre la identidad corporativa, esto aportara y ayudara a mejorar la percepción en sus clientes. También cumple con la justificación metodológica por que las técnicas y métodos que se emplearon tiene valides y confiabilidad, ya que se diseña y aplica un cuestionario específico sobre la identidad corporativa, el instrumento podrá ser utilizada en futuras investigaciones y también servirá de guía para los que desean desarrollar el tema de investigación.

Con respecto al objetivo de la investigación, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) su propósito principal es probar una teoría o proporcionar evidencia empírica a su favor (p. 37). De tal manera se planteó el objetivo general siguiente:

Determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Además, para el logro del objetivo general se elaboró los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Determinar la relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Determinar la relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Referente a la hipótesis de la siguiente investigación, como dice Hernández, Fernández y Baptista (2014) define está tratando de demostrar en las investigaciones como explicación prometedora del fenómeno en estudio (p.104), de esta manera, posteriormente planteó la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

A continuación, se planteó las siguientes hipótesis específicas:

1. Hi: Existe relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

2. Hi: Existe relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

3. Hi: Existe relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Se recolectó información con relación a las variables del estudio, entre las cuales se detalla los antecedentes nacionales:

Asto (2018) tuvo como título en su tesis, Manual de la identidad corporativa del caen y la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018. Tuvo enfoque cuantitativo, en diseño no experimental, de nivel correlacional. La muestra fue 277 egresados, se utilizó el cuestionario para la recopilación de datos utilizando 11 preguntas, justificados por expertos del estudio. Teniendo primicias de apreciación efectividad en las personas, pero sobre todo la aceptación e interés de las piezas que se observa en otras prácticas. Logrando una mejor percepción positiva entre el receptor, pero, sobre todo por todos los elementos que componen las distintas aplicaciones.

Por otra parte, Torres (2019) en su tesis titulada: Rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento Henry's Burger y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima-2019. Tiene enfoque cuantitativo, de tipo no experimental - correlacional. El muestrario fue 267 clientes, se realizó una encuesta con las 13 preguntas que conforma el cuestionario en la escala de Likert. Como discusión se realizó el cambio de la marca considerando las mismas piezas para todos los elementos del manual de identidad. En conclusión, la investigación principal confirma que si hay relación entre las variables del estudio.

Así mismo Peralta (2018) realizó una investigación que lleva por título: Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30-40 años en el distrito de Comas, Lima-2018. Tiene un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y un alcance correlacional. Para lograr este objetivo, la población fue de 267 consumidores entre 30 y 40 años a los cuales se realizaron 10 preguntas en un cuestionario, el cual se obtuvo una escala de Likert con confiabilidad de 0,805 de alfa cronbach. Teniendo esta respuesta, se verifica que hay una relación existente eficaz en las dos variables de investigación.

Cosme e Inga (2018), en su estudio titulado: Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de el tambo y San Agustín de Cajas., desarrollado en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con diseño descriptivo comparativo. Tiene la muestra utilizada en 105 trabajadores de las dos municipalidades, se realizó una encuesta de 25 preguntas en escala de Likert. Se concluyó en que la evidencia de estudio tiene un nivel de significancia en las dos variables, lo que muestra la relación en las variables de estudio cuando se desarrollen las actividades y se pueda ver la correlación en ambas para una mejor respuesta al tema de investigación.

Fernández (2019) la presente investigación: Percepción de la identidad corporativa en la iglesia evangélica cristiana Emanuel del distrito de Huacho, 2019. Tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo descriptivo. La muestra abarca la suma de 100 individuos entre adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores. La técnica que se usó fue la encuesta de 22 preguntas, teniendo como instrumento de estudio de análisis. Como síntesis, en este estudio se percibe

que hay una carencia de efectuar una visión comunicacional, se tiene entendimiento acerca del tema de investigación, pero no se cuenta con un objetivo de mensaje y menos aún con un manual corporativo.

En las investigaciones internacionales, hallamos autores de gran importancia como:

Andino (2014) en Ecuador realizó un estudio acerca de: La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil-Ecuador 2015. Tuvo una investigación mixta, de tipo descriptivo y de diseño transversal, la población tuvo como muestra 91 personas de la compañía Omancosa S.A. en el cual la muestra fue un cuestionario. En conclusión, la compañía realizó en una espera considerable de tiempo en la plaza observando las áreas de cada lugar para operar, la verificación fue nula en la empresa, pero se consiguió el aval directivo para crear y ser íntegro de lo que queremos desarrollar para restaurar e incrementar la filiación en la empresa para su presentación al público.

Lizano (2014) en Ecuador se realizó un estudio acerca de: La identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, Ecuador, el estudio es un enfoque mixto. Su población trabajó en su totalidad, con clientes que fueron 31 y clientes externos que fueron 419, con un total de 450 personas. En conclusión, se logrará mejorar el diseño del manual de identidad corporativo para lograr que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado, para comunicar y dar a presentar la nueva imagen, mostrando una mejor apariencia, también una estructura para modernizar el servicio de calidad al cliente.

Gutiérrez (2016) en Ecuador realizó un estudio acerca: Manual de identidad corporativa, para la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador. El estudio es un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Fue de 290 habitantes que se empleó en la población de muestra. El instrumento de medición fue un cuestionario. Se concluyó, que el porcentaje que el mayor de la muestra en el manual de identidad es primordial en la sociedad universitaria ya que analiza especialmente en referencia a su estructura, aclara y normaliza los medios del mensaje dentro y fuera de la comunidad.



Salazar y Paladines (2019). En la tesis *Identidad visual corporativa y su incidencia en la difusión de la imagen de la Isla Santay en el año 2018*. El objetivo es realizar el planteamiento de una campaña de difusión gráfica para promover el turismo en el área de recreación y reserva natural Isla Santay, con su respectiva planificación de campaña gráfica. El tipo de investigación fue aplicada. La presente investigación se llevó a cabo con el método cuantitativo ayudándonos con encuestas a los usuarios, que estuvo conformada por una población de 120 personas quienes nos cedieron soluciones propicias para la propuesta. Con el diseño de esta campaña se reconoce más la imagen corporativa de Isla Santay, promoviendo así el turismo en este lugar, facilitando el posicionamiento con los visitantes / turistas, agregando valor al lugar este punto.

Mora (2014) elaboró un proyecto de investigación que es titulado, *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo analizar la relación entre la identidad visual corporativa y los niveles de productividad percibido de la marca Homelux. El enfoque en investigación es cuantitativo de tipo descriptivo, correlacional y exploratorio. La muestra realizada es de 304 personas. La herramienta utilizada es el cuestionario. Se concluyó, en elaborar un moderno diseño de la filiación visual corporativa en la compañía, para dar a conocer la identidad de la imagen y diferenciarse de sus competencias teniendo un impacto visual en su logo que puedan notarse claramente el mensaje que quiere transmitir, para ser reconocidos por el público objetivo.

Se determinó dos temas principales: identidad corporativa y la percepción de los clientes; por lo cual se recopiló la información de las definiciones de sus variables.

El concepto de imagen corporativa según Sánchez y Pintado (2014), define como una estrategia global, la transformación que la empresa tiene como valor generar en su organizaciones, actitudes, manifestaciones, comunicaciones, estilo y estética. La identidad de una organización tiene la marca y la estructura de su entidad, los cuales son visibles y tiene que ver con su forma, característica de lo demuestra (p. 183).

De la misma forma Ostos (2016), define que toda identidad corporativa maneja una determinada ficha, sin ella no puede residir, ya que viene a ejecutar el motivo de ser de dicha orden. Por lo tanto, es el medio de la estructura que da fortaleza a un determinado ente, con el compromiso de llegar a la cabeza del público. La estructura que maneja la identidad corporativa tiene que ser manejada de la misma forma para los trabajos que tienen como representación para publicidad (p. 87).

Por otro lado, Aced (2013), indica que la entidad corporativa, es la que define a cada empresa, tiene que lograr llevar un buen mensaje de comunicación al público, para que pueda ser interpretado en la mente de los consumidores, las imágenes, la tipografía, el color deben estar relacionados con toda la estructura que la empresa debe mostrar dentro y fuera de lo que establezca como compañía y pueda ser reconocida más fácilmente teniendo un mejor manual de identidad (p. 39).

Asimismo, Bermúdez (2014), define que la identidad corporativa, ocupó un lugar en el siglo XIX y mitad del siglo XX en Norteamérica y Europa. Luego llegó a Colombia en los años 60's con la interpretación de abocetar marcas, teniendo como fundadores en Dicken Castro y David Consuegra. Posteriormente el orden de esta abstracción identidad Corporativa, pudo encontrarse desde el prisma de un argumento procesual y sistematizable que logro identificar un conjunto empresarial, simplificado visualmente por los fundamentos del programa de diseño (p. 23).

Según Balmer (2017) tanto en el campo de la marca corporativa como en el de la identidad corporativa es importante enfatizar y reconocer la eficacia de las perspectivas en que se trabajara la marca de la compañía (p. 4).

Por otra parte, Pérez y Rodríguez (2014), manifiesta que a la hora de definir la identidad corporativa hay que tener en cuenta de conocimiento la organización que tenemos que realizar para la empresa (p.99).

Tal como Apolo, Baéz, Pauker, Pasquel (2017), toda entidad, institución y compañía, se compone su identidad corporativa en sí misma como un sistema de convivencia entre lo que ella dice de sí y las características en su grupo de interés (p, 528).

Como dice, Bravo, Matute y Pina (2016), es una impresión que ayuda a reconocer una marca y a distinguirla de funciones directas como la filiación personal (p. 51).

De acuerdo con Carrero (2019), la filiación de la empresa está basada en una figura definida que permite mejorar los conocidos sociales, humanas y políticas de la empresa teniendo en cuenta el nuevo diseño (p. 349).

Como plantea López (2018), muchas organizaciones procuran mantener una identidad corporativa positiva ante los ojos de la comunidad, empleando diferentes estrategias para comunicar y posicionarse en la mente del público objetivo (p.256).

Citando a Balmer (2017), menciona que la identidad corporativa en una empresa está en un cambio constante, que tiene como efecto buscar una mejor impresión en la marca de la compañía (p. 1474).

Como señala Urde (2013), la misión, la visión de la corporación y su filosofía corporativa son elementos visuales de una marca para diferenciarse de las competencias (p. 743).

Para Ostos (2016) menciona que, la filosofía corporativa identifica la manera de ser de la orden, es el universalismo de conocimiento sobre los cuales se sustenta la institución, lo cual define el documento del organismo, creando una dirección de datos personales y pertenecía, conllevando una conducta decente y de consenso, con el propósito de obtener las metas trazadas (p. 88)

De acuerdo con Sánchez y Pintado (2013) define que, cultura corporativa suele conducirse relacionando la gentileza de sus fundadores. Aunque diferentes empresas tengan estructuras iguales sobre lo que muestra su identidad corporativa, esta acaba teniendo una importante veracidad en su información y estructura. Es por eso que la compañía debe mostrar un elemento único que debe ser reconocido (p. 115).

Según Gaisina, Gareev, Valitova, Khairullina y Ustinova (2015), la cultura corporativa es un conjunto de supuestos aceptados en la que los empleados y el público objetivo deben tener conocimiento de la marca de la empresa (p. 277).

Como expresa Duque y Carbajal (2015), la identidad corporativa es una agrupación de señales visuales por las cuales un público puede reconocer a la compañía y distinguirlas de otras (p. 116).

Citando a García y Flores (2017), la identidad de cultura corporativa de una corporación es el conjunto de atributos y rasgos que concreta su entidad (p. 139).

En la opinión de Fuoli (2016), desde el punto de vista la identidad corporativa tiene como objetivo expresar un fuerte grado de voluntad que conlleva significativos de obligación, lealtad y responsabilidad en la marca (p. 19).

Tal como Upendra, Prahlad y sandip (2015), la identidad corporativa abarca toda la marca y la organización de los componentes de la marca (p. 161).

Como dice Tourky, Kitchen, Shaalan (2020), la identidad corporativa tiene una organización estratégica a través de la misión la filosofía y los valores (p. 5).

Según Aguilar, Salguero, Barriga (2018) afirma que, la identidad visual se menciona únicamente a la representación de imagen tales como: colores, logotipos, publicidad, símbolos entre otros. sin embargo, esto es parte de la identidad de la empresa y tiene mucho más conocimiento. Entonces podríamos hablar que la señal presencial es una noticia de las expresiones corporativas y si correctamente tiene un título considerable en el punto de grabado corporativo (p. 73).

Teniendo en cuenta a Vila y Küster (2013), el desarrollo de los elementos de identidad visual como son el logo, los colores, los símbolos que es una base para determina la forma de ser de la empresa y se argumenta en distribuir una percepción de la compañía (p. 343).

Como señala Taki, Bravo y Martínez (2015) la identidad visual revela la estructura de las organizaciones internas y externas que la distinguen de otras empresas (p. 28).

Teniendo en cuenta a Pol (2017), la identidad visual constituye el eje estratégico de la creación del branding, ya que sostiene la filiación de la marca (p. 11).

Por otra parte, se desarrolló la variable de percepción tiene como finalidad el presente estudio, por el cual se precisa el siguiente concepto:

Por tanto, Hernández (2016) define que el apunte interactivo es principalmente importante aprender la manera que el cerebro estructura y percibe la información, con el fin de sintetizar el impuesto cognitivo en el juicio de traducción y apropiación del anuncio que tiene el beneficiario. La percepción que debemos captar también se debe analizar, procesar a la forma de información de cómo este interpretado el mensaje al receptor en la publicidad, en los anuncios y en diseño que se puede mostrar (p. 5).

Como dice Lachat (2012) manifiesta que la percepción es un juicio cognitivo elemental frontal al lenguaje y que ha vinculado noticias de nuestro desarrollo. Las evoluciones en neurociencia en los últimos periodos facilitan la tolerancia de siguientes procesos cognitivos, al acorde extremadamente de la percepción del conocimiento que es la que se encarga interpretar las formas de cómo están relacionados las informaciones que deben ser transmitidas (p. 90).

Tal como Ogonnaya, Ogba y Emeka (2020) la percepción posee un gran impacto eficaz en la imagen de fidelidad del consumidor (p. 3).

Como señala Alberich, Gómez y Ferrer (2014) agrega que, dentro de la dimensión de la psicología, la explicación de la conceptualización óptica de la persona desempeña un trabajo notable. Las teorías y leyes expuestas por la escuela de Gestalt, aunque no explican él porque de la valoración perceptiva, siguen siendo un conocimiento interesante en mano que describen y predicen algunos conocimientos de sus funciones que percibe (p. 18).

En la opinión de García (2017), la percepción es un aspecto importante a considerar dentro del concepto de la imagen ya que permite identificar el símbolo para tener preferencia en la mente del público objetivo (p. 112).

Como expresa Echevarría (2015), manifiesta que la percepción es una forma de conocimiento. No se trata de unas de las especies de un género que tiene el mismo significado, si no de las variedades de un término parecido. El conocimiento se dice de muchas maneras, una de ellas, la más básica y principal es la sensación. Dado su carácter de información, no se puede dar una definición esencial común

del conocimiento que presenta perfectamente en todos sus significados. Por ellos nos aproximaremos a esta realidad de modo descriptivo (p. 1).

Como señala Hernández (2017) describe que, los idiomas visuales son importantes ya que son las primeras observaciones que captamos del mensaje o publicidad observada, esta es la que aumenta la capacidad de información que recibe mediante la percepción que es la que encarga de dar sentido a la forma de interpretación de los mensajes mediante los elementos visuales (p. 18).

### **III. METODOLOGÍA**

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

Además, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con el fin de mostrar resultados apropiados y concretos, por consiguiente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que utiliza la información previa para afirmar la opinión ya que estas son formuladas de manera teórica y un esquema lógico para poder establecer con fidelidad las normas de comportamientos en un lugar establecido (p. 10).

También se trabajó la investigación tipo aplicada. Como dice Tam, Vera y Oliveros (2008 como citó en Díaz, Ruiz y Cuellar, 2019), tiene como finalidad aplicar la investigación para brindar una solución del tema hacia una realidad problemática (p. 232).

En consecuencia, el nivel que se empleó fue correlacional para comparar entre las variables del presente estudio. Como afirma, Hernández, Fernández y Baptista (2014), la finalidad es interpretar la relación, el tipo de estudio que tiene un valor de relación entre dos o más ideas existentes, para dar una mejor interpretación de los conceptos de los temas relacionados que se van a interpretar (p. 93).

Por otro lado, se elaboró un diseño no experimental, según dice Hernández, Fernández y Baptista (2014), define, las variables de estudio realizan sin manipular premeditadamente los estudios en lo que se dan a interpretar las variables independientes en forma intencional logrando ver su efecto entre las variables. La

investigación que se debe examinar en los resultados no experimentales se deben dar en un contexto natural, ya que deben ser analizados (p. 52).

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Tabla 1: Identificación de Variables

La investigación incluyó dos variables que se relacionan entre sí, para responder preguntas de investigación reflejadas en la matriz de operacionalización, las cuales son identidad corporativa y percepción de los clientes, según su naturaleza las dos variables son cualitativas, con una escala de medición que es nominal y categoría independiente, de esta manera poder desarrollar un proyecto de investigación eficaz.

La matriz de operacionalización organiza todo el desarrollo de nuestra investigación que parte desde nuestra variable, para así poderlos identificar al momento de hacer o diseñar el instrumento de medición (Valderrama (2015). (Véase anexo N° 1)

VARIABLES		NATURALEZA	ESCALA	CATEGORIA
V1	IDENTIDAD CORPORATIVA	CUALITATIVA	NOMINAL	INDEPENDIENTE
V2	PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	CUALITATIVA	NOMINAL	INDEPENDIENTE

**Fuente:** Elaboración propia

En el presente trabajo se empleó la variable identidad corporativa y percepción de los clientes, así como sus dimensiones, las cuales se definen a continuación:

#### 3.2.1. Variable 1: Identidad Corporativa

De acuerdo con Sánchez y Pintado (2014), define que, la identidad corporativa atribuye lo que la una empresa transmite a su público objetivo en función de lo que hace la empresa, partiendo de lo que realiza. El termino de identidad corporativa es

analizada con mucho detalle, para observar cual es la estructura que se debe presentar. Teniendo observación se procede realizar cuáles serán los cambios para dar una buena referencia de imagen, tipografía, color y puedan ser representados en una sola idea para que al mostrar el manual de identidad al público objetivo se lleve una buena percepción (p. 20).

Es la organización planificada de la empresa para identificarse ya que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.

Dimensioe 1: Filosofía corporativa

Indicadores: Misión, visión, mensaje

Dimensión 2: Cultura corporativa

Indicadores: Identidad, valores, estrategia

Dimensión 3: Identidad visual

Indicadores: Logotipo, color, marca

### **3.2.2. Variable 2: Percepción de los clientes**

Como afirma Hernández (2016), agrega que, las personas tienen una capacidad cognitiva de interpretarlas formas, las imágenes, la comunicación que en su eventualidad desarrolla nuestro sistema de percepción. En este proceso lo que recibimos de información debemos tener claro en los mensajes de información y ser interpretado de una manera clara y precisa (p. 10).

Se puede definir en la forma como el receptor interpreta las sensaciones que recibe por medio de los sentidos, para formar una interpretación más sencilla del mensaje.

Dimensiones 1: Psicología de la percepción

Indicadores: Percepción de la imagen, ilusiones ópticas

Dimensión 2: Gramáticas visuales

indicadores: Los elementos, código visual, carga cognitiva



Se aplicó las variables mostradas para realizar un proceso de investigación, para determinar el concepto de las variables para obtener los resultados específicos, que nos ayuden en el desarrollo del estudio.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población que se trabajó en el proyecto es de tipo finita conformada por 96 clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Según Bernal (2010), es el grupo de elementos, objetos en donde se refiere para tomar en cuenta en la investigación. Para delimitar la población de estudio, el experto debe definir las normas a cumplir en la investigación (p. 160).

#### **3.3.2. Muestra**

Así mismo Bernal (2010), menciona que la muestra es una porción extraída que se selecciona de la población de su resultado de totalidad de la indagación para el progreso de la investigación (p. 161).

Por otro lado, la muestra fue conformada por 77 clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. este resultado se obtuvo empleando la fórmula finita. (Véase anexo N°4)

#### **3.3.3. Muestreo**

Además, se aplicó la técnica de muestreo, según Muñoz (2016), es el proceso de métodos para alcanzar una muestra finita o infinita de la población. La función es esencial para determinar que parte de una realidad de estudio debe ser examinada para deducir sobre dicha población (p. 170).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de recolección empleada fue la encuesta, donde se realizó varias preguntas para recoger la información necesaria, que conlleva realizar un fin minucioso de métodos donde nos lleven a reunir datos con la finalidad específica y que se adapta a cualquier tipo de información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 198).

Así mismo el instrumento elaborado y empleado es el cuestionario, que son formas y procedimientos utilizados en una encuesta y sirven para recoger los datos de la información (Bernal, 2010, p. 249). Estuvo conformado principalmente por 14 preguntas organizadas y distribuidas, donde se utilizó la escala Likert en 5 categorías: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). (Véase anexo N° 3)

Por otro lado, Valderrama (2015), menciona que es el grado de control para evaluar realmente la variable que el instrumento está tratando de medir (p. 214). Para la validez del instrumento, fue sometido al juicio de expertos donde se obtuvo la evaluación y aprobación de 4 especialistas de la universidad Cesar Vallejo, en su criterio, conocimiento y experiencia que tiene en el campo de la presente investigación como son: Ph. D. Miguel Antonio Cornejo, Dr. Juan Apaza Quispe, Mg. Roció Bernaza Zavala y Mg. Cesar Martin Iturrizaga Urbina. Además, se utilizó la prueba binomial verificado en el programa estadístico SPSS 25, donde se concluye que el instrumento es totalmente valido, ya que el valor obtenido de 0,012 en todos, se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.05 ( $p=0,000<0,05$ ). (Véase anexo N° 5)

Como señala Hernández (2014), se menciona al grado en que se pueden obtener resultados equivalentes si se aplican repetidamente al mismo individuo o tema (p. 200). El instrumento de confiabilidad utilizado es el Alfa de Cronbach, el cual se obtuvo una confiabilidad de 0,965. (Véase anexo N° 6)

Así mismo, para poder medir las categorías de coeficiente del alfa de Cronbach, se utilizó un tablero, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo establece de diferentes rangos, que va desde muy baja confiabilidad, hasta alta confiabilidad (p. 200). (Véase anexo N° 7).

### **3.5. Procedimientos**

Para realizar el proceso de rediseño de la identidad corporativa, se solicitó el permiso al gerente general de la empresa Aci Solutions, para tener conocimiento del proyecto en la realización de su manual corporativo.

Para la investigación del proyecto se utilizó la información recopilada mediante libros digitales. También para el cuestionario se procedió a crear la encuesta de manera virtual, donde la respuesta de los encuestados se realizó mediante la plataforma de google formularios, el cual se generó un link y derivó al gerente general para que sea compartido vía WhatsApp a los clientes de la empresa, de esta manera, se asegura de que el público observe el diseño del manual corporativo y aprecie los cambios que pueda brindar la información necesaria.

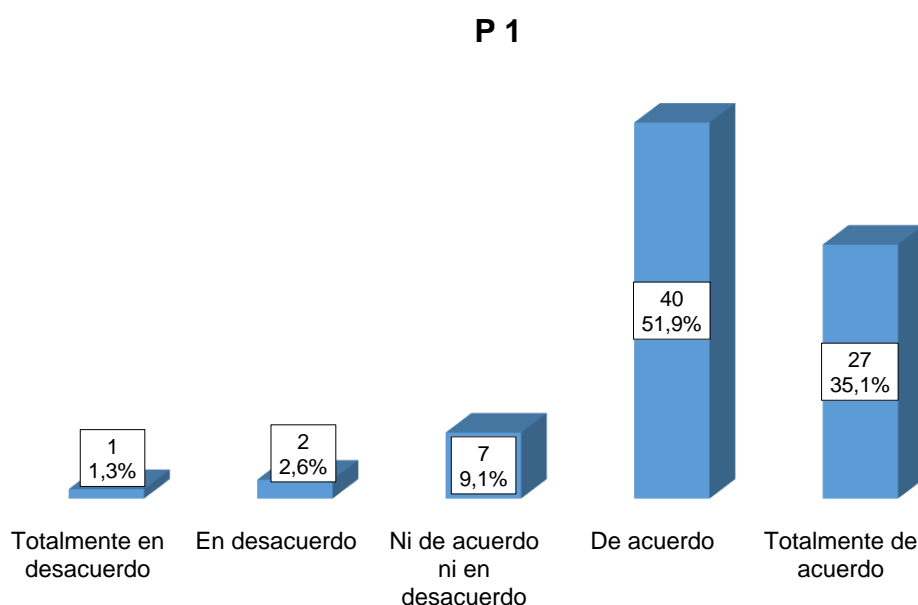
### 3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos, se empleó análisis descriptivos e inferencial en base a la recolección de datos, la información fue obtenida gracias al cuestionario desarrollado, el cual se realizó con opciones politómicas teniendo en cuenta la escala de Likert para más datos y diversas respuestas. Se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 25 en el proceso y deducción de los datos obtenidos, se analizó la confiabilidad del instrumento, prueba binomial, la hipótesis general y específica, en el caso del análisis descriptivo el programa nos permitió generar tablas y gráficos para determinar la frecuencia de las respuestas del cuestionario.

#### Análisis descriptivo

##### Gráfico 1:

**Pregunta 1: El nuevo logotipo muestra el compromiso que desarrolla la empresa.**

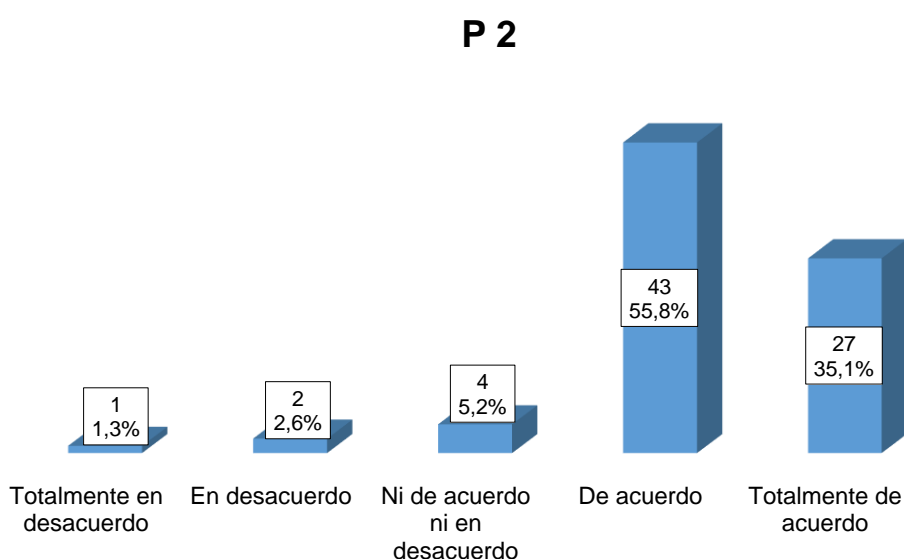


**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 35,1%(27) respondieron que están totalmente de acuerdo en que el nuevo logotipo muestra el compromiso que desarrolla la empresa, mientras que el 51,9%(40) de acuerdo, el 9,1%(7) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,6%(2) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo.

**Gráfico 2:**

**Pregunta 2: El rediseño del logotipo ayuda a tener una mejor percepción en la empresa.**



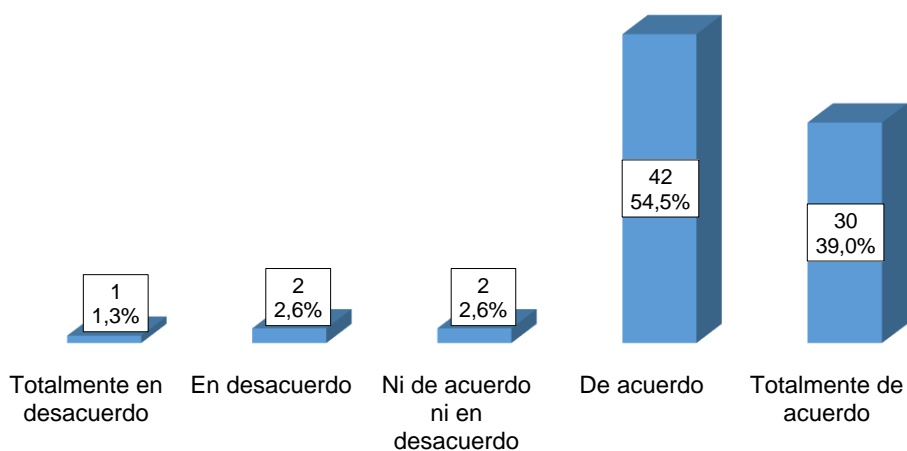
**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 35,1%(27) respondieron que están totalmente de acuerdo en que el rediseño del logotipo ayuda a tener una mejor percepción en la empresa, mientras que el 55,8%(43) de acuerdo, el 5,2%(4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,6% y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo.

**Gráfico 3:**

**Pregunta 3: Logra percibir el mensaje a través del nuevo diseño.**

### P 3



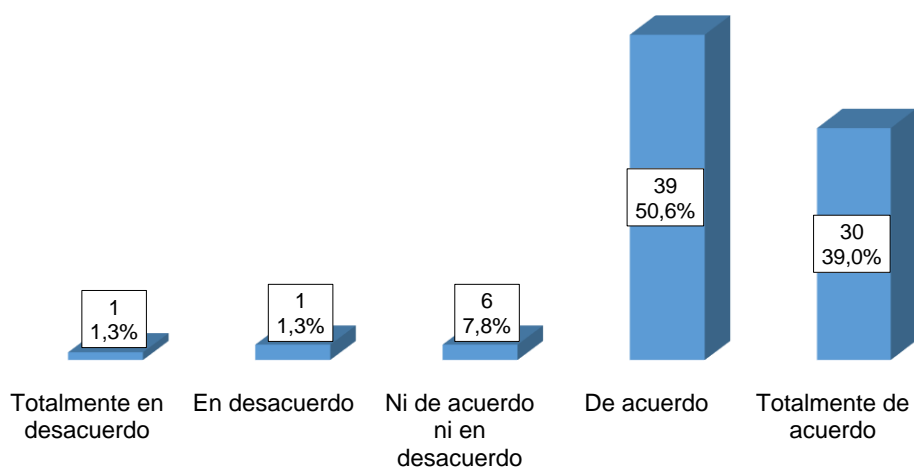
**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 39,0%(30) respondieron que están totalmente de acuerdo en que se logra percibir el mensaje a través del nuevo diseño, mientras que el 54,5%(42) de acuerdo, el 2,6%(2) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,6%(2) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo.

### Gráfico 4:

**Pregunta 4: El nuevo logotipo muestra la personalidad de la empresa.**

### P 4

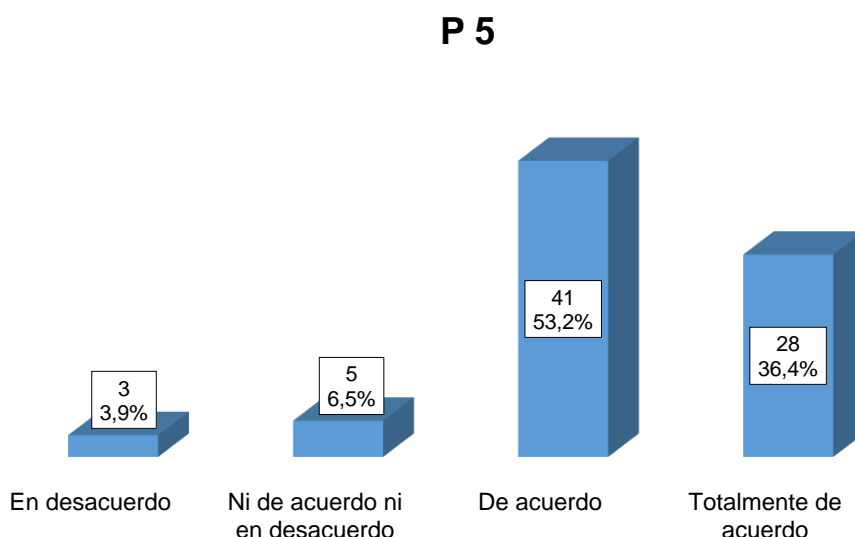


**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 39,0%(30) respondieron que están totalmente de acuerdo en que el nuevo logotipo muestra la personalidad de la empresa, mientras que el 50,6%(39) de acuerdo, el 7,8%(6) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3%(2) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo.

**Gráfico 5:**

**Pregunta 5: Considera que la empresa transmite los valores con el nuevo rediseño.**



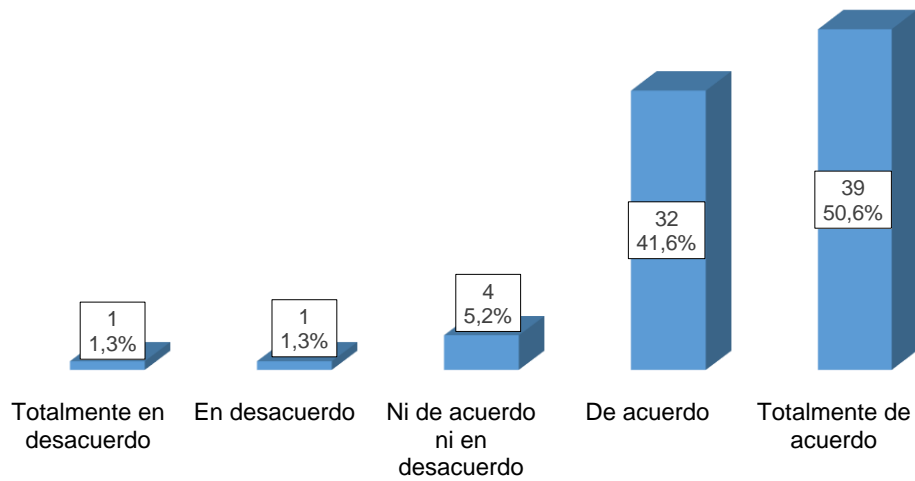
**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 36,4%(28) respondieron que están totalmente de acuerdo en que considera que la empresa transmite los valores con el nuevo rediseño, mientras que el 53,2%(41) de acuerdo, el 6,5%(5) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,9%(3) restante en desacuerdo.

**Gráfico 6:**

**Pregunta: Considera que la empresa busca lograr una mejor impresión con el rediseño de su marca.**

## P 6



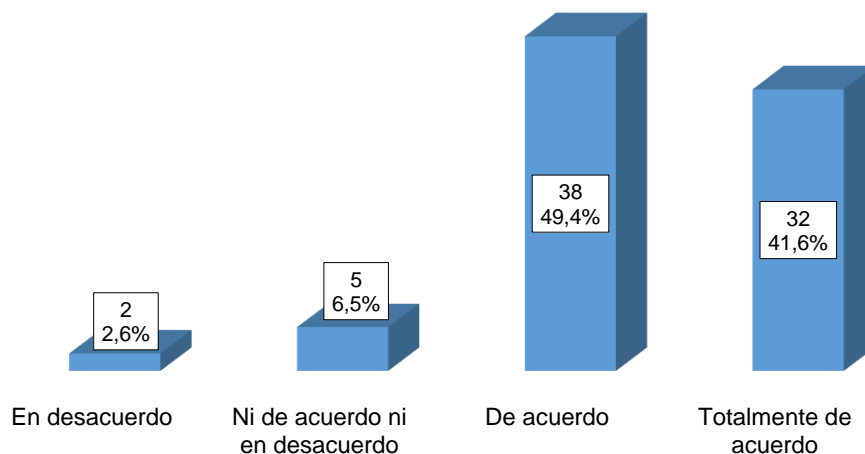
**Fuente:** programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 50,6%(39) respondieron que están totalmente de acuerdo en que considera que la empresa busca lograr una mejor impresión con el rediseño de su marca, mientras que el 41,6%(32) de acuerdo, el 5,2%(4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3%(1) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo.

### Gráfico 7:

**Pregunta 7: El logotipo se relaciona y va de acuerdo al servicio de la empresa.**

## P 7

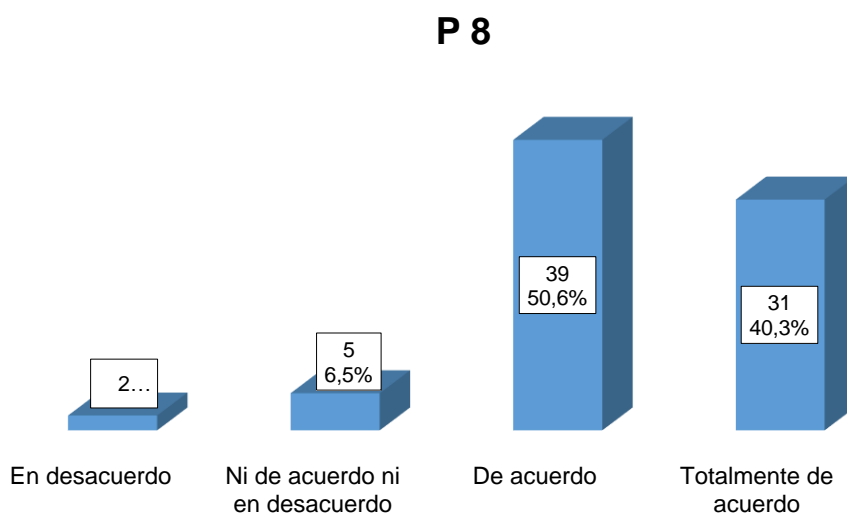


**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 41,6%(32) respondieron que están totalmente de acuerdo en que el logotipo se relaciona y va de acuerdo al servicio de la empresa, mientras que el 49,4%(38) de acuerdo, el 6,5%(5) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6%(2) restante en desacuerdo.

**Gráfico 8:**

**Pregunta 8: Los nuevos colores corporativos logran transmitir la personalidad que la empresa muestra.**



**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

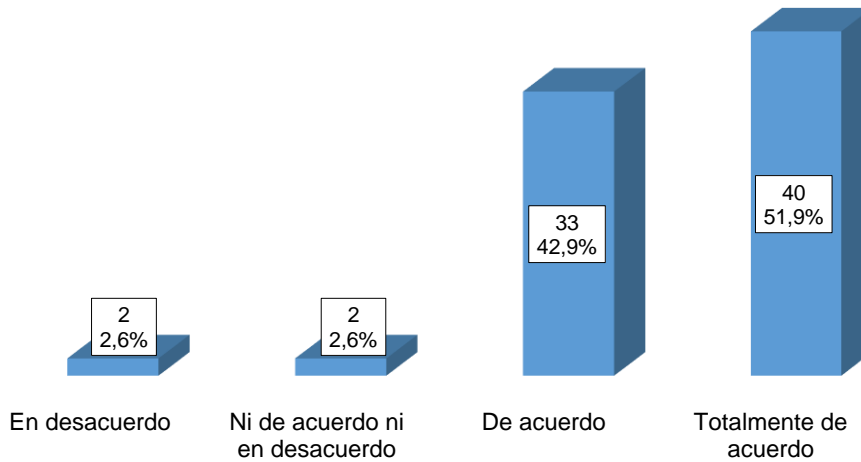
Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 40,3%(31) respondieron que están totalmente de acuerdo en que los nuevos colores corporativos logran transmitir la personalidad que la empresa muestra, mientras que el 50,6%(39) de acuerdo, el 6,5%(5) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6%(2) restante en desacuerdo.

**Gráfico 9:**

**Pregunta 9: Considera que el nombre de la empresa es adecuado.**



### P 9



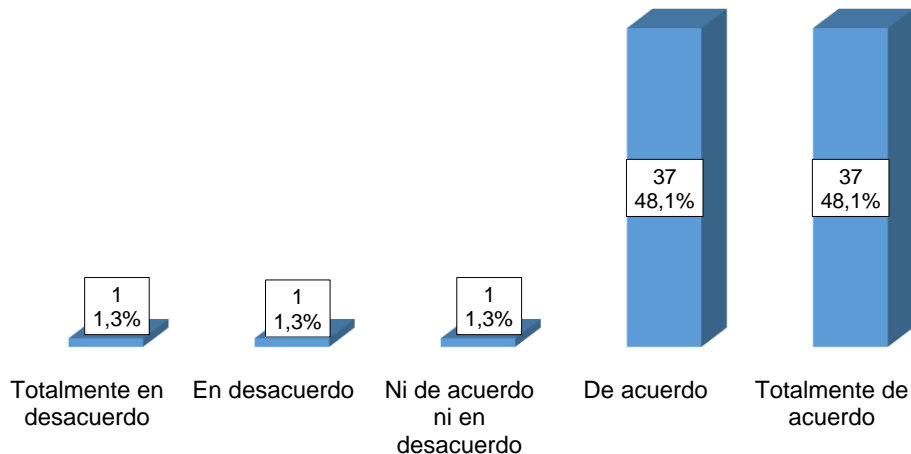
**Fuente:** Programa estadístico SPSS25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 51,9%(40) respondieron que están totalmente de acuerdo en que considera que el nombre de la empresa es adecuado, mientras que el 42,9%(33) de acuerdo, el 2,6%(2) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6%(2) restante en desacuerdo.

**Gráfico 10:**

**Pregunta 10: La publicidad que expone la empresa logra una buena impresión en el público objetivo.**

### P 10

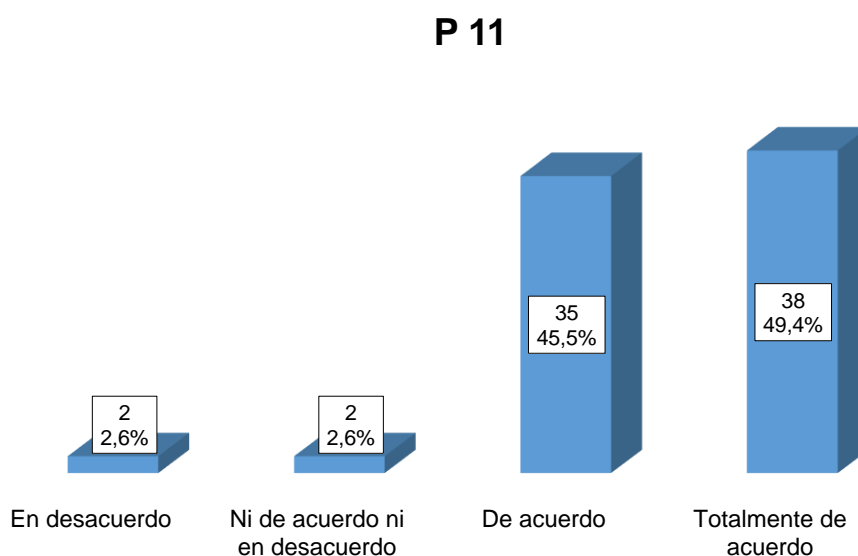


**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 48,1%(37) respondieron que están totalmente de acuerdo en que la publicidad que expone la empresa logra una buena impresión en el público objetivo, mientras que el 48,1%(37) de acuerdo, el 1,3%(1) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3%(1) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo.

**Gráfico 11:**

**Pregunta 11: Es adecuado el uso de las imágenes gráficas en la publicidad de la empresa.**

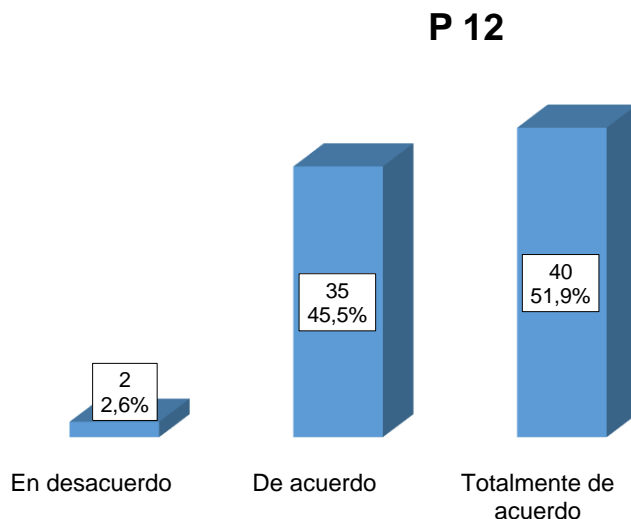


**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 49,4%(38) respondieron que están totalmente de acuerdo en que es adecuado el uso de las imágenes gráficas en la publicidad de la empresa, mientras que el 45,5%(35) de acuerdo, el 2,6%(2) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6%(2) restante en desacuerdo.

**Gráfico 12:**

**Gráfico 12: Los afiches son un medio válido para dar a conocer una iniciativa en la empresa.**

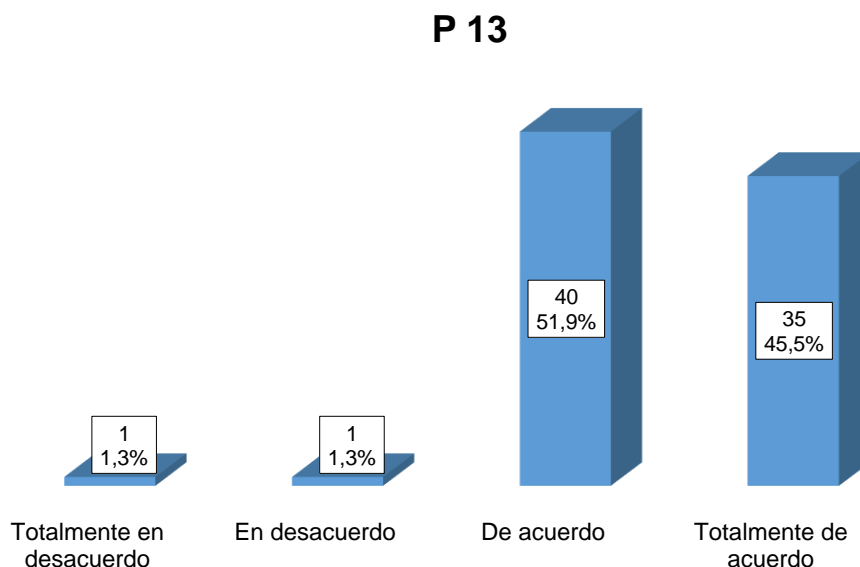


**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 51,9%(40) respondieron que están totalmente de acuerdo en que los afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa en la empresa, mientras que el 45,5%(35) de acuerdo y el 2,6%(2) restante en desacuerdo.

**Gráfico 13:**

**Pregunta 13: Logra identificar el impacto visual de la información.**

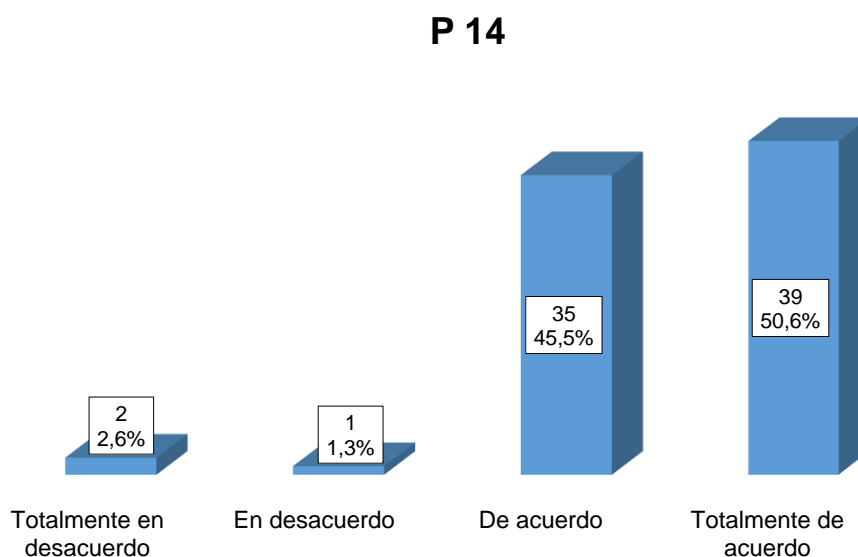


Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 45,5%(35) respondieron que están totalmente de acuerdo en que se logra identificar el impacto visual de la información, mientras que el 51,9%(40) de acuerdo, el 1,3%(1) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo.

#### Gráfico 14:

**Pregunta 14: Logra comprender el concepto del mensaje a través del anuncio publicitario.**



**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: De los 77 clientes que fueron encuestados, el 50,6%(39) respondieron que están totalmente de acuerdo en que se logra comprender el concepto del mensaje a través del anuncio publicitario, mientras que el 45,5%(35) de acuerdo, el 1,3%(1) en desacuerdo y el 2,6%(2) restante totalmente en desacuerdo.

## Análisis inferencial

A continuación, se utilizó el análisis estadístico inferencial para delimitar la correlación entre las variantes y las dimensiones, por lo cual se utilizó la prueba de normalidad de los datos, utilizando el apartado de Kolmogórov-Smirnov ya que la muestra utilizada es mayor a 50 encuestados. Tuvo una significancia obtenida de 0,000 que es menor que 0,05 por lo que se especificó que no existe normalidad en las referencias y por lo tanto se aplicó el análisis no paramétrico. Por ello, se empleó el Rho de Spearman el cual nos va ayudar a obtener la relación entre las dos variables y aceptar las hipótesis planteadas. (Véase anexo N° 8)

Así mismo se determinó el nivel de correlación de las variables, teniendo conocimiento del teórico Hernández (2014), agrega que, el coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partir de la valoración, resultados adquiridos en una muestra de las variables de investigación (p 305).

### Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

**Tabla 2: Prueba de Hipótesis General**

Correlaciones				
			IDENTIDAD CORPORATIVA	PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Interpretación:** Al visualizar la tabla N° 2, en la hipótesis general se observa que el valor de significancia 0,000, es menor a 0,05 ( $p=0,000 < 0,05$ ) por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. De esta manera, se determina una relación entre la variable identidad corporativa y la variable percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Además, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,698, lo cual indica que la hipótesis general tiene una correlación positiva moderada entre la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions.

### Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

**Tabla 3: Prueba de Hipótesis Específica 1**

Correlaciones				
			PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Filosofía_corporativa D1_V1
Rho de Spearman	PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Filosofía_corporativa D1_V1	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

**Interpretación:** Observando la tabla N° 3 en la hipótesis específica 1, se percibe que el valor de significancia 0,000, es menor a 0,05 ( $p=0,000 < 0,05$ ) por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación aceptada. De esta manera, existe una correlación entre la filosofía corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Además, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,640, lo cual indica que la hipótesis específica 1 tiene una correlación positiva moderada entre la percepción de los clientes y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions.

### Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

**Tabla 4: prueba de Hipótesis Específica 2**

Correlaciones				
			PERCEPCIÓN EN LOS CLIENTES	Cultura corporativa D2_V1
Rho de Spearman	PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Cultura_corporati vaD2_V1	Coeficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

**Fuente:** programa estadístico SPSS 25

**Interpretación:** Observando la tabla N° 4 en la hipótesis específica 2, se percibe el valor de significancia 0,000, es menor a 0,05 ( $p=0,000 < 0,05$ ) por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. De esta manera, se delimita una correlación entre la cultura corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Además, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,720, lo cual indica que la hipótesis específica 2 tiene una correlación positiva alta entre la percepción de los clientes y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions.

### Prueba de hipótesis específica 3

**Hi:** Existe relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.

**Tabla 5: Prueba de Hipótesis Especifica 3**

Correlaciones				
			PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Identidad visual D3_V1
Rho de Spearman	PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Identidad visual D3_V1	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25



**Interpretación:** Observando la tabla N° 5 en la hipótesis específica 3, se percibe el valor de significancia 0,000 es menor a 0,05 ( $p=0,000<0,05$ ) por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. De esta manera, se define una correlación entre la identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Además, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,632, lo cual indica que la hipótesis específica 3 tiene una correlación positiva moderada entre la percepción de los clientes y la identidad visual de la empresa Aci Solutions.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para el presente proyecto de investigación se consideró las bases y criterios establecidos por parte de la universidad Cesar Vallejo. Por lo tanto, se consideró la autoría y propiedad de los autores que respeta la propiedad intelectual, ya que obtiene información de los autores para definir sus conceptos (como tesis, libros y artículos científicos) los cuales son mencionados según las normativas del manual APA 7° edición. Igualmente, la base de datos fue elaborado con el programa estadístico SPSS 25. Así mismo se elaboró la normalidad para su interpretación y análisis, también se emplearon las tablas y los gráficos para el análisis descriptivo. Por último, se llevó al turnitin para evitar cometer algún intento de plagio en el estudio realizado.

## **IV. RESULTADOS**

En el siguiente capítulo se desarrolla los resultados de la investigación, los cuales son los análisis descriptivos e inferenciales. En la primera parte se menciona las definiciones de acuerdo a los resultados de los gráficos de cada pregunta.

En el gráfico 1, se observó los resultados de la primera pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 35,1%(27) están totalmente de acuerdo, mientras que el 51,9%(40) de acuerdo en que el nuevo logotipo muestra el compromiso que desarrolla la empresa, para poder tener una mejor impresión en los clientes como se muestra en el rediseño del manual de identidad corporativa. Por otro parte, tuvimos un 9,1%(7) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 2,6(2) en desacuerdo y el 1,3% (1) totalmente en desacuerdo este resultado podría

ser al omitir alguna información del cliente que no haya revisado en el manual corporativo.

En el gráfico 2, se mostró los resultados de la segunda pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 35,1%(27) están totalmente de acuerdo, mientras que el 55,8%(43) de acuerdo en que el rediseño del logotipo ayuda a tener una mejor percepción en la empresa, lo cual demostró que el cliente puede reconocer la marca con la cual se identifica la empresa. Así mismo, tuvimos un 5,2%(4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto es debido a la renovación del logo lo cual les pudo generar cierta duda a captar la nueva imagen. Además, el 2,6%(2) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo, debido al nuevo cambio del logotipo, ya que en el nuevo rediseño se empleó una estructura en el icono y la tipografía, lo cual ha influido en los clientes encuestados.

En el gráfico 3, se encontró en los resultados de la tercera pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 39,0%(30) están totalmente de acuerdo, mientras que el 54,5%(42) de acuerdo en que se logra percibir el mensaje a través del nuevo diseño, lo cual demuestra que cumple con la función de transmitir hacia el público la comunicación que tiene con el cliente. También, tuvimos un 2,6%(2) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6%(2) en desacuerdo, lo cual pudo haber sido por la falta de atención y observación hacia el nuevo diseño del logo, es por ello que los encuestados no tienen una buena decisión. Además, el 1,3%(1) totalmente en desacuerdo, ya que no logran comprender el nuevo diseño que se muestra en manual corporativo.

En el gráfico 4, se puede observar los datos de la cuarta pregunta, en los 77 clientes que fueron encuestados, el 39,0%(30) están totalmente de acuerdo, mientras que el 50,6%(39) de acuerdo en que el nuevo logotipo muestra la personalidad de la empresa, esto quiere decir que gran parte de los encuestados pudieron observar lo mejor que se realizó en el nuevo diseño ya que los cambios se ven reflejados en el rediseño de su identidad corporativa para tener una mejor presentación. Así mismo, tuvimos un 7,8%(6) ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual indica en algunos encuestados logran captar la identidad que quiere mostrar la empresa con el nuevo logotipo. También, el 1,3%(1) en desacuerdo y el 1,3%(2)

totalmente en desacuerdo, esto demuestra que el estilo que tiene la empresa no se logra identificar en algunas encuestados.

En el gráfico 5, se encuentran las respuestas de la quinta pregunta, en los 77 clientes que fueron encuestados, el 36,4%(28) están totalmente de acuerdo, mientras que el 53,2%(41) de acuerdo en que considera que la empresa transmite los valores con el nuevo rediseño, esto quiere decir que gran parte de los encuestados han observado los valores en el manual corporativo, en el cual esta detallado la organización de forma clara la información que se brinda al cliente teniendo una buena aceptación. Por otro lado, tuvimos un 6,5%(5) ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que genera en algunos encuestados conocer los cambios que se ha realizado en logo para mostrar mejor los nuevos valores en la identidad corporativa. Además, el 3,9%(3) en desacuerdo, debido a que no pudieron comprender lo que se mostró en la información del manual corporativo.

En el gráfico 6, se reflejan los datos de la sexta pregunta, en los 77 clientes que fueron encuestados, el 41,6%(32) de acuerdo, mientras que el 50,6%(39) están totalmente de acuerdo en que considera que la empresa busca lograr una mejor impresión con el rediseño de su marca, esto demuestra el claramente el impacto que genera el nuevo diseño donde se puede apreciar que la empresa busca lograr captar el interés del cliente en su marca. Por otra parte, el 5,2%(4) ni de acuerdo ni en desacuerdo, este resultado se debió a la poca atención al manual corporativo que se mostró, donde se muestra el cambio lo que pudo haber originado cierta duda. Así mismo, el 1,3%(1) en desacuerdo y el 1,3%(1) totalmente en desacuerdo, lo que muestra que no tiene percepción del cambio que desea mostrar la empresa.

En el gráfico 7, se mostró los datos de la séptima pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 41,6%(32) están totalmente de acuerdo, mientras que el 49,4%(38) de acuerdo en que el logotipo se relaciona y va de acuerdo al servicio de la empresa, eso demuestra el conocimiento y la aceptación que tienen los clientes con la empresa donde queda demostrado que puede ser reconocido fácilmente por el público. Además, el 6,5%(5) ni de acuerdo ni en desacuerdo, este resultado pudo haber sido por la duda que han tenido algunos encuestados que no han podido relacionar la marca con la empresa. Así mismo, el 2,6%(2) en

desacuerdo, debido a que aún no tienen mucho conocimiento de la empresa lo cual pudo originar cierta duda en el encuestado.

En el gráfico 8, se expresa los resultados de la octava pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 40,3%(31) están totalmente de acuerdo, mientras que el 50,6%(39) de acuerdo en que los nuevos colores corporativos logran transmitir la personalidad que la empresa muestra, esto quiere decir que les resulto favorable el uso de los nuevos colores teniendo como objetivo transmitir la identidad de la compañía hacia el público en la cual tuvo una buena aceptación en la encuesta. También, el 6,5%(5) ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto puede ser originado en el cambio del color al ser distinto pudo haber causado alguna duda en los encuestados. Además, el 2,6%(2) en desacuerdo, lo cual no le pareció atractivo el cambio de color quizás porque ya estaban familiarizado al antiguo color.

En el gráfico 9, se puede observar los datos de la novena pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 42,9%(33) de acuerdo, mientras que el 51,9%(40) están totalmente de acuerdo en que considera que el nombre de la empresa es adecuado, eso quiere decir que gran parte de los clientes pueden reconocer fácilmente nombre de la empresa lo cual es favorable ya que está en la mente del público objetivo. Así mismo, el 2,6%(2) ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,6%(2) en desacuerdo, esto es debido a que algunos clientes no lo tienen como referencia para recordar sencillamente el nombre de la empresa.

En el gráfico 10, se encontró los resultados de la décima pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 48,1%(37) de acuerdo y el 48,1%(37) están totalmente de acuerdo en que la publicidad que expone la empresa logra una buena impresión en el público objetivo, esto demuestra que la información del anuncio que plantea la empresa es adecuada para captar la atención del cliente en forma clara es por ello que se obtuvo una buena aceptación de la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 1,3%(1) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3%(1) en desacuerdo y el 1,3%(1) restante totalmente en desacuerdo, esto es debido a que han podido excluir la información en la publicidad mostrada en el manual corporativo.

En el gráfico 11, se reflejan los datos de la undécima pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 45,5%(35) de acuerdo, mientras que el

49,4%(38) están totalmente de acuerdo en que es adecuado el uso de las imágenes gráficas en la publicidad de la empresa, ya que demuestra claramente los elementos gráficos como pieza fundamental para persuadir al cliente al servicio que brinda la empresa, así que es elaborado con un diseño muy atractivo que logre captar al público, siempre empleando la línea gráfica de los elementos que son distribuidos en la publicidad. Así mismo, el 2,6%(2) ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto podría ser que no tomaron mucha atención al revisar los afiches que se mostró a los encuestados y el 2,6%(2) en desacuerdo debido a que no lograron captar e interpretar las composiciones de los gráficos en la publicidad por lo que tuvieron un poco de inseguridad en la encuesta.

En el grafico 12, se puede observar los resultados de la duodécima pregunta, de los 77 clientes que fueron encuestados, el 45,5%(35) de acuerdo, mientras que el 51,9%(40) están totalmente de acuerdo en que los afiches publicitarios son un medio valido para dar a conocer la iniciativa en la empresa, esto quiere decir que los clientes pudieron observar el diseño con los objetivos expuestos en las imágenes de la publicidad que se muestra en el manual corporativo. Además, el 2,5%(2) en desacuerdo ya que la publicidad mostrada pudo haber pasado desapercibido por falta de atención al revisar el manual corporativo.

En el gráfico 13, se expresa los resultados de la decimotercera pregunta, de los 77 clientes encuestados, el 45,5%(35) están totalmente de acuerdo, mientras que el 51,9%(40) de acuerdo en que se logra identificar el impacto visual de la información, lo cual demuestra que capta mucho la atención del diseño elaborado, teniendo claramente los elementos gráficos bien elaborados dentro de la publicidad. Así mismo, el 1.3%(1) en desacuerdo y el 1,3%(1) totalmente en desacuerdo debido a que las personas tengan muy poco conocimiento de la información de la publicidad que se muestra con los diseños.

En el gráfico 14, se puede observar los resultados de la decimocuarta pregunta, de los 77 clientes encuestados, el 45,5%(35) están de acuerdo, mientras que el 50,6%(39) de acuerdo en que se logra comprender el concepto del mensaje a través del anuncio publicitario, esto demuestra que la información y los elementos gráficos que se ve reflejado en la publicidad tienen una mejor percepción visual y

que el cliente pueda memorizarlo y comprender el mensaje. Así mismo, el 1,3%(1) en desacuerdo, esto podría ser por la falta de atención y no se tomaron el tiempo de revisar la composición de las figuras y los textos. Además, el 2,6%(2) debido a que quizás no le agrado el cambio del diseño o no conozcan mucho de la composición por tal motivo su indecisión.

Como segundo punto tenemos el análisis inferencial y la correlación de Rho de Spearman donde mostraremos las interpretaciones generales y específicas.

En la prueba de la hipótesis general de Rho de Spearman, nos lanza un valor de significancia de  $0,000 < 0,05$ , entonces esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, se confirma que existe una relación entre la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Además, en la correlación de Rho de Spearman fue de 0,698 esto nos indica que la hipótesis general tiene un nivel de correlación positiva moderada entre ambas variables. De esta manera se evidencia que la identidad corporativa es la personalidad en una empresa la cual lleva un mensaje sólido que hará con que el público sepa que esperar de la compañía y tenga una mejor percepción en sus clientes.

En el caso de la hipótesis específica 1 con Rho de Spearman, nos arroja un valor de significancia de  $0,000 < 0,05$ , esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, se encontró la relación existente entre la dimensión filosofía corporativa y la variable percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Por otro lado, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,640 esto nos indica que la hipótesis específica 1 tiene un nivel de correlación positiva moderada entre la percepción y la filosofía corporativa. De esta manera se demuestra, que se llega a conocer los objetivos estratégicos que tiene la empresa, en la cual regula las acciones y desempeño dentro de la organización, teniendo una percepción aceptable en el cliente al momento de revisar el manual corporativo.

En el caso de la hipótesis específica 2 con Rho de Spearman, nos lanza un valor de significancia de  $0,000 < 0,05$ , esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, se encontró una relación

existente entre la dimensión cultura corporativa y la variable percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Asimismo, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,720 esto nos indica que la hipótesis específica 2 tiene un nivel de correlación positiva alta. Se demuestra de esta manera que la cultura corporativa es básicamente, la ideología de la empresa, en la cual está reflejado sus actitudes, creencias, hábitos y comportamiento del grupo interno y buscando la satisfacción de los clientes con quienes se interactúan, de la misma manera tiene una percepción en la que el cliente construye un esquema informativo de los procesos y actividades relacionados al servicio de la empresa.

En el caso de la hipótesis específica 3 con Rho de Spearman, nos arroja un valor de significancia de  $0,000 < 0,05$ , esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual se encontró una relación existente entre la dimensión identidad visual y la variable percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Por otra parte, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,632 esto nos indica que la hipótesis específica 3 tiene un nivel de correlación positiva moderada. De esta manera se demuestra que se siguió el proceso que tiene que sintetizar y personalizar en la parte gráfica, dejando un impacto visual que tiene como objetivo la identidad de los elementos visuales que son fácilmente reconocidos y predomine en la mente del público objetivo, de tal modo la percepción tiene la disposición de percibir, tratar y facilitar de forma activa a la indagación que obtiene nuestra percepción que nos admite analizar el elemento clave del éxito de la publicitaria.

## **V. DISCUSIÓN**

En este capítulo presentaremos las discusiones de los análisis descriptivos y los análisis inferenciales de la investigación, por consiguiente, se citará a los autores de los antecedentes y el respaldo de los autores teóricos empleados en la investigación. Es así que sobresalen varios autores como Asto (2018), Torres (2018), Peralta (2018), Cosme e Inga (2018) y Fernández (2019) ya que utilizan la misma metodología y la dirección de investigación tiene similitud con este trabajo, ya que respalda a algunos indicadores, asimismo, autores internacionales como Andino (2014), Lizano (204), Gutiérrez (2016), Salazar y Paladines (2019) y Mora (2014), aunque emplearon un enfoque mixto, coinciden en su mayoría con la

metodología aplicada en su investigación, por el uso del instrumento y el análisis estadístico. Es así como se procede a empezar a comparar las predicciones de la información de los autores con los resultados encontrados en el estudio.

Al ver los resultados de la pregunta N° 1, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 35,1%(27) estuvieron totalmente de acuerdo, 51,9%(40) de acuerdo en que el nuevo logotipo muestra el compromiso que desarrolla la empresa. El logotipo representa la parte intangible de la compañía, en el cual tiene el valor de cumplir los objetivos que se relaciona entre la empresa. Es así como Sánchez y Pintado (2016), menciona que es el elemento básico que la imagen(logotipo) la que adquiere un valor estratégico dado que influye en el tipo de relación que va a tener la empresa que permita establecer una filosofía de acción organizada que contemple la realidad de la empresa e identifique al público objetivo con los que se relaciona (p. 97). Así mismo, la presente investigación coincide con otros autores que también mostraron resultados favorables, como en la tesis de Asto (2018), quien explica que el 50,5% de sus encuestados están totalmente de acuerdo, en que la imagen muestra el compromiso que es percibida de manera coherente logrando una identificación de la empresa por parte de los clientes (p. 35), asimismo, está el autor Balmer (2017) en su artículo señala tanto en el campo de la marca corporativa como en el de la identidad corporativa es importante enfatizar y reconocer el compromiso de la efectividad en que se trabajara la marca de la compañía (p. 4). Además, el autor Fuoli (2016), menciona desde el punto de vista que el logotipo de la identidad corporativa tiene como objetivo expresar un fuerte grado de voluntad que conlleva significativos de obligación, lealtad y responsabilidad en la marca (p. 19), así mismo, Tourky, Kitchen y Shaalan (2020) resalta el hecho de que el logotipo de la identidad corporativa tiene una organización estratégica a través de la misión, la filosofía y los valores (p. 5). Por otro lado, tenemos al autor Torres (2018) donde el 45,32% de sus encuestados respondieron estar muy de acuerdo, que el nuevo rediseño del logotipo tiene relación con el producto de esta manera los clientes si identificaron la asociación del nuevo diseño con la marca (p. 47). Por lo tanto, se concluye que el logotipo debe mostrar una relación entre la empresa, cumpliendo el compromiso que desarrolla y pueda ser captado de manera rápida por el cliente.



En los resultados de la pregunta N° 2, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 35,1%(27) estuvieron totalmente de acuerdo y el 55,8%(43) de acuerdo en que el rediseño del logotipo ayuda a tener una mejor percepción en la empresa. Por lo cual el logotipo debe tener un estilo agradable a la vista del cliente para que pueda lograr una mejor impresión por parte de la empresa. Es así como, Bravo, Matute y Pina (2016, p .51), menciona que es una impresión que ayuda a reconocer una marca y a distinguirla de funciones directas como la identidad personal. Asimismo, tenemos a Peralta (2018, p. 47) en su investigación no experimental, quien explica que el 47,9% de sus encuestados estuvieron muy de acuerdo en que el rediseño logra captar su atención, logrando que el público objetivo perciba con interés este aspecto de la marca, asimismo, está el autor Carrero (2019, p. 349), en su artículo menciona que la identidad de la empresa está basada en una figura (logotipo) definida que permite mejorar los conocidos sociales, humanas y políticas de la empresa teniendo en cuenta el nuevo diseño. Mientras que Urde (2013, p. 743) señala que la misión, la visión y su filosofía corporativa son elementos visuales de una marca que debe asociarse en el rediseño del logotipo para diferenciarse de las competencias. Por otro lado, Cosme e Inga (2018, p. 67) obtenido en su investigación, menciona que la identidad corporativa recibida por los trabajadores de ambas municipalidades es alta logrando una buena percepción. En síntesis, se muestra que el logotipo en la identidad corporativa sea reconocible donde muestre una percepción que sea fiable y comprensible para la empresa.

Al revisar la pregunta N° 3, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 39,0%(30) respondieron totalmente de acuerdo, 54,5%(42) de acuerdo en que se logra percibir el mensaje a través del nuevo diseño. En relación a lo mencionado, el mensaje contribuye a determinar la manera en que éste va ser percibido, comprendido y aceptado. Según Aced (2013, p.39) menciona en que tiene que lograr llevar un buen mensaje de comunicación al público, para que pueda ser interpretado en la mente de los consumidores, las imágenes, la tipografía, el color deben estar relacionados con toda la estructura que la empresa debe mostrar. De igual forma, Asto (2018, p. 37) en su tesis de investigación, muestra que el 43% de los encuestados estuvo de acuerdo que ofrece información precisa y clara del mensaje en el diseño. Asimismo, el autor López (2018), en su artículo refiere que

muchas organizaciones procuran mantener una identidad corporativa positiva ante los ojos de la comunidad, empleando diferentes estrategias de comunicar y posicionarse en la mente del público objetivo. Mientras que Pérez y Rodríguez (2014, p. 99), manifiesta que la hora de definir el mensaje en la identidad corporativa hay que tener en cuenta el conocimiento de la información que tenemos que realizar para la empresa. Por otro lado, tenemos a Andino (2014, p. 76) manifiesta que el 55% de los encuestados indicó que estuvieron muy de acuerdo en que un adecuado mensaje visual lleva al renombre que toda entidad desea. En resumen, de acuerdo a lo manifestado el mensaje es la comunicación visual en el cual se transmite a través de imágenes y palabras para captar la atención público objetivo.

En la pregunta N° 4, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 39,0%(30) respondieron que están totalmente de acuerdo, 50,6%(39) de acuerdo en que el nuevo logotipo muestra la personalidad de la empresa. En relación a lo expuesto, la personalidad de la marca es un conjunto de rasgos emocionales asociados con la empresa o marca, estos dan forma a que las personas se sienten e interactúen con la empresa. De los resultados mencionados, se procede a contrastar con García y Flores (2017, p. 139), indica que, la identidad de cultura corporativa de una corporación es el conjunto de atributos y rasgos que definen su entidad, la personalidad de la marca refleja a menudo la personalidad en base a su cliente objetivo. En contraste, Asto (2018, p. 35) empleo un cuestionario a una muestra de 277 personas, los resultados fueron neutrales, ya que el 50,5% de los encuestados respondieron que estuvo totalmente de acuerdo con el logotipo y que la misma personalidad que muestra está conforme con la identidad que muestra la organización. Por otro lado, tenemos a Apolo, Baéz, Pauker y Pasquel (2017, p. 528), en su artículo menciona que, toda entidad, organización y institución se constituye su identidad corporativa en sí misma como un sistema de convivencia entre lo que ella dice que sí y las características en su grupo de interés. Así mismo, Sánchez y Pintado (2016, p. 115), quien comentó que, la cultura corporativa suele estar estrechadamente vinculada a la personalidad de los fundadores o ejecutivos en una empresa. Si bien las diferentes empresas parecen tener bases muy similares en las que basar su cultura corporativa, sus creencias y valores son muy diferentes. En tal sentido, lo exhibido anteriormente, se describe la consideración

de la identidad de la empresa es que se establece su importancia y visibiliza su postura, además le permite sostenerse competitivo en el mercado, captar clientes corporativos y conservar vivos sus negocios.

Al revisar la pregunta N° 5, se encontró que, de los 77 clientes encuestados, 36,4%(28) respondieron que están totalmente de acuerdo, 53,2%(41) de acuerdo en que considera que la empresa transfiere los valores con el nuevo rediseño. Por lo cual, los valores corporativos son una parte integral de la cultura de una organización, a menudo se le conoce como el conjunto difuso de elementos intangibles comunes que determinan lo que podríamos llamar la filosofía o la personalidad de una empresa. Según, Gaisina, Gareveev, Valitova, Khairullina y Ustinova (20015, p. 277), indica que los valores que trasmite la empresa es un conjunto de suposiciones en las que los empleados y el público objetivo deben conocer acerca de la marca de la empresa. Asimismo, en la tesis de Fernández (2019, p. 41) manifiesta que el 78% de encuestados que lo representan indican que, si reconocen los valores que comparte y que difunde la empresa, obteniendo resultados eficientes, en el cual se concluye que la cultura predominante en una empresa son los valores que la conforman y determinan la forma actuar de sus integrantes. En base a lo mencionado, García y Flores (2017, p. 139) menciona que los valores en la identidad de cultura corporativa de una entidad es el conjunto de atributos y rasgos que definen su entidad. Además, el autor, Ostos (2016, p. 88) menciona que, la empresa identifica la manera de tener el conocimiento sobre los cuales se sustenta la compañía, los cual define los valores que debe tener el nuevo diseño, conllevando una buena organización de conducta decente y de consenso, con el propósito de tener las metas trazadas en la compañía. Por otro lado, tenemos a Torres (2018, p. 42) quien realizo un cuestionario a los clientes de la empresa, donde obtuvo resultados favorables, el 44.94% respondieron muy de acuerdo a que los cambios elaborados en el nuevo diseño son agradables, este nos dice que los cambios en la nueva imagen logran transmitir los valores de la organización de una manera eficaz. En resumen, los valores que reflejan en la cultura corporativa de la empresa son el grupo de principios éticos y profesionales que ordena las acciones y aptitudes de la compañía, reflejan la esencia, identidad y espíritu de la empresa.

En la pregunta N° 6, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 41,6%(32) de acuerdo, 50,6%(39) respondieron que están totalmente de acuerdo en que se considera que la empresa busca lograra una mejor impresión con el rediseño de su marca. La imagen no es más que el renombre de nuestra empresa, la importancia de tener una mejor impresión que adquiere para el cliente y un reflejo de nuestra credibilidad y aprecio. Estos resultados son rectificadas por, Balmer (2017, p. 1474), refiere que la identidad corporativa en una empresa está en un cambio constante, que tiene como efecto buscar una mejor impresión en la marca de la compañía. En el mismo contexto, Mora (2014, p. 72) en su tesis de investigación, obtuvo resultados favorables, de los cuales el 45% de su población estudiada, considera que está totalmente de acuerdo con la relación del nombre de la compañía logrando tener la mejor impresión en el diseño de su marca. Asimismo, Upendra, Prahlad y Sandip (2015, p. 161) menciona que para lograr una mejor impresión la identidad corporativa abarca toda la marca y la organización de los componentes de la empresa. En tal sentido Ostos (2016, p. 87) menciona que la identidad corporativa para lograr una mejor impresión gestiona la imagen específicamente, sin él no puede disponer, ya que se trata de cumplir con el objetivo que se quiere transmitir, por lo tanto, es la imagen de la marca la que da la estructura para poder generar un gran impacto lo que le da fuerza a una determinada entidad. En síntesis, sabemos que las primeras impresiones son aun ms importantes teniendo un buen diseño de marca, ya que es de gran interés que el cliente se sienta relacionado con la empresa, encontrando una buena presentación que logre impresionar al público ya que se busca inducir a la adquisición del producto.

En los resultados de la premisa N° 7, se encontró que, de los 77 clientes encuestados, 41,6%(32) estuvo totalmente de acuerdo, 49,4%(38) respondieron que están de acuerdo en que el logotipo se relaciona y va de acuerdo al servicio de la empresa. El logo es el elemento grafico que una marca debe identificar inmediatamente y simbolizar sus valores esenciales, para que sea lo más memorable posible. En base a lo expuesto, Aguilar, Salguero y Barriga (2018, p. 73) afirma que, la identidad visual se menciona únicamente a la representación de imagen que está formada por el logotipo, esto es parte de la identidad de la

empresa, entonces podríamos hablar de la seña presencial es una noticia de las expresiones corporativas y si correctamente tiene un título considerable en el punto de grabado corporativo. Al respecto, Fernández (2019, p. 43) obtenido a través de la investigación en su tesis, obtuvo resultado favorable, de los cuales el 68% de los encuestados respondieron que el logotipo se relaciona con el nombre de la empresa, logrando fácilmente posicionarse en la mente del cliente. Por otro lado, Pol (2017, p. 11), en su artículo, comentan que el logotipo es el elemento gráfico que comunica el concepto de la marca, siendo la identidad visual en la cual constituye el eje estratégico de la creación del branding, ya que sostiene la identidad de la marca. En tal sentido, Mora (2014, p. 73) en su tesis, obtiene resultados similares al presente estudio, concluyendo en que el 65% de su población sondeada respondieron que la imagen es el elemento que tiene unido hacia el recuerdo de la empresa, también guarda relación de la marca y el cliente. En resumen, el logo es la representación gráfica en la empresa, se utiliza para publicitar e identificar a la empresa o entidad durante un largo período de tiempo, de manera que los destinatarios asocian los productos o servicios que ofrece la persona.

Al visualizar la pregunta N°8, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 40,3%(31), estuvieron totalmente de acuerdo, 50,6%(39) respondieron que están de acuerdo en que los nuevos colores corporativos logran transmitir la personalidad que la empresa muestra. El color evoca diferentes sensaciones y emociones que, junto a otros aspectos de la marca, influyen a las decisiones finales que transmite hacia los clientes. Al respecto, los autores Vila y Küster (2013, p. 343) en su artículo de investigación, el desarrollo de los elementos de identidad visual como son los colores siendo uno de los símbolos que determina la forma de ser de la empresa y se argumenta en distribuir una percepción de la compañía. En contraste, Gutiérrez (2016, pp. 49-50) en su tesis de investigación, se enfocó en una muestra de 290 personas, teniendo como resultado favorable en las personas encuestas un 60% que manifiesta que si perciben los colores con el cual se reconoce a la compañía, siendo este un elemento indispensable e importante dentro del diseño ya que comunica visualmente y ayudará al posicionamiento de su imagen. Además, los teóricos Sánchez y Pintado (2016, p. 191) afirman que, que el color es idóneo de

ejecutar un trabajo de reconocimiento, existen entidades que han elegido, también de su color corporativo, otros colores para reconocer o diferenciar resultados de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su representación. Asimismo, tenemos al autor Torres (2019, p. 32), donde el 48.69% de sus encuestados respondió muy de acuerdo, esto nos dice que los colores empleados en la figura del logotipo presentan correlación en los resultados que quiere transmitir la entidad. En síntesis, la importancia del color en el diseño gráfico es fundamental, elegir el color para tu logo o la imagen de una nueva empresa no solo es cuestión de gustos, debe haber muchos factores detrás a tener en cuenta para construir una imagen de manera perfecta captando el público objetivo.

En la pregunta N° 9, se muestra que, de los 77 encuestados, 42,9%(33) están de acuerdo, 51,9%(40) respondieron que están totalmente de acuerdo en que considera que el nombre de la empresa es adecuado. El nombre de una empresa es un título que confiere el derecho exclusivo a utilizar cualquier signo o nombre como identificador de la empresa específica, sirve para distinguirlo de los demás, sobre todo cuando realizan las mismas o muy similares actividades. Es así como, en su artículo los autores Taki, Bravo y Martínez (2015, p. 28) señala que el nombre de la entidad es la identidad visual que refleja la estructura de las organizaciones internas y externas que la distinguen de su competencia directa. Asimismo, está el autor Torres (2019, p. 30) quien comenta que el 45,32% de sus encuestados respondieron muy de acuerdo a que el nuevo diseño del nombre si se relaciona y es adecuado ya que de esta manera los clientes y personas si identifican la imagen del nuevo diseño con la marca. Además, los autores Duque y Carbajal (2015, p. 116) mencionan que el nombre de la identidad corporativa es una agrupación de señales visuales por las cuales un público puede reconocer a la empresa y distinguirlas de otras. Por ultimo está el autor Lizano (2014, p. 49) quien resalta que el 58,1% de sus clientes encuestados están integramente de acuerdo en que la implementación en el nombre de la marca se tendría una identidad corporativa óptima. En resumen, el desarrollo de la marca debe obedecer a una serie de atributos, emociones y vivencias que una entidad desea transmitir, así como el diseño de marca está vinculado a la identidad visual de su empresa, el nombre representa autenticidad verbal.

En los resultados de la pregunta N°10, se encontró que, de los 77 clientes que fueron encuestados, 48,1%(37) respondieron que están totalmente de acuerdo en que la publicidad que expone la empresa logra una buena impresión en el público objetivo. La publicidad es un grupo de piezas elaboradas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Asimismo, el autor Feenstra (2015, p. 12) menciona que, la finalidad de la publicidad se fusiona con el deseo de las agencias y de los anunciantes sobre todo de impresionar al público, el propósito es modificar o crear hábitos, costumbres o ideas del público al que pretende persuadir. Además, el autor Hernández (2017, p. 5) menciona que, la percepción que debemos captar en la imagen se debe analizar, procesar a la forma de información de cómo este interpretado el mensaje al receptor en la publicidad, en los anuncios y en el diseño que se puede mostrar. Al respecto, los autores Castillo y García (2018, p. 10) señala que, la buena publicidad no se conforma con decir, tiene que seducir, persuadir, convencer, para hacer un buen anuncio no basta con informar del producto o de sus características por muy buenas que sean. En contraste, Lizano (2014, p. 61) manifiesta que los encuestados definitivamente no estimula a la compra del producto a través de la publicidad mostrada por la empresa ya que no existe nada llamativo o novedoso. En síntesis, la publicidad utiliza los medios de comunicación como su herramienta más importante, estos son tan diversos y tienen un impacto tan grande en el público que es indispensable para posicionar productos en el mercado y lograr la expansión de la empresa.

Al visualizar la pregunta N° 11, se muestra que, de los 77 clientes que fueron encuestados, 45,5%(35) están de acuerdo, 49,4%(38) respondieron que están totalmente de acuerdo en que es adecuado el uso de las imágenes gráficas en la publicidad de la empresa. La imagen publicitaria es el recurso utilizado en las campañas publicitarias para desarrollar un producto promocional que pueda impulsar la decisión de compra del consumidor en función de las percepciones visuales. Por lo tanto, el teórico García (2017, p. 112) menciona en su artículo que, la percepción es un aspecto importante a considerar dentro del concepto de la imagen ya que permite identificar el símbolo para tener preferencia en la mente del público objetivo. Asimismo, tenemos al autor Gutiérrez (2016, p. 38) en su tesis obtuvo resultados favorables los cuales el 52% de los encuestados manifiesta que

es buena que la imagen tenga gran importancia ya que es una figura visual, que demuestra la forma de un elemento ya sea de modo concreto o imaginario. En tal sentido, los autores Ogbonnaya, Ogba y Emeka (2020, p. 3) la percepción tiene un gran efecto positivo en la imagen de la publicidad logrando la fidelidad del cliente. Al respecto, Peralta (2018, p. 47) realizó un cuestionario a los clientes de la empresa, obteniendo resultados favorables, el 47,9% estuvieron muy de acuerdo en que los elementos del rediseño en la publicidad, consigue atraer su atención. En definitiva, la importancia de la publicidad es dar a conocer un producto al consumidor y atraer su atención creando imágenes impresionantes y a menudo sin dejar en claro qué es exactamente lo que estas vendiendo, con el fin de generar un mayor interés de los consumidores.

En la pregunta N° 12, se encontró que, de los 77 clientes que fueron encuestados, 45,5%(35) está de acuerdo, 51,9%(40) respondieron que están totalmente de acuerdo en que los afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa en la empresa. Los afiches publicitarios son la herramienta más utilizada en la publicidad convencional porque puedes llegar directamente a tus clientes si quieres promocionar los productos y servicios de forma fácil y creativa. Al respecto, Echevarría (2015, p.1) manifiesta que la percepción es una forma de conocimiento, siendo el afiche el elemento gráfico que transmite un mensaje, es una representación visual compuesta por imágenes y textos, teniendo como principal objetivo captar la atención del público. De igual forma, Torres (2019, p. 36) en su tesis de investigación, obtuvo resultados favorables, donde el 44,57% respondió muy de acuerdo que el anuncio hecha para la empresa brinda la indagación conveniente sobre la empresa. En el mismo contexto, Gutiérrez (2016, pp. 45-46) obtiene resultados positivos, donde concluyen que las imágenes son fundamental como medio de difusión de las ideas, además nos permite informar cualquier tipo de conocimientos. En resumen, el afiche publicitario busca que capte la atención del público con sus nuevas y creativas ideas que harán seguir viendo y pensando en anuncios.

En los resultados de la pregunta N° 13, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 45,5%(35) están totalmente de acuerdo, 51,9%(40) respondieron que están de acuerdo en que se logra identificar el impacto visual de la información. En



base a lo expuesto, cuando se lanza una campaña publicitaria es el momento en que los creativos se exprimen más la cabeza y para que esta campaña sea más eficiente lo que buscan es generar un gran impacto visual en la publicidad. Al respecto, los autores Alberich, Gómez y Ferrer (2014, p. 18) agrega que, dentro de la dimensión de la psicología, la conceptualización óptica de la persona desempeña un trabajo notable al momento de percibir información sobre la publicidad expuesta en un afiche o campaña publicitaria ya que ha captado su atención, identificando así el mensaje que lleva en la publicidad. Asimismo, el autor Asto (2018, p. 40) en su tesis, obtiene resultados similares al presente estudio, donde el 45,5% de sus encuestados contestaron que estuvieron de acuerdo sobre los elementos empleados en la composición visual de los componentes. En tal sentido, el autor Lachat (2012, p.90) manifiesta que la percepción en el impacto visual es eficiente principalmente para captar la atención y también para atraer al público determinado a través de los elementos visuales en general, ya que es la percepción del conocimiento que es la que se encarga de interpretar las formas de cómo están relacionados las informaciones que deben ser transmitidas en la publicidad. En síntesis, la publicidad llega a ser un valioso complemento donde se muestra las estrategias y garantice a la empresa a llegar a captar al público objetivo.

En la pregunta N° 14, se muestra que, de los 77 clientes encuestados, 45,5%(35) están de acuerdo, 50,6%(39) respondieron que están totalmente de acuerdo en que se logra comprender el concepto del mensaje a través del anuncio publicitario. El anuncio publicitario es el mensaje que se realiza con la finalidad de brindar a las personas conocimiento sobre un producto, hecho, evento u otro aspecto que realice la empresa con fines de dar un buen servicio al cliente. Asimismo, el autor Hernández (2018, p. 18) describe en su artículo que, los idiomas visuales son importantes ya que son las primeras observaciones que captamos del mensaje o publicidad observada, esta es la que aumenta la capacidad de información que recibe mediante la percepción que es la que se encarga de dar sentido a la forma de interpretación de los mensajes mediante los elementos visuales. En el mismo contexto, Fernández (2019, p. 53) en su tesis de investigación, obtuvo resultados favorables, de los cuales el 63% respondieron que el mensaje que se trasmite es bueno ya que busca aumentar el reconocimiento de

la marca para que cuando el consumidor este frente a una decisión de adquirir un producto o servicio, se identifique con lo que está percibiendo. Asimismo, los teóricos Núñez, Sebastián y Muñoz (2015, p. 11) señala que, una de las aplicaciones más útiles es la que se da en la creación de anuncios de esos productos intangibles, el servicio que ofrece es totalmente irrelevante, la representación de este servicio es completamente precedida por la marca. En contraste, Acevedo (2014, p. 11) manifiesta que, el mensaje publicitario suele transmitirse en forma de imágenes, acompañadas, o no, de breves textos que aluden al producto de una forma más o menos ingeniosa y explícita en la que la imagen ofrece a la percepción del consumidor para decodificar el mensaje. En resumen, un anuncio es, por tanto, un mensaje claro y específico que intenta difundir determinada información con el fin de llamar la atención en los clientes fidelizados.

Para la segunda sección, de la discusión se va a mostrar los resultados del análisis inferencial, donde se va a discutir los resultados obtenidos de otros antecedentes con otros teóricos.

El resultado en la hipótesis general obtenido es de 0,000 que es menor que 0,05 ( $p=0,000<0,5$ ) a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación aceptada, afirmando que si existe correlación entre la variable identidad corporativa y la variable percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Así mismo, se obtuvo una correlación positiva moderada puesto que la solución obtenida fue de 0,698. Esto quiere decir que la relación de las variables resultó adecuada, de tal manera que se interpreta que el rediseño de la identidad corporativa fue entendido precisamente por los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Llegando a procesar todos los cambios que se realizó en el diseño del logotipo donde fueron visualizados positivamente los colores, la tipografía, las formas, logrando captar la atención y consolidar la fidelidad del cliente, así también cumpliendo con los objetivos empleados en el brief de la empresa. En base a lo mencionado se llegó a obtener resultados positivos en el cuestionario que se realizó por google forms, donde mostraba el manual de identidad corporativa y el rediseño del logotipo de la empresa Aci Solutions S.A.C. Estos resultados coinciden con los siguientes autores

Asto (2018); Peralta (2018); Torres (2019); Lizano (2014) y Mora (2014), ya que mencionan que si existe correlación entre las dos variables de estudio: identidad corporativa y la percepción dentro de su investigación, teniendo una aceptación positiva del manual corporativo ya que fue observada por los clientes encuestados. Por otro lado, tenemos a los autores teóricos que tienen en la identidad corporativa a Sánchez y Pintado (2016); Ostos (2016); Aced (2013); Garcia y Flores (2017) comunica sus objetivos, creencias y valores con la que una compañía se describe y que se transmite a través de una imagen de marca definida.

También tenemos la hipótesis específica 1, donde se obtiene que el valor de significancia es de 0,000 es menor que 0,05 ( $p=0,000<0,05$ ) por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación aceptada, afirmando que si existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva moderada ya que el resultado fue de 0,640. Asimismo, se justifica que la filosofía corporativa se elaboró acertadamente ante la percepción de los clientes que visitan la empresa, obteniendo un resultado positivo de su parte. En base a lo mencionado podemos decir que la filosofía corporativa está involucrada en la misión, visión y mensaje, ya que estos aspectos fueron muy claros en su contenido ya que se ha percibido en la mente del consumidor. Estos resultados concuerdan con Asto (2018) logra obtener resultados positivos, pero no exactamente con la dimensión filosofía corporativa, en su proyecto plantea la identificación como dimensión y lo relaciona con la percepción, por tal motivo, se podría decir que la identificación forma parte de la filosofía corporativa de la empresa, directamente no se menciona la filosofía corporativa, pero se asemeja, de este modo, se puede señalar que la respuesta recibida es parecida al del presente estudio, el cual obtiene una aceptación en su hipótesis de investigación. En cuanto a Fernández (2019) en esta investigación también trabaja con la dimensión filosofía corporativa y tiene similitud con dos indicadores que son misión y visión, que son los objetivos principales que describen a la empresa ante su cliente. Así mismo tenemos a los autores Urde (2013); Ostos (2016) y Tourky, Kitchen y Shaalan (2020) quienes mencionan los aspectos internos que son muy importantes ya que la misión, visión y mensaje definen el carácter de la empresa.

También tenemos la hipótesis específica 2, donde se obtiene que el valor de significancia es de 0,000 es menor que 0,05 ( $p=0,000<0,05$ ) por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación aceptada, afirmando que si existe relación entre la cultura corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Así mismo, se obtuvo una correlación positiva alta ya que el resultado fue de 0,720. De esta manera se demuestra que la cultura corporativa es básicamente, la ideología de la empresa, el conjunto de actitudes, hábitos y creencias al modo que interactúan en su contenido y que sea percibido por el cliente para posicionarse en ella. En base a la investigación que concuerdan con el estudio Torres (2019), Cosme e Inga (2018), Pimentel (2019) y Gutiérrez (2016), la dimensión que trabaja es la cultura corporativa tiene similitud en el contenido y en los indicadores teniendo una aceptación positiva en sus resultados, los autores relacionan la cultura corporativa y percepción logrando un buen comportamiento del cliente ya que perciben aspectos internos como la identidad, creencias, valores, cultura y estrategia, logrando que se relacionen con la empresa. Por otro lado, tenemos a los autores teóricos como Sanchez y Pintado (2013), Gaisina, Gareev, Valitiva, Khairullina y Ustinova (2015) y Flores y Garcia (2017) mencionan que los aspectos que se refleja en los hábitos, comportamientos y creencias que se han establecidos a lo largo del tiempo a través de los valores, normas y actitudes de la empresa hacia sus clientes.

De igual manera en la hipótesis específica 3, se obtiene el valor de significancia de 0,000 que es menor a 0,05 ( $p=0,000<0,05$ ) por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación aceptada, afirmando que si existe relación entre la identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Así mismo, se logra una correlación positiva moderada ya que el resultado fue de 0,632. De esta manera se demuestra que la identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (color, forma, marca) que simbolizan a la empresa, siendo estos percibidos correctamente. En base a la investigación presente tenemos autores con resultados similares como Torres (2019) no relaciona con mi dimensión, pero si trabajo con dos los indicadores que son el color y el logotipo, en cuanto a la variable percepción viene siendo la misma, por lo que podemos concretar que el cliente pudo percibir la marca de la empresa. Por otro lado,

tenemos autores que concuerdan con el estudio Peralta (2018); Cosme e Inga (2018); Fernández (2019) si trabajan con la dimensión ya que tiene similitud con el contenido de la dimensión identidad visual e indicadores, en cuanto a la variable percepción trabaja con la misma, teniendo una aceptación positiva entre sus resultados. Para finalizar tenemos a los autores teóricos como Aguilar, Salguero y Barriga (2018), Vila y Kuster (2013), Taki, Bravo y Martínez (2015) y Pol (2017) quienes señalan que es la construcción de los elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de la marca, logrando ser percibido por el público objetivo.

## **VI. CONCLUSIONES**

En el presente capítulo, vamos a describir las conclusiones de la investigación, donde se tomarán en cuenta a los objetivos generales y específicos de la tesis desarrollada.

En la primera conclusión del objetivo general se determinó la relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. En consecuencia, se obtuvo una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tal motivo es rechazada la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación. Asimismo, determinó la nueva identidad corporativa fue percibida correctamente por los clientes, ya que fueron captados por la novedosa proposición de la empresa en la cual tiene información relevante del logotipo, la tipografía, el color, la papelería, etc. En síntesis, es inevitable que se aplique y conserve empleando adecuadamente las piezas para reforzar el rediseño de la marca, además sean representadas de un modo apropiado.

En la segunda conclusión del primer objetivo específico, se determinó la relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Asimismo, se obtuvo una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tal motivo es rechazada la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación. Igualmente, llegó a concluir con el primer objetivo específico de la investigación, logrando que la filosofía corporativa sea muy relevante dentro del manual corporativo y tenga una reacción positiva en los clientes. En tal sentido, la filosofía corporativa permitió fortalecer la relación con los clientes y percibir los objetivos, que es parte fundamental de la estrategia de la empresa.

En la tercera conclusión del segundo objetivo específico, se determinó la relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Además, se obtuvo una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tal motivo es rechazada la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación. También, llegó a concluir con el segundo objetivo específico de la investigación, teniendo en la cultura corporativa los aspectos internos que se describen en el manual corporativo ya que contiene información importante de la identidad, valores y estrategia que está formada la empresa y es percibida por los clientes. En síntesis, se delimito a establecer reglas y transmitir conocimiento de dominio a todo el grupo de la entidad, así como fortalecer su compromiso e interactuar con los clientes.

En la cuarta conclusión del tercer objetivo específico, se determinó la relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021. Por otra parte, se obtuvo una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tal motivo es rechazada la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación. Asimismo, se llegó a derivar en el tercer objetivo específico de la investigación, determinó que las piezas visuales fueron elegidos y representados de un modo apropiado, para el reconocimiento del logotipo, el color y la marca, ya que son piezas vitales que son percibidas por los clientes. Por lo cual, la identidad visual nos permitió generar una identidad reconocible y de confianza para comunicar nuestro mensaje al público objetivo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En el siguiente capítulo se mencionarán las recomendaciones, que pueden considerar de la experiencia recogida en este trabajo para ordenar y emplear una mejor imagen corporativa.

Se recomienda que los próximos profesionales tomen en cuenta las teorías de la identidad corporativa, las cuales les ayudan a utilizar los puntos más importantes y esenciales para el desarrollo del manual de identidad corporativa, así de esta manera ser bien aceptados por las personas y puedan hacer el uso correcto del manual que identifica a la empresa siguiendo los lineamientos planteados en su organización.

En el proceso de la empresa Aci Solutions se aconseja proseguir elaborando con la nueva identidad corporativa conveniente, ya que ha logrado una buena aprobación de parte del cliente, también conservar la línea grafica en sus publicaciones que elaboren como afiches, banner de forma que se posicione en la mente del público objetivo, para garantizar la buena aceptación de la marca.

Para finalizar se recomienda ejecutar en conjunto una reunión entre los clientes frecuentes de la empresa para recibir sugerencias sobre la elaboración de las piezas gráficas, también las peticiones y preferencias que puedan tener hacia la empresa, así los diseñadores puedan realizar y tener en cuenta para crear un mejor rediseño del logotipo de una marca y crear un buen manual de identidad corporativa que tenga diferencia entre su competencia.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Acevedo, María José (2014). LO ENIGMÁTICO EN LOS ÍCONOS PUBLICITARIOS. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18 (2), 17-32. [Fecha de Consulta 20 de Octubre de 2021]. ISSN: 1666-244X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339634157001>
- Aguilar, S. Salguero, R y Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Alberich, J. Gómez, D. y Ferrer, A. (2014). Percepción Visual. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny\\_grafic/Diseno\\_grafico/Diseno\\_grafico\\_\(Modulo\\_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Andino, M. (2014). La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA s.a. en la ciudad de Guayaquil año 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8626>
- Apolo, Diego, & Báez, Valerie, & Pauker, Lizeth, & Pasquel, Gabriela (julio, 2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),521-539. [fecha de Consulta 3 de Julio de 2021]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Asto, B. (2018) Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018. (Tesis de Licenciatura). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34413>



- Balmer, J.M. (august, 2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship. *European Journal of Marketing*, 51, 1462-1471.
- Balmer, J.M.T. (september, 2017), "The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 9/10, pp. 1472-1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Bermúdez, J. (junio, 2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. Recuperado de <https://doi.org/10.15665/ad.v12i1.384>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo Gil, Rafael, & Matute Vallejo, Jorge, & Pina Pérez, José M. (junio, 2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (2),49-62. [fecha de Consulta 3 de Julio de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- Carrero, Y. (noviembre, 2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Castillo. F. García, D. (2018). La publicidad contada por publicitarios. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+publicidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=La%20publicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20publicidad&f=false)
- Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba, Ernest Emeka Izogo (april, 2020) Examining the effect of customers' perception of bank marketing

communication on customer loyalty, Scientific African, Volume 8, 2020, e00383, ISSN 2468-2276, <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>.

Cosme, D. e Inga, W. (2018) Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010\\_73494378\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010_73494378_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz-López, L. M.; Ruiz-Claros, C.; Cuellar-Cuellar, K. Y. (junio, 2019). Diseño de estrategias para incentivar la participación de los estudiantes del programa Administración de Empresas en los semilleros de investigación de la Universidad de la Amazonía. Revista Escuela de Administración de Negocios, (86), 227-244. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2303>

Echevarría, M. (2015). Psicología General. Recuperado de [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7033/1/Tema3\\_SentidoS\\_Echavarria\\_2014.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7033/1/Tema3_SentidoS_Echavarria_2014.pdf)

Edison Jair Duque Oliva, Lina Astrid Carvajal Prieto (agosto, 2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica, Suma de Negocios, Volume 6, Issue 13, 2015, Pages 114-123, ISSN 2215-910X, <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>.

Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=pEnDBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pEnDBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false)

Fernández, W. (2019) Percepción de la identidad corporativa en la Iglesia Evangélica cristiana Emanuel del distrito de huacho, 2019. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4214>

- Fuoli, M. (december, 2018). Building a trustworthy corporate identity: A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports. *Applied Linguistics*.
- Gaisina, L., Gareev, E., Valitova, N., Khairullina, N., & Ustinova, O. (september, 2015). Corporate Staff Identity as a Factor of Increasing Labor Productivity. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 6(5), 274. Retrieved from <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/7489>
- García Tejada, Mario Luis, & Flores Mamani, Emilio. (agosto, 2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa - Perú. *Comuni@cción*, 8(2), 137-147. Recuperado en 19 de junio de 2021, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200007&lng=es&tlng=es).
- García Villamizar, Clara Inés (marzo, 2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 107-126. [fecha de Consulta 3 de Julio de 2021]. ISSN: 1390-1079. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382007>
- Gutiérrez, B. (2016). Manual de identidad corporativa, para la comunicación institucional de la universidad nacional de Loja (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/10866>
- Hernández, F. (2017) Teoría de la percepción. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/129486119.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6. ed.). México.: Mc Graw Hill Education.
- Lachat, C. (2012) Percepción visual y traducción audiovisual: la mirada dirigida. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265125413004.pdf>

- Lizano, J. (2014). La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8044>
- Marwa Tourky, Philip Kitchen, Ahmed Shaalan (february,2020), The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework, Journal of Business Research, Volume 117, 2020, Pages 694-706, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.046>.
- Mirna Takaki, Rafael Bravo, Eva Martínez (mayo, 2014) La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Volume 24, Issue 1, 2015, Pages 25-34, ISSN 1019-6838, <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>.
- Mora, D. (2014) La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7589/1/145%20MKT.pdf>
- Muñoz, C. (2016) Metodología de la investigación. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Murillo, J. (2014). La investigación aplicada. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Núñez Cansado, Marian y Sebastián Morillas, Ana y Muñoz Sastre, Daniel (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. Opción, 31 (2), 813-831. [Fecha de Consulta 20 de Octubre de 2021]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568044>
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Recuperado de

<http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v6/rp/comunicacion-interna-en-la-identidad-corporativa.pdf>

Peralta, G. (2018) Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31434>

Pérez, Andrea, & Rodríguez del Bosque, Ignacio (enero, 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1),97-126. [fecha de Consulta 19 de Junio de 2021]. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>

Pol, Andrea. (november, 2017). Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía, 1(1), 5-20. Epub 09 de octubre de 2020.<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>

Salazar, E. y Paladines, J. (2019) identidad visual corporativa y su incidencia en la difusión de la imagen de la Isla Santay en el año 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38809/1/TESIS%20FINAL%20ISLA%20SANTAY.pdf>

Sánchez, J. y Pintado, T. (2014). Imagen corporativa: influencia de la estrategia corporativa. (2.a ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=S%C3%A1nchez,+J.+y+Pintado,+T.+\(2013\).+Imagen+corporativa:+influencia+de+la+estrategia+corporativa.+\(2.a+ed.\)&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=S%C3%A1nchez,+J.+y+Pintado,+T.+(2013).+Imagen+corporativa:+influencia+de+la+estrategia+corporativa.+(2.a+ed.)&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Tam, J. Vera, G. y Oliveros, R. (2008) Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. Recuperado de

[http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)

- Torres, J. (2019) Rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “Henry’s Burger” y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima – 2019. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50898>
- Upendra Kumar Maurya, Prahlad Mishra, Sandip Anand, Niraj Kumar (may, 2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages, IIMB Management Review, Volume 27, Issue 3, 2015, Pages 159-174, ISSN 0970-3896, <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.05.001>.
- Urde, Mats. (november, 2013). The corporate brand identity matrix. The Journal of Brand Management. 20. [10.1057/bm.2013.12](https://doi.org/10.1057/bm.2013.12).
- Valderrama, S. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima:San Marcos, 2014, 495 pp.
- Vila-López, Natalia, & Küster-Boluda, Inés (diciembre, 2013). Antecedentes de reputación corporativa en cadenas televisivas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIX(2),334-348.[fecha de Consulta 3 de Julio de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992015>
- Yolanda López Lara. (noviembre, 2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. Correspondencias & análisis, 8(8), 255–275. <http://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>

## ANEXO

### Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Identidad Corporativa</b>  (Sánchez, Pintados, 2014, p.183)	La identidad corporativa, como estrategia global, se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura. (Sánchez, Pintados, 2014, p.183)	Resultados de la aplicación de una encuesta para diagnosticar la identidad corporativa.	<b>Filosofía Corporativa</b> Es el reflejo de los valores que muestra la empresa. (Herrera, Pintados, 2014)	<b>Misión</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	El nuevo logotipo muestra el compromiso que desarrolla la empresa	<b>Escala de Likert</b>  -Totalmente de acuerdo  -De acuerdo  -Ni de acuerdo ni en desacuerdo  -En desacuerdo  -Totalmente en desacuerdo
				<b>Visión</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	El rediseño del logotipo ayuda a tener una mejor percepción en la empresa	
				<b>Mensaje</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	Logra percibir el mensaje a través del nuevo diseño	
			<b>Cultura Corporativa</b> Es el estilo de organización y de comportamiento dentro de la empresa. (Sánchez, Pintados, 2014)	<b>Identidad</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	El nuevo logotipo muestra la personalidad de la empresa	
				<b>Valores</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	Considera que la empresa transmite los valores con el nuevo rediseño	
				<b>Estrategia</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	Considera que el empresa busca lograr una mejor impresión con el rediseño de su marca	
			<b>Identidad Visual</b> Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. (Sánchez, Pintados, 2014)	<b>Logotipo</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	El logotipo se relaciona y va de acuerdo al servicio de la empresa	
				<b>Color</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	Los nuevos colores corporativos logran transmitir la personalidad que la empresa muestra	
				<b>Marca</b> (Sánchez, Pintados, 2014)	Considera que el nombre de la empresa es adecuado	

## Matriz de Operacionalización – Variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>Percepción de los clientes</b>  (Hernández, 2016, p.5)	En el ámbito visual se presentan situaciones que demuestran claramente este fenómeno: de que no percibimos lo que está allí sino lo que estamos programados para percibir. (Hernandez,2016, p.5)	Evaluación de los elementos de la percepción utilizando una guía de análisis de contenido.	<b>Psicología de la Percepción</b> Es el proceso constructivo en el que el receptor, procesa la información. (Hernández, 2016)	<b>Percepción de la imagen</b> (Hernández, 2016)	La publicidad que expone la empresa lograr una buena impresión en el público objetivo	<b>Escala de Likert</b>  -Totalmente de acuerdo  -De acuerdo  -Ni de acuerdo ni en desacuerdo  -En desacuerdo  -Totalmente en desacuerdo
			<b>Ilusiones ópticas</b> (Hernández, 2016)	Es adecuado el uso de las imágenes gráficas en la publicidad de la empresa		
			<b>Los elementos</b> (Hernández, 2016)	Los afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa en la empresa		
			<b>Gramáticas Visuales</b> Son los elementos básicos para construir el mensaje que se quiere dar a conocer. (Hernández, 2016)	<b>Código visual</b> (Hernández, 2016)	Logra identificar el impacto visual de la información	
				Carga cognitiva (Hernández, 2016)	Logra comprender el concepto del mensaje a través del anuncio publicitario	



**Anexo N° 2: Matriz de Consistencia**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p>	<p>Existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p>	<p><b>Identidad Corporativa</b> Como estrategia global, se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura. (Sánchez, Pintados, 2014, p.183)</p>	<p><b>Filosofía Corporativa</b> Es el reflejo de los valores que muestra la empresa. (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Cultura Corporativa</b> Es el estilo de organización y de comportamiento dentro de la empresa. (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Identidad Visual</b> Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. (Sánchez, Pintados, 2014)</p>	<p><b>Misión</b> (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Visión</b> (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Mensaje</b> (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Identidad</b> (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Valores</b> (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Estrategia</b> (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Logotipo</b> (Sánchez, Pintados, 2014)</p> <p><b>Código visual</b> (Sánchez, Pintado, 2014)</p> <p><b>Carga cognitiva</b> (Sánchez, Pintado, 2014)</p>	<p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental (Transversal)</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. ¿cuál es la relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021?</p> <p>2. ¿cuál es la relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús maría, Lima, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p>	<p>1. Hi: Existe relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p> <p>Ho: No existe relación entre la percepción y la filosofía corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p> <p>2. Hi: Existe relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p> <p>Ho: No existe relación entre la percepción y la cultura corporativa de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p> <p>3. Hi: Existe relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p> <p>No existe relación entre la percepción y la identidad visual de la empresa Aci Solutions S.A.C. Jesús María, Lima, 2021.</p>	<p><b>Percepción en los clientes</b></p> <p>En el ámbito visual se presentan situaciones que demuestran claramente este fenómeno: de que no percibimos lo que está allí sino lo que estamos programados para percibir.</p> <p>(Hernandez,2016, p.5)</p>	<p><b>Psicología de la Percepción</b></p> <p>Es el proceso constructivo en el que el receptor, procesa la información.</p> <p>(Hernandez,2016)</p> <p><b>Gramáticas Visuales</b></p> <p>Son los elementos básicos para construir el mensaje que se quiere dar a conocer.</p> <p>(Hernandez,2016)</p>	<p><b>Percepción de la imagen</b></p> <p>(Hernandez,2016)</p> <p><b>Ilusiones ópticas</b></p> <p>(Hernandez,2016)</p> <p><b>Los elementos</b></p> <p>(Hernandez,2016)</p> <p><b>Código visual</b></p> <p>(Hernandez,2016)</p> <p><b>Carga cognitiva</b></p> <p>(Hernandez,2016)</p>	<p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental (Transversal)</p>

## Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos



### CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 14 preguntas para evaluar la relación entre el rediseño de identidad y la percepción de los clientes.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada afirmación y conteste marcando con un aspa (X) el recuadro con el número que considere pertinente.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Muchas gracias por su colaboración.

Variable 1: Identidad Corporativa						
	Preguntas	5	4	3	2	1
1	El nuevo logotipo muestra el compromiso que desarrolla la empresa					
2	El rediseño del logotipo ayuda a tener una mejor percepción en la empresa					
3	Logra percibir el mensaje a través del nuevo diseño					
4	El nuevo logotipo muestra la personalidad de la empresa					
5	Considera que la empresa transmite los valores con el nuevo rediseño					
6	Considera que la empresa busca lograr una mejor impresión con el rediseño de su marca					
7	El logotipo se relaciona y va de acuerdo al servicio de la empresa					
8	Los nuevos colores corporativos logran transmitir la personalidad que la empresa muestra					
9	Considera que el nombre de la empresa es adecuado					
Variable 2: Percepción de los clientes						
	Preguntas	5	4	3	2	1
10	La publicidad que expone la empresa logra una buena percepción en el público objetivo					
11	Es adecuado el uso de las imágenes gráficas en la publicidad de la empresa					
12	Los afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa en la empresa					
13	Logra identificar el impacto visual de la información					
14	Logra comprender el concepto del mensaje a través del anuncio publicitario					

<https://forms.gle/VKzxEJV3BX2k2Y7F8>

## Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra

Formula de población finita

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

Dónde:

N = Total de población = 96

Z = Nivel de confianza = 1.96 al cuadro (95% de seguridad)

p = Proporción esperada (en este caso 0.5)

q = Porcentaje de no aceptación = 1 – p

e = Margen de error (5%)

$$n = \frac{96 \times 1.96^2 \times 0.5(0.5)}{0.05^2 \times (96-1) + 1.96^2 \times 0.5(0.5)} = 76.9666$$

$$n = 77$$

## Anexo N° 5: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
EXPERTO1 Cornejo Guerrero Miguel Antonio P:H	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
EXPERTO2 Apaza Quispe Juan Dr.	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
EXPERTO3 Bernaza Rocio Mg.	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
EXPERTO4 Iturrizaga Urbina Cesar Martin Mg.	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

### Anexo N° 6: Alfa de Cronbrach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	14

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

### Anexo N° 7: Confiabilidad

<b>Coeficiente</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° 8: Prueba de normalidad

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 0 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

## Anexo N° 9: Ficha de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Apaza Quispe, Juan**

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 INVESTIGACIÓN

**REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ACI SOLUTIONS S.A.C. Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, JESÚS MARÍA, 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: **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 INVESTIGACIÓN

**REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ACI SOLUTIONS S.A.C. Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, JESÚS MARÍA, 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: BERNAZA ZAVALA ROCIO

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: .....20.../...09...../.....21.....

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ACI SOLUTIONS S.A.C. Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, JESÚS MARÍA, 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:



ROCIO LIZZETT BERNAZA ZAVALA



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **ITURRIZAGA URBINA CESAR MARTIN**

Título y/o Grado: **MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: .....25.../...09...../...21.....

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ACI SOLUTIONS S.A.C. Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, JESÚS MARÍA, 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>				

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

## Anexo N° 10: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 010-2021-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 11 de junio de 2021

Señores  
ACI SOLUTIONS S.A.C.  
Av. Brasil N°2333, Int. 3 – Jesús María  
Presente -

Atención: Gardely Isquierdo Shupingahua  
Gerente de Operaciones

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el IX ciclo (semestre 2021-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	POLO CHAPOÑAN JULIO CESAR	70045323

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

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



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

45836709

# Anexo N° 11: Data SPSS

BASE DE DATOS SUMATORIA TOTAL.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Misión	Numérico	8	0	1_¿El nuevo log...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Visión	Numérico	8	0	2_¿El rediseño ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Mensaje	Numérico	8	0	3_¿Logra percib...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Identidad	Numérico	8	0	4_¿El nuevo log...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Valores	Numérico	8	0	5_¿Considera qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Estrategia	Numérico	8	0	6_¿Considera q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Logotipo	Numérico	8	0	7_¿El logotipo ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Color	Numérico	8	0	8_¿Los nuevos ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Marca	Numérico	8	0	9_¿Considera q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Percepción...	Numérico	8	0	10_¿La publicid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Ilusiones ó...	Numérico	8	0	11_¿Es adecua...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Los elemen...	Numérico	8	0	12_¿Los afiche...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Código visual	Numérico	8	0	13_¿Logra ident...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Carga cogn...	Numérico	8	0	14_¿Logra com...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Filosofía co...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Cultura cor...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Identidad vi...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	psicología...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Gramáticas...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	IDENTIDAD...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	PERCEPCI...	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

BASE DE DATOS SUMATORIA TOTAL.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	Misión	Visión	Mensaje	Identidad	Valores	Estrategia	Logotipo	Color	Marca	Percepción de la imagen	Ilusiones ópticas	Los elementos	Código visual	Carga cognitiva	Filosofía corporativa D1_V1	Color
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	15
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	12
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
8	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	9
10	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14
11	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6
12	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12
13	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	13
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
15	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	13
16	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	13
17	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	13
18	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	11
19	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	10
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13
21	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	11
22	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	10
23	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	11

Vista de datos Vista de variables

**BRIF**  
**ACI SOLUTIONS S.A.C.**



**INFORMACIÓN GENERAL**

**Nombre de la empresa:** Aci Solutions

**Personal de contacto:** Gardely Isquierdo

**Cargo de contacto:** Gerente general

**Teléfono de contacto:** 981 341 954

**Dirección:** Av. Brasil N° 2333 int. 3 Jesús María

**E-mail:** [ingeniería.acosolutions@gmail.com](mailto:ingeniería.acosolutions@gmail.com)

**Redes sociales:** Facebook

**EMPRESA Y FILOSOFÍA**

Es una empresa con experiencia en el sector de Seguridad, que se mantiene a la vanguardia de las actualizaciones propias del sector mediante capacitaciones permanentes, razón por la cual hoy le ofrecemos una nueva y mejorada presentación que nos gustaría mostrarle.

- **Misión:** Proteger vidas, Bienes Patrimoniales y la Continuidad del Negocio de nuestros Clientes, aumentando la seguridad y reduciendo riesgos, mediante el desarrollo y aplicación de ingeniería especializada, basada en

estándares internacionales para diseñar, instalar, optimizar y mantener de manera eficaz los sistemas de protección contra incendio.

- **Visión:** Ser el modelo de referencia en la protección de VIDAS Y BIENES PATRIMONIALES.

Mantener liderazgo en sistemas de protección contra incendio fortalecidos con nuestros valores. Ser una empresa exitosa, íntegra y de alto sentido ético, extendiendo beneficios a clientes y colaboradores. Compartir nuestra experiencia y conocimiento profesional con la sociedad, para mejora de nuestro entorno y medio ambiente.

#### **¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado competitivo?**

La empresa lleva 3 años en el mercado.

#### **¿Por qué decide realizar este tipo de negocio?**

Está enfocado en ayudar a sus clientes en el ámbito de la seguridad y protección de personas, procesos, bienes y medio ambiente, aportándoles soluciones a medida, innovadoras y sostenibles.

#### **¿Qué valores destacarías de tu empresa o servicio?**

Los valores que la empresa desea manifestar es el siguiente:

- ❖ Respeto
- ❖ Compromiso
- ❖ Calidad
- ❖ Puntualidad
- ❖ Confianza
- ❖ Honestidad
- ❖ Perseverancia

#### **Describe tus productos o servicios:**

Somos una compañía Peruana dedicada a la evaluación, estudio y protección especializada de todo tipo de riesgos de incendio; protección respiratoria con aire suministrado y aire purificado y señalización de emergencia.

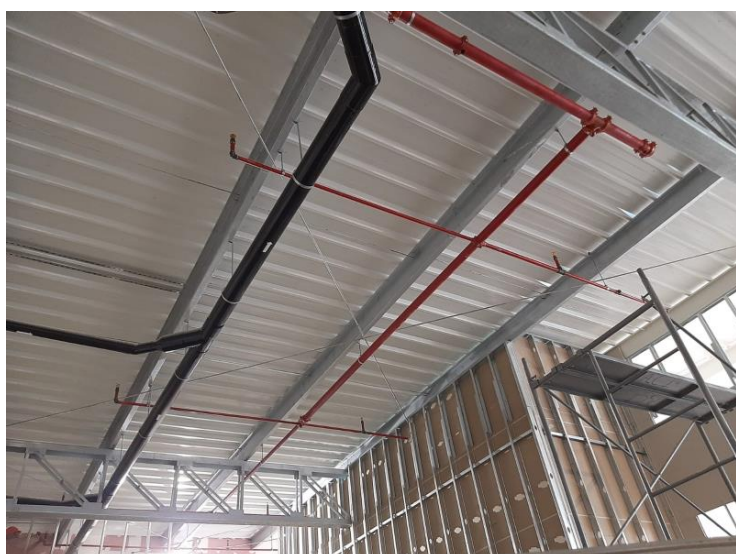
## **S E R V I C I O S Y P R O D U C T O S**

Ofrecemos diversas soluciones en sistemas de seguridad en sistemas de seguridad tecnológica.

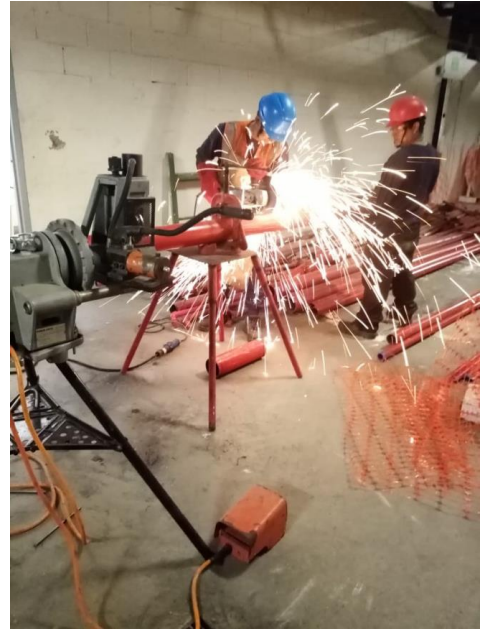
Ponemos a su disposición diversas soluciones especializadas en las distintas áreas de sistema contra incendio.

- Alarma y control de acceso
- Circuito cerrado de televisión
- Detección de incendios
- Aire acondicionado
- Ingeniería
- Ventas de equipos contra incendio
- Instalación de sistemas contra incendio
- Mantenimiento y reparación de equipos contra incendio

#### **Imágenes de productos y servicios.**







Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

Seguridad + Compromiso

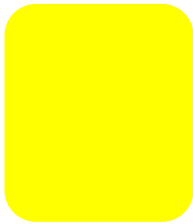
¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?

Sí, es importante que nuestra marca muestre un tagline para diferenciarnos de la competencia.

## BRANDING / MARCA

### ¿Con qué colores desea que identifiquen a tu empresa?

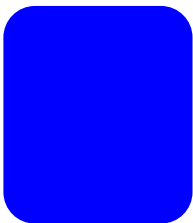
Necesitamos que nos identifiquen con colores vivos y estén ligados a lo que la empresa realiza, por lo tanto, los colores que nos gustaría manifestar en la marca son los siguientes:



PANTONE 803 U  
CMYK: C:0% M:8% Y:85% N:0%  
RGB: R:255 G:232 B:22  
HTML #ffe816



PANTONE 7408 U  
CMYK: C:3% M:44% Y:92% N:1%  
RGB: R:240 G:156 B:34  
HTML #f09c22



PANTONE 2736 U  
CMYK: C:99% M:85% Y:0% N:0%  
RGB: R:34 G:58 B:143  
HTML #223a8f



PANTONE 7408 U  
CMYK: C:3% M:44% Y:92% N:1%  
RGB: R:240 G:156 B:34  
HTML #f09c22

### ¿Qué desea que represente el nuevo logotipo?

Deseamos que el rediseño conserve el concepto de la representación de la empresa, el cual está representado a través de la tipografía, del icono del fuego y sus colores.

**ACI SOLUTIONS** = La marca Aci Solutions nace de la unión de las palabras “agua contra incendio” y “soluciones” en inglés



= El símbolo está representado por el elemento fuego que escenifica la energía, el calor, la luz y la fuerza con la cual se representa la empresa.

**Tipografía:** La familia tipográfica corporativa de Aci Solutions es la Aquatico Regular. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

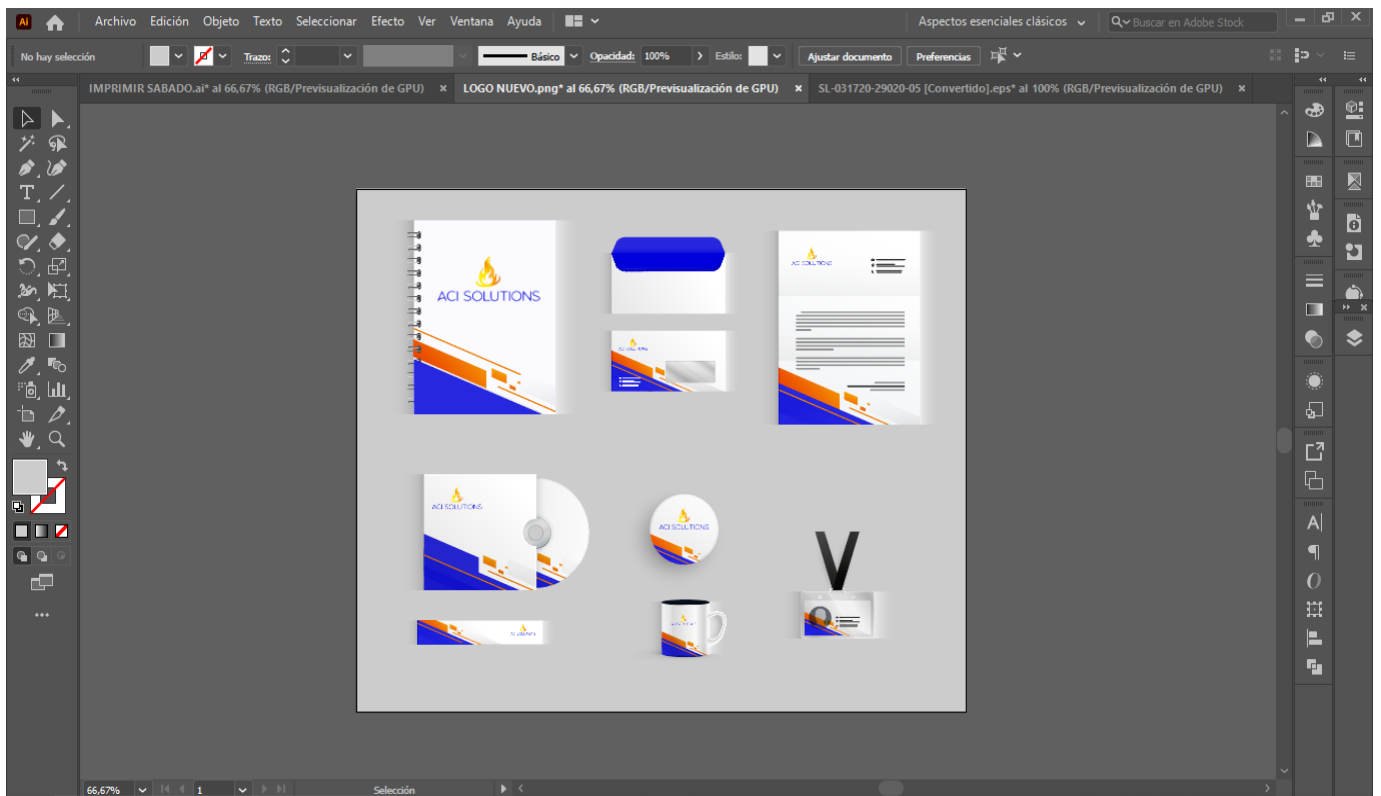
ACUATICO - REGULAR  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRS TUV  
WXYZ  
12345678910

## INFORMACIÓN ADICIONAL

Se elaborará un manual de identidad corporativa para gestionar la expresión de la empresa en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen de identificación en el público objetivo.

Aplicaciones corporativas a diseñar:

Tarjetas de presentación, sobres, carpetas corporativas, hoja membretada, llavero, lapiceros, libretas, camisetas y cualquier otra aplicación para la representación de la empresa.






# SERVICIOS Y PRODUCTOS

- Alarma y control de acceso
- Detención de incendios
- Aire acondicionado
- ventas de equipos contra incendio
- Instalación de sistema contra incendio
- Mantenimiento y reparación de equipos contra incendios

ACI Solutions

981 - 341 - 954 | ingeniería.acosolutions@gmail.com



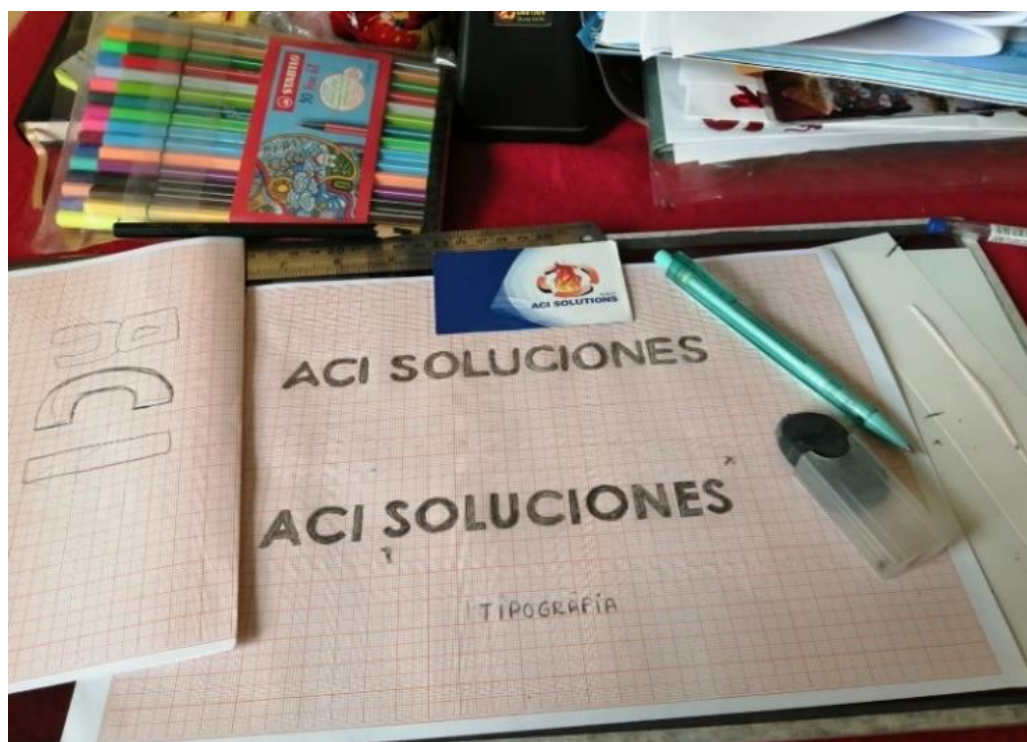
## Anexo N° 13: Pieza gráfica

### Piezas Gráficas

Logo original

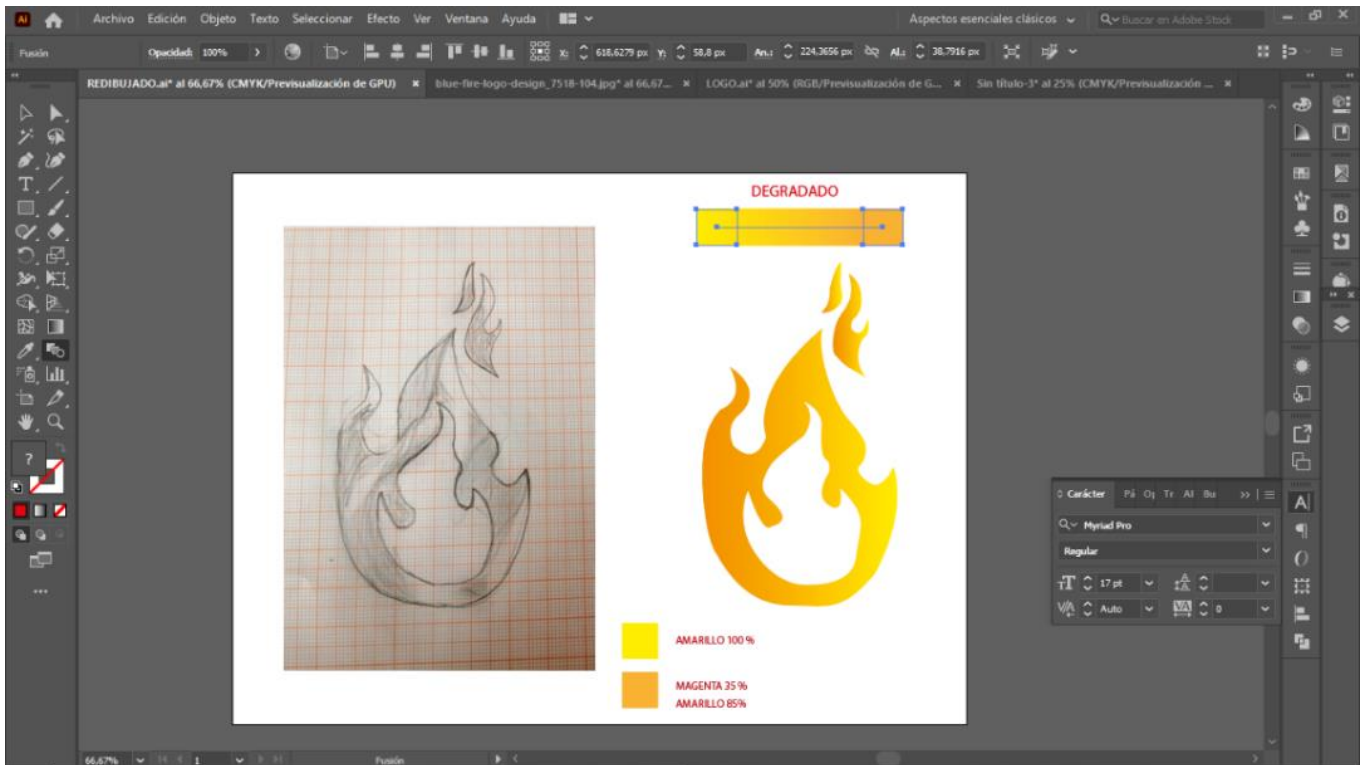


### BOCETOS

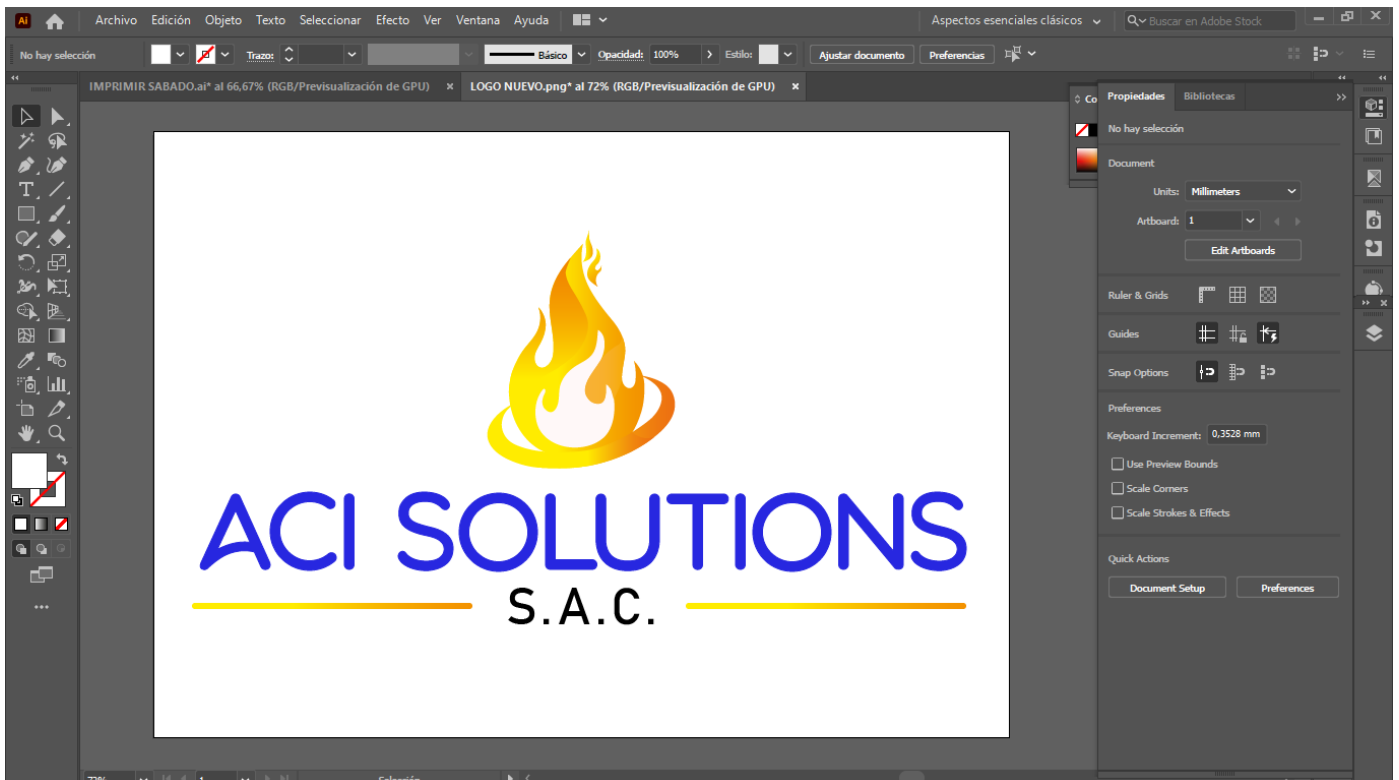




## Redibujado del logo en Adobe Illustrator



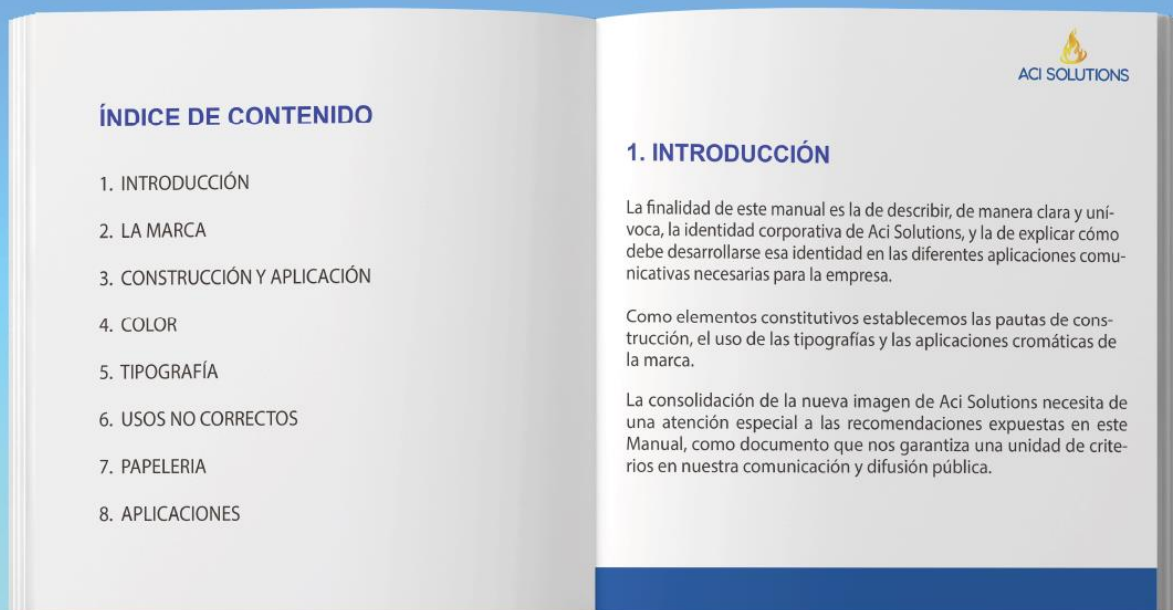
## Logo final



**Anexo N° 14: Manual de identidad**







## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. LA MARCA
3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
4. COLOR
5. TIPOGRAFÍA
6. USOS NO CORRECTOS
7. PAPELERIA
8. APLICACIONES

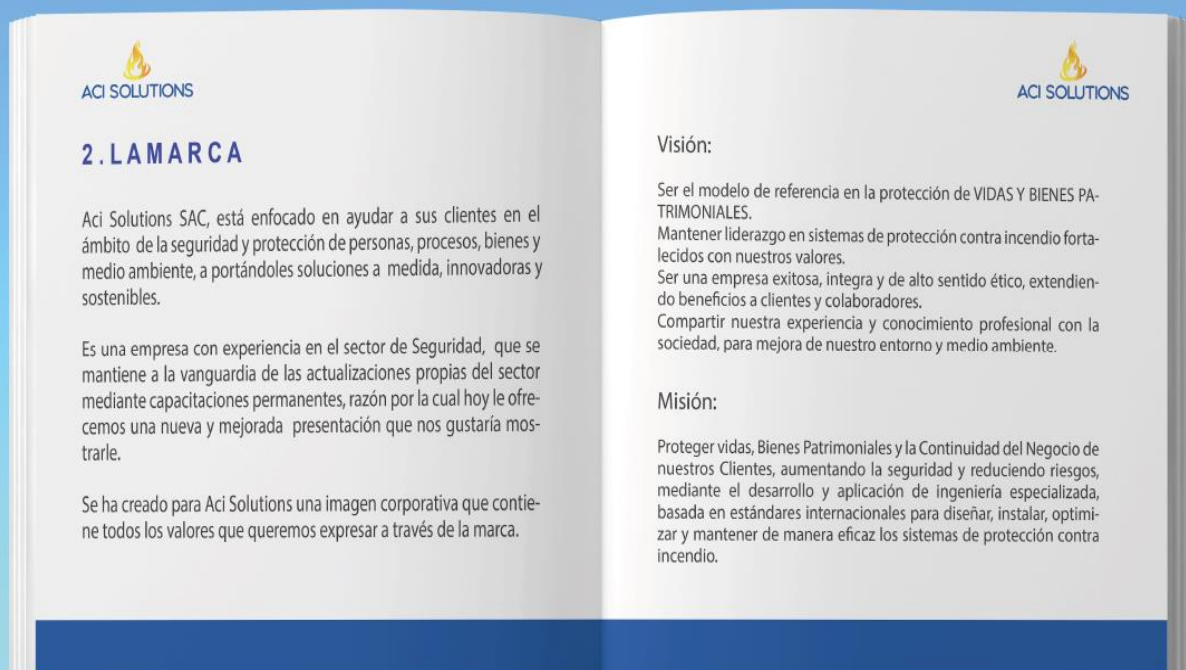


## 1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Aci Solutions, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de Aci Solutions necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.



## 2. LA MARCA

Aci Solutions SAC, está enfocado en ayudar a sus clientes en el ámbito de la seguridad y protección de personas, procesos, bienes y medio ambiente, a portándoles soluciones a medida, innovadoras y sostenibles.

Es una empresa con experiencia en el sector de Seguridad, que se mantiene a la vanguardia de las actualizaciones propias del sector mediante capacitaciones permanentes, razón por la cual hoy le ofrecemos una nueva y mejorada presentación que nos gustaría mostrarle.

Se ha creado para Aci Solutions una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.



### Visión:

Ser el modelo de referencia en la protección de VIDAS Y BIENES PATRIMONIALES.

Mantener liderazgo en sistemas de protección contra incendio fortalecidos con nuestros valores.

Ser una empresa exitosa, íntegra y de alto sentido ético, extendiendo beneficios a clientes y colaboradores.

Compartir nuestra experiencia y conocimiento profesional con la sociedad, para mejora de nuestro entorno y medio ambiente.

### Misión:

Proteger vidas, Bienes Patrimoniales y la Continuidad del Negocio de nuestros Clientes, aumentando la seguridad y reduciendo riesgos, mediante el desarrollo y aplicación de ingeniería especializada, basada en estándares internacionales para diseñar, instalar, optimizar y mantener de manera eficaz los sistemas de protección contra incendio.

### 3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca Ací Solutions nace de la unión de las palabras "agua contra incendio" y "soluciones" en inglés, se configura como un logotipo basado en la tipografía Aquatico, una tipografía animada libre sans serif que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que queremos asociar a la marca.

Logotipo

Símbolo

Logotipo+Símbolo+identificador

### CONSTRUCCIÓN

30 mm

Medios impresión

120 px

Medios digital

Zona de protección

### 4 . COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores amarillo, rojo y naranja varían la sensación que transmiten en función y está representado por el elemento fuego que escenifica la energía, el calor, la luz y la fuerza con la cual se representa la empresa.

El color azul lo asociamos al agua y muestra connotaciones positivas evoca la inteligencia, la confianza, la serenidad, la eficiencia.

El negro es el color que representa la elegancia, la formalidad de la empresa.

PANTONE 2736 U  
CMYK: C:99% M:85% Y:0% N:0%  
RGB: R:34 G:59 B:143  
HTML #223a8f

PANTONE 803 U  
CMYK: C:0% M:8% Y:85% N:0%  
RGB: R:255 G:232 B:22  
HTML #ffe116

PANTONE 7408 U  
CMYK: C:3% M:44% Y:92% N:1%  
RGB: R:240 G:156 B:34  
HTML #f09c22

PANTONE PROCESS BLACK CP  
CMYK: C:0% M:0% Y:0% N:100%  
RGB: R:29 G:29 B:27  
HTML #1a1a1a

### APLICACIONES CROMATICÁS

BLANCO SOBRE NEGRO

SOBRE NEGRO

NEGRO SOBRE BLANCO

SOBRE PANTONE 7685 C

## 5 . TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de Aci Solutions es la Aquatico Regular. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.



ACUATICO - REGULAR

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRS TUV  
WXYZ  
12345678910

Bahnschrift, Regular  
MAYUSCULA

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZ  
12345678910

MINUSCULA

abcdefghij  
klmnopqrs  
tuvwxyz  
1234567890

## 6 . USOS INCORRECTOS

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



## 7 . PAPELERIA



Sobre Modelo DL o Americano: 220 x 110 mm. con ventana  
Tamaño de la carta: si es estándar como un DIN-A4 o específico



Tarjeta de visita: formato medida normal es de 85 x 55 mm.  
Tarjeta de visita: taco de presentación de 110 x 30 mm.



Libreta de apuntes A5 formato de medida 210 x 148 mm.



Folder corporativo formato de medida 310 x 230 mm.  
Tamaño de bolsillo 70 x 220 mm.

## 8. APLICACIONES



CD

Fotocheck

USB



Taza de 11 onzas medida 950 x 800 mm.



Llavero (Pin)

Lapicero - Lapiz

Carcasa para celular

### TOMATODO



Calendario de escritorio

### BOLSA



Tamaño de bolso 36 x 28 cm

**VOLANTE**



Formato A5 : 21 x 14,8 cm

**VOLANTE**



Formato A4 : 29,7 x 21 cm

**AFICHE**



Tamaño de afiche 50 x 40 cm

**PUBLICIDAD**



Tamaño: 1,20 mt x 70 cm

PUBLICIDAD



Tamaño: 1.20 mt x 60 cm

PUBLICIDAD



Tamaño: 1.00 mt x 70 cm

PUBLICIDAD



Tamaño: 70 x 40 cm

PUBLICIDAD



Tamaño: 12.00 x 6.00 mts

PUBLICIDAD



Tamaño: 16 mts x 8 mts

REDES SOCIALES



## CHART DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL

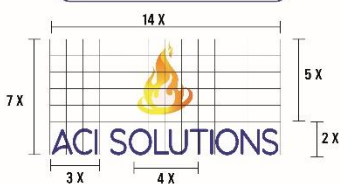
MARCA GRÁFICA



ÁREA DE SEGURIDAD



ÁREA DE SEGURIDAD



MARCA GRÁFICA

ACUATICO - REGULAR  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

Bahnschrift, Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890

VERSIONES DE LA MARCA



COLORES CORPORATIVOS

PANTONE 2736 U  
 CMYK: C:99% M:85% Y:0% N:0%  
 RGB: R:34 G:58 B:143  
 HTML #223a8f

PANTONE 803 U  
 CMYK: C:0% M:89% Y:85% N:0%  
 RGB: R:255 G:232 B:22  
 HTML #ffe816

PANTONE PROCESS BLACK CP  
 CMYK: C:0% M:0% Y:0% N:100%  
 RGB: R:29 G:29 B:27  
 HTML #1d1d1b

PANTONE 7408 U  
 CMYK: C:3% M:44% Y:92% N:1%  
 RGB: R:240 G:156 B:34  
 HTML #f09c22

VERSIONES A COLOR







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ACI SOLUTIONS S.A.C. Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, JESÚS MARÍA, LIMA, 2021", cuyo autor es POLO CHAPOÑAN JULIO CESAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APAZA QUISPE JUAN <b>DNI:</b> 10453803 <b>ORCID</b> 0000-0002-1157-7185	Firmado digitalmente por: APAZAQU el 16-12-2021 17:59:07

Código documento Trilce: TRI - 0201900