



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la
percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Bautista Hoyos, María Judith (orcid.org/0000-0001-7900-0692)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

En memoria de mi Madre y toda mi familia
quienes son mi soporte y fortaleza de vida.

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia y amigos por su apoyo incondicional y ánimos, así mismo, dar las gracias a todos mis maestros de la Universidad Cesar Vallejo, en especial al Dr. Juan Apaza Quispe por su guía, enseñanza y paciencia durante el proyecto y desarrollo de la presente tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.6.1 Análisis Descriptivo	29
3.6.2 Análisis Inferencial	41
3.7. Aspectos éticos	46
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	69
VII. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	72

ANEXOS

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 la muestra

Anexo N°5: Prueba binominal y validación de expertos

Anexo N°6: Alfa de Cronbach

Anexo N°7: Confiabilidad

Anexo N°8: Prueba de normalidad

Anexo N°9: Tabla de correlación Rho de Spearman

Anexo N°10: Permiso de registro de datos

Anexo N°11: Datos ingresados al IBM *SPSS Versión 25*

Anexo N°12: Brief de Marca

Anexo N°13: Producto / Manual de Identidad

Anexo N°14: Turnitin

ÍNDICES DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Identificación de las Variables</i>	23
<i>Tabla N° 2: Prueba de Rho de Spearman de las variables identidad corporativa y percepción de los clientes (Grupo Control)</i>	40
<i>Tabla N° 3: Prueba de Rho de Spearman de las variables identidad corporativa y percepción de los clientes (Grupo Experimental)</i>	41
<i>Tabla N° 4: Prueba de Rho de Spearman de identidad visual y percepción de los clientes (Grupo Control)</i>	42
<i>Tabla N° 5: Prueba de Rho de Spearman de identidad visual y percepción de los clientes (Grupo Experimental)</i>	43
<i>Tabla N° 6: Prueba de Rho de Spearman de las variables cultura corporativa y percepción de los clientes (Grupo Control)</i>	44
<i>Tabla N° 7: Prueba de Rho de Spearman de las variables cultura corporativa y percepción de los clientes (Grupo Experimental)</i>	44

ÍNDICES DE FIGURAS

<i>Figura N° 1: Gráfico de barras 1</i>	29
<i>Figura N° 2: Gráfico de barras 2</i>	30
<i>Figura N° 3: Gráfico de barras 3</i>	31
<i>Figura N° 4: Gráfico de barras 4</i>	32
<i>Figura N° 5: Gráfico de barras 5</i>	33
<i>Figura N° 6: Gráfico de barras 6</i>	34
<i>Figura N° 7: Gráfico de barras 7</i>	35
<i>Figura N° 8: Gráfico de barras 8</i>	36
<i>Figura N° 9: Gráfico de barras 9</i>	37
<i>Figura N° 10: Gráfico de barras 10</i>	38
<i>Figura N° 11: Gráfico de barras 11</i>	39

RESUMEN

La presente investigación de título “Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022”, tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa en la percepción de los clientes. Con un enfoque de investigación cuantitativa, tipo aplicada, nivel explicativo y un diseño cuasi-experimental. La población la conformaron 150 clientes y una muestra de 108, divididos en dos grupos de 54, Control y Experimental, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario con la técnica de la encuesta conformada por 11 ítems (LIKERT) validada por 3 expertos. Los resultados obtenidos mostraron una confiabilidad según el Alfa de Cronbach de 0,880 (Control) y de 0,910 (experimental), además, en los resultados inferenciales se logró aceptar la hipótesis de investigación según Rho de Spearman con una significancia de 0,000. Se concluyó afirmando que el rediseño de identidad corporativa tuvo una gran acogida por parte de los clientes, por tal, es indiscutible que el rediseño de identidad le permite a una marca establecer un nuevo punto de partida y tomar un lugar en los diferentes ámbitos con una personalidad coherente y concisa, acorde a las expectativas de su público.

Palabras clave: Identidad Corporativa, Identidad Visual, Logotipo, Percepción del Cliente.

ABSTRACT

The present research entitled "Redesign of corporate identity of Loopit Animation studio in the perception of customers in Surquillo, Lima - 2022", aimed to determine the influence of the redesign of corporate identity in the perception of customers. With a quantitative research approach, applied type, explanatory level and a quasi-experimental design. The population consisted of 150 customers and a sample of 108, divided into two groups of 54, Control and Experimental, to whom the questionnaire instrument was applied with the survey technique consisting of 11 items (LIKERT) validated by 3 experts. The results obtained showed a reliability according to Cronbach's Alpha of 0.880 (Control) and 0.910 (Experimental), in addition, in the inferential results, the research hypothesis was accepted according to Spearman's Rho with a significance of 0.000. It was concluded that the redesign of the corporate identity was very well received by customers, therefore, it is indisputable that the redesign of identity allows a brand to establish a new starting point and take a place in different areas with a coherent and concise personality, according to the expectations of its public.

Keywords: Corporate Identity, Visual Identity, Logo, Customer Perception.

I. INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado, el mar de marcas en los diferentes rubros deben contar con una identidad corporativa representativa y dentro de las tendencias, la cual debe ir evolucionando con el transcurso del tiempo a través de un rediseño corporativo, con el fin de generar un reimpulso dentro del mercado y sobre todo, tener coherencia de marca capaz de generar conexiones duraderas y percepciones favorables con sus clientes y público expectante, por ende, la innovación en la identidad de marca es muy relevante y fundamental para toda empresa independientemente de su tamaño, dado a su efectividad, su implementación o desarrollo debería contar con más importancia dentro de los aspectos administrativos de una organización. Según Waltermán (2020), define a la identidad corporativa como una de las herramientas más innovadoras e importantes dentro del mundo corporativo, está, no puede ser estática, pero si dinámica, tiene que pasar por un sistema que se adapte al menos a cada aplicación y segmento de mercado al que se dirige.

En el aspecto internacional, desde el 2020 muchas empresas de talla mundial realizaron un rediseño de identidad, tales como Xiaomi y Telefónica, con el fin de recuperar terreno, tratando de volver al ruedo y sobresalir competitivamente dentro del mercado, mientras que otras marcas migran a donde van sus clientes, tal es el caso de la firma de moda Ralph Lauren, según análisis de Lastra (2022), a través de una alianza, la marca estadounidense renovó su logo emblemático por primera vez en su historia, cambiando su icónico logo del caballo por una llama, la mascota del juego virtual Fortnite, este cambio va enfocado e inspirado principalmente en este popular juego, dado que, la mayoría de sus clientes residen en entornos virtuales, los cuales pueden obtener las colecciones tanto en físico como virtual. De esta manera, la marca está convencida de que los entornos digitales y el metaverso es el medio más moderno y futurista de llegar y captar nuevos clientes, por ende, puso su enfoque en una generación más joven con un look moderno y llamativo.

Otro caso es el de la marca Audi, tal como lo analizó Ramos (2022), la marca Alemana, estrenó una nueva familia de SUV eléctricos, el Audi Q8 e-tron, los cuales no vinieron solo con cambios mecánicos, sino también estéticos, un

rediseño de identidad corporativa la cual le da una imagen de marca mucho más consistente, pura y moderna, la renovación del logo de los cuatro aros conocidos, abarcan cambios mucho más gráficos, con un acabado cromado, bidimensional y limpio muy a la tendencia dentro de la industria, los cuales reflejan la identidad de marca tanto digital y física de manera consistente. De esta manera, la marca presentó el nuevo modelo manteniendo así a su público expectante para su lanzamiento al mercado en 2023.

Mientras que, otras marcas más conocidas y posicionadas también pueden adaptarse mejor e innovar, surgir como marcas más inclusivas y adaptativas. Según Denans (2021), el gigante de comida rápida Burger King, después que les fuera mal a raíz de la pandemia, realizaron un rebranding a principios de 2021, en consecuencia, surgió un nuevo logo mucho más moderno, minimalista y retro, diseñada especialmente para los entornos online y la era de la red, estos cambios se ajustaron más a sus nuevos valores y características, con ello, la marca se aseguró que sus clientes tengan mejores experiencias y estén mucho más expectantes de los nuevos productos que se ofrecieron, entre ello, alimentos veganos con los cuales pretendieron cambiar la percepción del cliente, al reinventarse como una marca con más diversidad e inclusión en sus productos y servicios.

En el aspecto nacional, Según la Asociación Peruana de Diseño o ASGRAP (2020), muchas marcas de los diferentes sectores en nuestro país, afrontaron procesos de rediseño de identidad, donde, en la mayoría de los casos, resultaron favorables gracias a que, estas marcas tuvieron una buena capacidad interna para gestionarla y elegir una agencia adecuada la cual maneje un proceso de rediseño creativo y estratégico para lograr transmitir la identidad, de forma que, logre una relevancia, estima y sobre todo una diferenciación ante la competencia. Perú Retail (2020), analizaron el caso de Pilsen Callao, los cuales, después de 7 años rediseño su identidad corporativa, por ende, realizó modificaciones de su logo con una caligrafía más minimalista, la cual la hace ver más estilizada y suavizada, además, trajo consigo una nueva filosofía e imagen de marca, los cuales se adaptan mejor a los cambios de los consumidores, puesto que, anteriormente la marca solo se dirigía a un género

en específico, en cambio, ahora comprende objetivos y compromisos para un país más igualitario, promoviendo las “Amistades sin diferencias”. Ese mismo año, la empresa asignó un porcentaje del 30% de su presupuesto destinado a su publicidad, a favor de las campañas de marketing social para fomentar una sociedad sin diferencias, de esta manera, Pilsen Callao renovó su identidad y cambió la percepción del género femenino al que tenía apartada, reforzando así sus lazos con su público.

En el aspecto regional, según la consultora Brand Inteligente (2019), los rediseños de logos en las entidades públicas están ligados a mensajes asociados a acciones políticas, las cuales mantienen la expectativa del público. Por ende, Salazar (2019), mencionó que el rediseño de logotipos en el ámbito de la política también es una tendencia en la evolución de las marcas, como es el caso del Gobierno Regional de Piura, quienes, optaron por rediseñar su identidad corporativa y presentaron un nuevo logo, con mucha más simplicidad y legibilidad en su tipografía de fácil lectura, aparte de un color memorable en el cual enfocaron sus nuevos valores y sus esperanzas para la aceptación de la nueva gestión a cargo, puesto que, el anterior gobierno contaba con un 51% de desaprobación y esperaban que la nueva identidad les permitiera comunicar el cambio y encontrar lazos de comunicación para el diálogo con la ciudadanía.

En el aspecto local, la agencia Creativa Design (2020) indicó que, el rediseño de una identidad corporativa se vuelve para una marca, una herramienta indiscutiblemente poderosa y estratégica a la hora de establecer un cambio, de modo que, al aplicar estos cambios, dotaran de identidad a la marca en todos los aspectos, además de diferenciarla de la competencia ganando relevancia en el sector, permitiéndole conectar mejor con su público, creando así mejores percepciones y fidelizando nuevos clientes con sus productos o servicios. Añade también que, antes de rediseñar una identidad corporativa se debe investigar si la marca realmente necesita este proceso de cambio y no lo está haciendo solo porque la competencia renovó su identidad u otras razones sin fundamento.

Ante lo expuesto, ASGRAP (2020) muchas de las empresas pequeñas, y sobre todo nuevas cuentan con una identidad corporativa pobre e incompleta, es decir, su identidad solo la constituyen el nombre de la marca y un logotipo, lo

cual no es suficiente para transmitir la esencia de una marca, este problema radica principalmente en la falta de información y una mala gestión administrativa o financiera para contratar una agencia especializada o un profesional y en muchos de los casos son los propios empresarios los que diseñan sus propios logos sin tener los conocimientos necesarios en el tema, dando como resultado, un logotipo incapaz de seguir en línea con la identidad que se quiere transmitir.

Es por ello que, al estudio Loopit Animación ubicada en el distrito de Surquillo y vigente desde el 2017 en el rubro de animación digital, publicidad y producción audiovisual, se le planteó un rediseño de identidad corporativa con el fin de refrescar la marca con una personalidad mucho más llamativa, moderna y con la cual sus integrantes se sientan más identificados, permitiéndole tener una presencia en todos los aspectos y una recordación más duradera en su público, con una propuesta la cual sea capaz de traer consigo resultados positivos para sobresalir en el rubro nacional, dando así, un paso más a sus aspiraciones y objetivo de expandirse internacionalmente.

Por consiguiente, en la presente investigación se aplicaron los conocimientos aprendidos sobre el tema durante el recorrido universitario en un contexto real, brindando así la oportunidad al estudio Loopit Animation de rediseñar su identidad corporativa, con una personalidad más moderna según las tendencias del rubro y coherente a su target actual. Dentro de ello, se trabajaron todos los elementos que conforma una manual de identidad corporativa: logotipo, fuentes tipográficas, colores corporativos, iconos representativos y su aplicación en papelería corporativa y merchandising, por ende, también se trabajó en plataformas digitales a través de piezas destinadas a perfiles de redes sociales y página web, al ser un estudio de animación digital, la presencia digital es primordial para su crecimiento y posicionamiento, dado al rubro al que se dirige, es clave mostrar al público los procesos gráficos, material audiovisual y otros recursos.

Se espera que, con los resultados obtenidos, la administración de la empresa de estudio, vea factible y conveniente la implementación del rediseño de

identidad corporativa, dado su funcionalidad marcará una relevancia visual y enfoque positivo en el mercado altamente competitivo de forma profesional.

La formulación de la pregunta de investigación requiere hechos o fenómenos de la realidad que aún no hayan sido respondidas o solucionadas, la pregunta se formulará guardando coherencia con el título (Soliz, 2019).

Ante la situación mencionada anteriormente, se dio proceso al planteamiento del problema general de la presente investigación: ¿Cuál es la influencia del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022?, así mismo los problemas específicos, fueron considerados los siguientes: ¿Cuál es la influencia de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022? Y ¿Cuál es la influencia de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022?

Soliz (2019), mencionó que la justificación teórica contribuye a nuevos conocimientos por parte del investigador acerca de un campo en concreto. Por consiguiente, se pretendió contribuir con nuevo conocimiento que inspire a otros a crear piezas gráficas únicas e innovadoras.

Así mismo, también se aplicó una justificación práctica, Soliz (2019) recalcó que la justificación práctica cuenta con un criterio de relevancia y significancia, ya que asegura la viabilidad para solucionar el problema. En este caso, se propuso rediseñar la identidad corporativa de Loopit Animation con una propuesta innovadora, la cual inspire a otras empresas a dar ese cambio.

Finalmente, se consideró una justificación metodológica, Soliz (2019), mencionó que prioriza buscar nuevos métodos y técnicas de investigación que generen conocimiento. Por tal, se analizó a la marca y se recopiló la información a través de un documento brief, por otro lado, la presente investigación posee un enfoque cuantitativo, y en este caso se utilizó un diseño cuasi-experimental, el cual nos permitió corroborar o determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa en función a la percepción de los clientes.

Según Lozada (2020), recalcó que los objetivos enmarcan la ruta de estudio, explica lo que se espera lograr y logros a alcanzar, menciona también que, para

su redacción se pueden utilizar términos como: determinar, describir, identificar, entre otros. Por consiguiente, se planteó el objetivo general: Determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022, del mismo modo se consideró los objetivos específicos: Determinar la influencia de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022 y determinar la influencia de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Con lo que comprende a la hipótesis, Lozada (2020), mencionó que son enunciados en modo exploratorio que se buscan corroborar, los denominó como posibles resultados de investigaciones, respaldadas por un conocimiento organizado y sistemático. Por ende, se planteó la siguiente hipótesis general:

H_i: Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_o: No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Así mismo, se procedió al planteamiento de las hipótesis específicas 1 y 2:

H_i: Existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H₀: No existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_i: Existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H₀: No existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se reunió información de diversas investigaciones de acuerdo y sobre todo enfocado a nuestras variables estudiadas de esta investigación, los cuales fueron presentados como antecedentes nacionales e internacionales. En nacionales se detallaron 5 mencionadas a continuación:

La Serna y Rufino (2020), realizaron una investigación donde propusieron implementar una identidad visual con el propósito de promocionar un parque en la ciudad de Eten, la cual se realizó en la Universidad Señor de Sipán. El estudio tuvo como objetivo promocionar el parque por medio de una identidad visual construida con ese fin. Contó con un enfoque de investigación cuantitativa de diseño experimental – pre experimental, la muestra la conformaron 24 artesanos a los cuales se les aplicó una encuesta dividida en pre-encuesta y post-encuesta, posterior a la realización de una guía de observación la cual les permitió recopilar la información para la construcción de la identidad visual del parque artesanal, dando como resultado, en la pre-encuesta el 17 % de los artesanos opinaron que una implementación de una identidad visual con una marca, les ayudaría a posicionarse, a diferencia del post-test, donde el 100%

está de acuerdo en que una marca es fundamental para lograr un posicionamiento y llamar la atención de los clientes. En conclusión, se logró comunicar el propósito general a través de la identidad visual el cual generó interés en el público directo e indirecto.

Mel y Serquén (2018) realizaron una investigación donde se planteó un plan estratégico para afianzar y mejorar la comunicación visual a través de la incorporación y desarrollo de una identidad corporativa en un área de la Municipalidad de Chiclayo, dicha investigación fue desarrollada en la Universidad Señor de Sipán, teniendo como objetivo implementar y aplicar un plan estratégico incorporando la identidad corporativa con fines de renovar y mejorar la comunicación visual, donde, se determinó también la percepción de los trabajadores del área determinada de la municipalidad mencionada. Dicha investigación consideró un enfoque cuantitativo de aspecto o diseño pre experimental, utilizando el cuestionario se encuestó a 54 trabajadores. En los resultados se logra contrastar que en el pre- test el 44% de los trabajadores lograban percibir los diseños corporativos como volantes o afiches, a diferencia el post- test donde el 72% de los trabajadores luego de haberse aplicado la estrategia de identidad corporativa lograron tener una mejor percepción de los elementos corporativos como de la organización, de esta manera hubo una mejora considerable en la comunicación interna e influyó también en su desarrollo como trabajadores. En conclusión, la identidad corporativa no solo cambia la percepción del cliente sino también de los integrantes de la organización, mejorando así su relación con la comunicación visual y con la entidad.

Baez y Lopez (2019), en su investigación se diseñó y trabajó una de identidad corporativa con la intención de mejorar el entendimiento de los clientes a la hora de interpretar mensajes dentro del recreo campestre “Las Terrazas” localizada en Huaraz, dicha tesis fue realizada en la Universidad César Vallejo, donde, tuvo como propósito general el demostrar la influencia que tiene la implementación de una identidad corporativa en la captación de información por parte del cliente, la investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo y con un diseño experimental, pre-experimental. En cuanto a la población la conformó 30

clientes y como instrumento de recolección de datos hizo uso del test. Los resultados demostraron que en el pre-test la captación de clientes era de 0,0%, a diferencia del post-test y luego de haber aplicado el plan de diseño corporativo se logró incrementar la captación de los clientes a un 87 %. En conclusión, se determinó que, si existe una influencia de la identidad corporativa, en función a la captación de los clientes, donde, en su caso, se utilizó el T-Students, el cual arrojó un valor de 30.83, así mismo, arrojó un grado de 29 de libertad y una significancia de 0,000 la cual permitió la aceptación de la hipótesis de investigación, por ende, la aplicación adecuada de la identidad corporativa puede beneficiar a la empresa significativamente y al cliente a mejorar su experiencia con la marca.

Espinoza y Tasso (2017) realizaron una investigación sobre el impacto que puede causar una propuesta de branding en referencia al posicionamiento de una panadería, el estudio fue efectuado en la Universidad Privada de Norte y el objetivo fue determinar el impacto que puede producir el branding a favor del posicionamiento de una panadería. La investigación se enfocó cuantitativamente con un diseño cuasi experimental, además, como parte de la muestra se fijó a 384 personas de su distrito de procedencia, Trujillo. Los resultados demostraron que se observó un gran aumento en el reconocimiento y percepción de la panadería por parte de los clientes, pues en el pre-test el reconocimiento y percepción era de un 8% y 10% respectivamente, pero aumentó luego del post test a un 65% y 56%, además de que el nivel de satisfacción del cliente se incrementó en un 68%. Se concluyó afirmando que la propuesta de branding influye y ayuda al posicionamiento de una marca a través del adecuado manejo de la imagen e identidad corporativa lo cual también influye en la percepción y satisfacción del cliente.

Morales (2016) planteó una investigación sobre incorporar e implementar un manual de identidad visual corporativa, esto con el fin de posicionar de una mejor manera una tienda de abarrotes llamada "Variaditos" en Chiclayo y la cual pertenece a las MYPE, la investigación tuvo origen en la Universidad de Sipán, donde tuvo como objetivo principal, establecer un manual de identidad visual corporativo para mejorar el posicionamiento del MiniMarket. Para la

investigación se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño cuasi-experimental. Con una población y muestra de 70 personas encuestadas utilizando el cuestionario con la técnica de la encuesta con un total de 13 preguntas. Tuvo como resultado que en la pre-encuesta el 54.30% respondieron que, si les gustaba el logo de “Variadito’s” pero que no se fijaban en el logo de la empresa de abarrotes al ingresar al MiniMarket, mientras que, tras aplicar la post-encuesta, el 61.4% respondió que si les gustó el nuevo logo de “Variadito’s” y aseguraron notar el nuevo logo el cual al igual que el color y el resto de elementos corporativos les resultada muy dinámico y refleja muy bien las características de la marca. En conclusión, es importante que una empresa cuente con un manual de identidad corporativo, pues es una guía y ayuda a que la empresa formalice y sustente su identidad corporativa y en consecuencia su imagen ante los clientes.

En cuanto a los estudios internacionales se encontraron los siguientes antecedentes, Muñoz (2018), quien realizó una tesis sobre la identidad corporativa para un restaurante de comida japonesa, la cual fue realizada en la Universidad Autónoma del Estado de México, con el objetivo de comprobar si el rediseño de identidad representa apropiadamente al restaurante. Para ello, se consideró un enfoque de investigación mixta, en la investigación no se menciona el diseño, pero, dado su proceso de recolección de datos y análisis de resultados, se dedujo a un diseño experimental o cuasi – experimental, con una muestra final de 100 personas a quienes dividió en dos grupos de 50, aplicando el cuestionario con las referencias visuales, donde llamo al primer grupo “Anterior” y al otro el “Rediseño”, los cuales equivalen a un grupo control y experimental. En resultados obtuvo porcentajes considerables, donde para el logo anterior un 62 % respondieron que, si consideraban que el logo perteneciera a una marca de calidad, mientras que un 38% respondió que no, por el contrario, en el grupo perteneciente a rediseño, un 74% respondió que sí y el 26% no. Se concluyó que el rediseño fue bien planteado dando la posibilidad al restaurante de ser recomendado por los encuestados, aumentando así su relevancia y diferenciación dentro del mercado.

Moutaftsi y Kyratsis (2020), planteó una investigación sobre la identidad visual de productos alimenticios en la percepción de sus clientes. Publicado en la *Journal of Applied Packaging Research*, cuyo objetivo fue determinar en qué nivel influye el diseño de un empaque de un producto en el comportamiento de compra o la toma de decisiones de un cliente, con categoría específica de productos alimenticios. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo de tipo experimental, además, como instrumento para la recolección de sus datos, empleó el cuestionario con la técnica de la encuesta a una muestra de 285 personas. Los resultados indicaron que un 66% reconocieron el empaque de los productos recién adquiridos, otro 85% respondieron que el diseño visual del empaque influye en sus decisiones de compra. En conclusión, se demostró que el empaque es una gran influencia para los clientes y la sinergia de los consumidores con las empresas puede ser un catalizador para el proceso de diseño del producto que da como resultado diseños de empaque, que atraen a clientes potenciales e impulsan las ventas.

Delgado e Indacochea (2019), planteó una investigación sobre la identidad visual como vía de difusión para fomentar el desarrollo turístico del Cantón Paján ubicada en la Provincia de Manabí, Ecuador, realizada en la Universidad de Guayaquil, con el propósito o fin de optar el título en ingeniería de Diseño Gráfico. Tuvo como objetivo general verificar la importancia de la identidad visual usado como una herramienta de difusión para promover el desarrollo turístico, elaborando un manual de identidad corporativo. Su investigación fue desarrollada a base un enfoque mixto de diseño experimental y como instrumento se hizo uso de la encuesta y entrevista a una muestra de 396 habitantes. Los resultados obtenidos afirmaron la opinión de los ciudadanos un 51.3% considerando necesario y fundamental una identidad visual para fomentar el turismo en su ciudad, así mismo un 58.1% considera que es fundamental que Cantó Paján cuente con una marca propia que la represente. En conclusión, la identidad visual también puede hacer relucir las características y atributos de una ciudad, dotándola de expresión propia y creando un impacto e interés, tanto en los turistas y en sus propios habitantes.

Gonzalez y Saldaña (2021), en su artículo estudió el efecto que puede producir el packaging en la percepción sensorial del sentido gustativo a través de barras de chocolate negro en un grupo de consumidores específicamente centennials, el estudio fue publicado en la Revista Económica de Cuenca en Ecuador, con el objetivo de analizar el efecto o la influencia sensorial del packaging del producto en la percepción gustativa de los consumidores Centennials. Dicha investigación contó con un estudio de enfoque mixto con un diseño cuasi experimental, donde la población estuvo conformada por 624 consumidores centennials de 16 a 18 años, donde a los dos grupos se le sometió a una degustación del producto, un chocolate en barra, donde, al grupo experimental se les presentó con dos variaciones de packaging, mientras que al grupo control solo el producto puro. Los resultados determinan que el packaging influye moderadamente en la degustación de un producto, El grupo control con un 61.4 % quienes tuvieron una sensación dulce y el grupo experimental con un 63% donde predominó la sensación dulce, teniendo el packaging una relevancia moderada. Se concluye que la percepción de los consumidores sobre el packaging de los productos influye en diversas intensidades.

Hontanilla (2020), planteó una investigación sobre cuál es el papel que cumple la tipografía en la percepción de los clientes. Publicada en la revista Digital Gráfica de la Universidad Autónoma de Barcelona. El estudio tuvo como objetivo brindar conocimiento sobre cuan influye la tipografía en la productividad comunicativa de una marca. La investigación contó con un enfoque cuantitativo de tipo experimental, empleó la técnica de la encuesta a 60 sujetos, los resultados corroboraron que el estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia de una marca con una significancia significativa ($p=.000$), por ende, también se demostró la influencia de una familia tipográfica en la preferencia por una marca, saliendo como predominante y por ende más influenciable el estilo Script ($p=.071$), seguido del Serif ($p=.002$) y Sans Serif ($p=.039$), por lo tanto, se corroboró que la tipografía tiene una influencia en el rendimiento comunicativo de una marca. En conclusión, la tipografía enriquece a nivel visual y gráfico la eficiencia de una marca, por lo tanto, influye en la percepción global de la misma.

En las siguientes bases teóricas, se reforzaron los conceptos de las dos variables: Identidad Corporativa y Percepción del Cliente y sus respectivas dimensiones, a través de información científica y teorías.

Se comenzó con la primera variable, IDENTIDAD CORPORATIVA, que según el autor principal De la Fuente (2019), se refirió a esta, como un instrumento o mecanismo de mucho provecho, valor e interés para el comienzo, creación, desarrollo y florecimiento de una marca, por un lado, hace referencia a su identidad visual, es decir la naturaleza gráfica la cual representa e identifica a la marca y la cual está compuesta por elementos o símbolos empresariales como, el nombre, logo, colores corporativos, fuentes tipográficas, etc. Estos elementos actualmente se representan de manera más abstracta y menos figurativa por lo cual estos serán mejor recordados por el público, ligándose directamente al mecanismo de percepción. Por otro lado, también hizo referencia al aspecto organizacional comandados dentro de la cultura corporativa referente a la filosofía, creencias, comportamiento de conducta interna y externa de los individuos que conforman una organización. En pocas palabras, la identidad corporativa abarca lo que es, la personalidad, esencia y principios de la marca.

Pero antes, para entender el concepto de identidad corporativa, Talavera (2020), aclaró que, es necesario primero conocer el significado de "identidad", originalmente dicho término proviene del latín "lo mismo"; lo cual es semejante a autenticidad y verdad. De esta forma se puede discutir la identidad no solo de un individuo o civilización, sino que también de una empresa u organización, ya que cada uno se diferenciara por características distintivas propias, y en una empresa u organización están definidas por los métodos y propósitos que utilicen para alcanzar dichos objetivos, además las relaciones internas, normas y comportamientos de los integrantes o miembros de la organización.

Por su lado, Estanyol (2017), afirmó que, desde luego, la identidad corporativa refleja el carácter o estilo de una organización y a la vez manifiesta su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y el comportamiento de sus empleados, proveedores y otros representantes.

De similar forma, para Egas & Yance (2018), la identidad de corporativa puede ser definida como la justificación de la existencia de la empresa, sus características y las razones específicas por las que interactúa con audiencias internas y externas a través de cualquier forma de comunicación organizacional. Menciona también que toda organización es indispensable que cuenta con una personalidad individual, la cual la diferencia del resto a través de sus cualidades visuales y culturales.

Entonces, concluimos en que la identidad corporativa está compuesta de valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles, es decir, su esencia, principios y personalidades lo que le diferencia a una marca de otra (De la fuente, 2019).

Expuesto lo anterior, se dio paso a la primera dimensión Identidad Visual, De la Fuente (2019) lo definió como la unidad de elementos gráficos tales como, el nombre, el logo (es la interpretación visual del nombre), la tipografía (Son las que cubren las necesidades de comunicación y en otros casos también se puede convertir o transformar en la representación de la marca), colores corporativos (deben ser representativas solo de la marca los cuales transmiten connotaciones estéticas, emocionales y psicológicas a la marca) e iconos (Son un conjunto de Gráficos figurativos y representativos de la marca los cuales sirven de apoyo al momento de comunicar), proveen representación, la hacen diferenciarse, capaz de comunicarse y hacen visible o reconocible la empresa, es la parte de la identidad que va a estar más expuesta al público.

Por otro lado, Cheirchanteri (2018), concluyó que existe 4 requisitos fundamentales para el éxito de una identidad visual corporativa, en primer lugar, una marca debe tener una clara “Diferenciación” para destacar en el mundo competitivo actual y causar una impresión del público, en segundo lugar, la “Relevancia”, una marca necesita conectar con el público para comprender y satisfacer sus necesidades e inspiraciones, en tercer lugar, debe haber “Coherencia” con lo que dice o hace, con el mensaje que quiere transmitir, con la experiencia que quiere dar y con el producto que ofrece y así asegurar la

credibilidad, por cuarto y último, “Estima”, una marca valorada y con buena reputación es aquella que cumple las promesas y expectativas de su público.

Del mismo modo, Menacho et al. (2020) refirió que la identidad visual identifica a una organización y la ayudan a marcar una diferenciación significativa dentro del rubro, además, es un elemento clave para generar valor en relación a los clientes, por lo cual es considerada como el intangible con mayor relevancia dentro de las organizaciones.

En conclusión, Granda (2019) definió de la siguiente manera a los componentes de la identidad visual: al “nombre” considerada la carta de presentación de una empresa, pues es lo primero que el cliente va a conocer y la cual identificará y describirá a una organización, siguiendo con el “logo”, y lo describe como la representación tipográfica del nombre y la expresión de la marca, un elemento diseñado para ser reconocido por el público, así mismo los “colores corporativos” los cuales transmiten una serie de mensajes y están ligados a las emocionales lo cual implica una gran importancia a la hora de diseñar el logo, seguido, la “tipografía corporativa” está conformada por un conjunto de familias tipográficas, las cuales serán de uso oficial de la marca y serán utilizadas en todo tipo de documentación y emisión de mensajes.

Se continuó con los indicadores, primeramente, respecto al nombre, De la Fuente (2019) mencionó que el nombre es la denominación de la empresa y su origen depende de una serie de criterios como la originalidad, significado, simpleza, estético, directo, recordable y un poco común, el ejemplo que da el autor es “Nescafé”.

De similar forma, Alguacil (2017) aseguró que en la creación del nombre de una marca se debe tener en cuenta una serie de aspectos necesarios como: El nombre debe ser registrable, corto, pronunciable, fácil de escribir, fácil de recordar y evocador.

A juicio de nuestro autor principal De la Fuente (2019) definió al logo como la interpretación visual del nombre creado mediante el uso de forma, color y tipografía, son signos gráficos que representan a una marca de una forma más

figurativa o abstractos haciéndola memorable, en ocasiones su perceptibilidad es mayor al del nombre.

Como se afirmó arriba, Nguyen (2020) consideró que un logotipo, es un diseño simple creado usando una combinación de formas, colores, símbolos o palabras, con el propósito de cumplir la misión, visión, valores o promesa comercial. Este puede adoptar muchas formas diferentes, desde palabras o letras claras, sencillas y personalizadas, dando como resultado un logo simbólico abstracto o una combinación de ambas.

Mientras que, Egas & Yance (2018) afirmaron que el logo es especial y de gran importancia para una marca, pues es considerada la carta de presentación, por lo cual debe ser agradable a la vista, es aconsejable el uso de Iso-Logotipos (es la mezcla de tipografía e imagen), este debe ser atractivo y reflejar el mensaje que aspira, como la manera de expresar visualmente el nombre de la entidad.

Por otro lado, Muñoz (2018) agregó que la tipografía es el componente más importante en la creación de un logotipo, y debe elegirse cuidadosamente en función del concepto al que la marca quiere dirigir su atención, así como del público objetivo, pues su objetivo principal es que los receptores identifiquen y retengan en sus mentes a la marca de una manera más eficiente y efectiva.

Por último, Gutiérrez (2019) señaló que existen varias etapas en el desarrollo pictórico de un logotipo, donde es necesario definir si la representación visual es un isotipo, un logotipo o un logo símbolo. Este último contiene representaciones gráficas y conjuntos tipográficos. Donde este último contiene un conjunto de representaciones gráficas y tipográficas. En estas decisiones influyen fuerzas como el tiempo o el momento en el que se encuentre la empresa, en el caso de los isotipos, se suelen utilizar cuando la aceptación social es muy alta y el símbolo individual logra evocar a la empresa, mientras que el logo tipográfico y el logo símbolos mayormente son utilizados cuando una empresa es reciente o nueva y se tiene más información que exhibir.

La tipográfica corporativa son las que cubren las necesidades de comunicación y en otros aspectos, también se convierte en una representante de una marca (De la fuente, 2019).

Teniendo en cuenta a Nguyen (2020), consideró que la tipografía también es una herramienta clave en la comunicación visual, donde, diferentes tipos pueden transmitir diferentes significados y emociones, y contar su propia historia. Sin embargo, la mayoría de las personas asocian los tipos de letra para clasificarlos en cuatro categorías diferentes, que incluyen serif, sans-serif, script y display.

Por otro lado, Hontanilla (2020) afirmó que, dentro de los elementos de identidad visual, la tipografía actúa como un identificador capaz de transmitir los atributos y características de una marca a través de códigos estéticos visuales, por ende, a la hora de diseñar se debe organizar de forma que, la asimilación de la información sea sencilla y facilite la comunicación con el cliente.

Así mismo, Torres (2018) describió a la tipografía corporativa como un existente conjunto de valores característico y reconocible el cual actúa como un elemento importante capaz de identificar y representar a una marca.

Por último, Dopico (2021) mencionó que la tipografía expresa la identidad de una marca en todas las aplicaciones de la marca y en todos los ámbitos, digitales y análogos.

A juicio de nuestro autor principal, De la Fuente (2019), quien mencionó que los colores corporativos tienen que tener la capacidad de diferenciarse al de la competencia, deben ser capaces de transmitir connotaciones estéticas y emocionales.

Nguyen (2020) el color es un elemento de mucha significancia y además influenciadora a la hora de transmitir mensajes, dado que, evocar estados de ánimo y comunica información. La selección eficaz de colores puede ayudar a distinguir un producto de otra opción comparable, ayudar así a la elección de un cliente ante la duda en la toma de decisiones asociada a la marca o determinar si tomar la decisión de compra o no.

De acuerdo con Muñoz (2018), cada color puede tener una variedad de implicaciones psicológicas, según el contexto y la situación. Como es el caso del color azul puede evocar sentimientos de tranquilidad, pero también puede evocar sentimientos de tristeza. El color rojo puede representar romance y pasión, pero también puede representar peligro o violencia en otros contextos.

Se prosigue con la segunda dimensión, Cultura Corporativa, al igual que las sociedades, las organizaciones también consolidan pautas generales normas, creencias y valores establecidos por la filosofía corporativa, con el fin de orientar el comportamiento grupal e individual dentro de la organización. El autor principal, De la fuente (2019) detalló que la cultura corporativa es la representación de una empresa a la hora de actuar, la cual está basada en experiencias, creencias, valores y conductas compartidas, pues es un componente de indiscutible importancia de toda empresa o corporación, pues está relacionada directamente a la imagen que tienen los empleados de ella, y a la vez como los del exterior la perciben.

De similar manera, Muñoz et al. (2019) recalcaron que a cultura corporativa es un concepto presente en las actividades diarias de cualquier organización, son elementos asociados con el comportamiento, los valores predominantes, las normas adaptadas y la filosofía presente. Además, menciona 5 factores las cuales definen a la cultura corporativa: Entre ellas claro la identidad corporativa quien va a responder a (el somos), mientras que los valores responden a (el pensamos) y por último la unidad estratégica responde a (el hacemos).

Así mismo, Paliderova et al. (2015) definió a la cultura corporativa como un clima laboral formado por la dirección corporativa y la convivencia de los empleados, regida por los valores compartidos y motivación, donde la empresa debe velar por sus cambios y estados para aprender a como influir en ello.

Mientras que, Fabián (2019) mencionó que, dentro de la cultura corporativa, la filosofía conforma los principios básicos que encamina el objetivo y metas trazadas, entre ellas la misión, visión y valores.

Por otro lado, Gabriel y Pérez (2017) para ellos, la cultura corporativa se manifiesta a través de la comunicación, comportamientos y actitudes de los integrantes de una empresa, considera que el branding está ligado a los valores, creencias y percepciones los cuales son transmitidos a través de acciones o comportamientos, pues de ello depende que las estrategias de la marca tengan el éxito deseado y a la vez refuerza el posicionamiento estratégico.

Las creencias son normas intangibles e inconscientes, asumidas por los que conforman la empresa (De la fuente, 2019).

Saltos et al. (2017) se refirieron a una colección de creencias fundamentales compartidas a lo largo de una organización, y se distingue por ser el nexo central de la cultura organizacional. Se manifiesta en forma de experiencias adquiridas a lo largo del tiempo por la empresa, transformándola en un método de comunicación, y también desempeñará un papel en el desarrollo de productos.

Si nos referimos a las conductas, el autor principal, De la Fuente (2019) hizo referencia a los comportamientos visibles de los integrantes de la empresa, es considerada como primordial porque influye a la imagen de la marca frente al público, de ello depende si los clientes repiten procesos de compra o servicio, está conformada por dos aspectos. Primero: La Conducta Interna, los cuales son comportamientos hacia los empleados y si ellos están contentos, eso se manifestará en sus actividades diarias y al ser ellos los primeros en interactuar con los clientes su trato será bueno, el segundo aspecto es la Conducta externa, la cual hace referencia al comportamiento comercial e institucional, es decir, se refiere al trato con el cliente y su relación con otras entidades.

De la fuente (2019), mencionó que la filosofía corporativa cuenta con principios fundamentales, los cuales definen la dirección marcada por la organización con el único fin o propósito de alcanzar sus objetivos marcados, los cuales están regidos por la visión, misión y valores, responde a las preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? Y ¿A dónde queremos llegar?

De la misma forma, Saltos et al. (2017) mencionaron que la filosofía conlleva una idea global, donde, la misión es la proyección futura con posibilidad real de éxito, la visión busca el estado deseado de la marca y valores los cuales son

principios éticos gestionados por la empresa interna, entonces, la filosofía es un punto de partida y guía a la empresa alcanzar sus metas y objetivos.

Por último, Leijerholt et al. (2022) recalcaron que la filosofía está formada por una serie de compromisos reales, que se basa en valores compartidos, determinación, benevolencia y racionalismo conjunto, los cuales son comprendidos y cumplidos por todos los integrantes para el éxito de toda la organización.

Concluido lo anterior, se dio paso a la segunda variable PERCEPCIÓN DEL CLIENTE y teniendo en cuenta al autor base Cestau (2020) quien argumentó que la percepción del cliente es el juicio de valor que se realiza desde su perspectiva, donde los componentes perceptivos están anclados a los criterios de sentimientos y emoción, los cuales ayudan a la empresa a entender en cómo el cliente lo percibe realmente, a través de las percepciones estructurales el cual se refiere a las prestaciones tangibles y las percepciones emocionales las cuales están más ligadas a la forma en cómo la empresa trata a su cliente y como ellos sienten el trato o su manera de ver y de sentir hacia la marca y determinan su satisfacción.

Así mismo, López et al. (2021), se refirió a la percepción del cliente como creencias u observaciones objetivas que tiene un cliente después de recibir un servicio o a partir de alguna experiencia, lo que da como resultado una relación irreversible con el cliente-percepción-servicio. Así mismo, las experiencias favorables dependen de las vivencias de cada cliente al recibir estímulos provenientes de un entorno corporativo, los cuales pueden generar percepciones sensoriales o psicológicas.

Del mismo modo, Hernández y Mayorga (2019), indicaron que la percepción hacia una marca se realiza a través de ideas que el cliente tiene respecto a un producto o servicio, estas ideas, opiniones, evaluaciones, sentimientos y exclusiones, pueden ser tanto positivas como negativas y pueden influir en la compra o consumo, por ello, la esencia de una marca es vital, pues les comunica a los clientes que esperar y a través de eso, ellos evalúan la experiencia.

La tercera dimensión abarca los Componentes Perceptivos, Tocas et al. (2018) mencionó que el uso de componentes perceptivos junto con la estrategia emocional permite a las empresas fortalecer los lazos emocionales, agregar valor a las relaciones con los clientes y mantener la lealtad de los mismos. Todo ello, a partir de la identificación de las necesidades, el cual va a reflejar el interés de la marca hacia los clientes, logrando así que la relación con estos sea profunda y duradera.

Los componentes estructurales están conformados por los productos o servicios tangibles que pueden ser packaging y merchandising o aquellos materiales que se pueden usar, medir y manipular, también se podría decir aquellos elementos como el nombre, logotipo, colores y aquellos que son capaces de asociar el reconocimiento de una marca (Cestau, 2020).

Cestau (2020) mencionó que, los componentes emocionales, ayudan a empresa a entender en cómo el cliente lo percibe realmente, las cuales están más ligadas a la forma en cómo la empresa trata a su cliente y como ellos sienten el trato por parte de la empresa.

Mientras que, para Tantanatewin e Inkarojritque (2016) los componentes emocionales pueden ser estimulados por elementos que identifiquen a una marca, al obtener emociones positivas, estas pueden fomentar en su comportamiento o intención de compra, lo cual puede considerarse como beneficioso para la marca.

La última y cuarta dimensión, Satisfacción del Cliente, Cestau (2020) se refirió a los factores que la influyen y las cuales se dan a través de sensaciones las cuales hace referencia a los estímulos sensoriales los cuales puede aportar a la construcción o destrucción de la percepción, y por otro lado las experiencias que son vivencias o interacciones conscientes o inconscientes por las cuales obtienen distintas percepciones.

Similarmente, LiHsien (2019), indicó que la satisfacción de los clientes es la consecuencia o fruto de una evolución cognitiva entre las expectativas y la realidad interacción del cliente con la marca, producto o servicio, donde puede

verse como una evaluación única que representa como un valor agregado de las respuestas personales del cliente a las diversas cualidades de un producto o servicio. Por lo tanto, la satisfacción del cliente depende del valor obtenido en sensaciones y experiencias obtenidas.

Para complementar, López et al. (2021) determinó a la satisfacción del cliente como la conclusión de una determinada comparación perceptiva, con el grado de expectativa que tenían al interactuar con cualquier aspecto de una marca juzgando así su desempeño, por lo tanto, la satisfacción del cliente tiene un alto nivel emocional, mientras que otros muestran que los componentes cognitivos y afectivos de la satisfacción del cliente interactúan recíprocamente a lo largo del tiempo para determinar la satisfacción general.

Mientras que, Holgado (2019) declaró que las sensaciones hacen referencias a los 5 sentidos los cuales son el reflejo de lo que percibimos del exterior, estos estímulos influyen en la curiosidad de crear experiencias y es ahí donde se desprenden las respuestas emocionales.

Por último, Tocas et al. (2018), afirmó que las experiencias son el intercambio de estímulos sensoriales entre la empresa y el cliente, por los cuales emiten información y emoción. Adicionalmente, mejorar la experiencia del cliente y hará que esté más presto o inclinado a aceptar un precio mucho más extenso por el producto o servicio; también les ayudará a diferenciarse de la marca de la competencia, lo que influirá en la fidelización.

Finalmente, Alguacil (2017) mencionó que las experiencias de marca están relacionadas con el sentimiento del usuario al interactuar con un producto o servicio, y el resultado de percepción que puede ser positiva o negativa según si ello cumplió sus expectativas y satisfacciones, de eso dependerá la familiaridad del usuario con una marca.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, debido a que, usa o emplea datos medibles y cuyos resultados analizados estadísticamente, aportaran la evidencia que nos permitirá corroborar las hipótesis planteadas o generar otras nuevas. Según Hernández et al. (2014), este tipo de enfoque tiene como objetivo erigir teorías en función a los hechos investigados, con la finalidad de describir y explicar la causa del fenómeno, recaudando datos o información empírica, medibles los cuales nos proporcionarían un resultado numérico.

3.1.2. Tipo de Investigación

Se consideró una investigación de tipo aplicada, debido a que, el problema planteado requiere una solución específica. Según mencionó Baena (2017), al proyectar de manera eficiente una investigación aplicada, esta, nos va a arrojar hechos completamente nuevos y confiables, los cuales nos permitirán llevar la teoría a la práctica.

3.1.3. Nivel de investigación

Comprende un nivel explicativo, es decir, tiene como propósito esclarecer el por qué al fenómeno y cuáles son las condiciones causales, comportamiento o proceso, a partir de correlaciones empíricas de variables, dándole un sentido de entendimiento con hechos verificables (Bilbao y Escobar, 2020).

3.1.4. Diseño de investigación

Esta investigación abarcó un diseño experimental, cuyo proceso se centró principalmente en verificar causalidades cuantitativamente de una variable sobre otra, permitiendo la manipulación de una de las variables, es decir, se determinó la influencia de una variable sobre otra (Arias, 2020).

Por consiguiente, el diseño fue de tipo cuasi-experimental, dado que se trabajó con dos grupos control y experimental durante el proceso, donde los sujetos no fueron aleatorios ni emparejados (Bilbao y Escobar, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N° 1: Identificación de variables

	Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción del Cliente	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1. Operacionalización de variables

La matriz de operacionalización de variables (Anexo N.º 1), es el enlace que ayudó a conectar los conceptos y adicionalmente dar sentido a una estructura o variable hipotética, especificando las funciones u operaciones requeridas para medirla o manipularla (Bauce et al., 2018).

3.2.2. Variable 1: Identidad Corporativa

La identidad corporativa comprende sus raíces en el nombre de marca, el cual debe ser legible y fácil de recordar, donde su identidad visual abarca un conjunto de elementos como logotipo, tipografía y colores corporativos los cuales van a representar la entidad, por otro lado, fortalecer y plasmar la cultura corporativa de una marca, su filosofía, creencias y conductas, es decir, como se define y actúa ante el público (De la fuente, 2019).

Dimensiones

- Identidad Visual
- Cultura Corporativa

Indicadores

- Nombre
- Logotipo
- Tipografía
- Colores Corporativos
- Creencias
- Conductas
- Filosofía

3.2.3. Variable2: Percepción del cliente

La percepción del cliente está muy ligada a las expectativas, los cuales son un conjunto de componentes perceptivos emocionales y estructurales los cuales van a determinar la satisfacción de los clientes a través de las sensaciones o experiencias, una vez hayan interactuado con la empresa, producto o servicio, se emitirá un juicio de valor desde su perspectiva donde como resultado sentimientos ya sea positivos o negativos (Cestau, 2021).

Dimensiones

- Componentes Perceptivos
- Satisfacción del Cliente

Indicadores

- Estructurales
- Emocionales
- Sensaciones
- Experiencias

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población está conformada por un selecto y limitado grupo, los cuales, esencialmente servirán de guía para la extracción de la muestra, ejecutada con una serie de requisitos establecidos (Arias, 2016). Por ende, el total de la población estuvo conformada por 150 personas.

3.3.2. Criterio de inclusión

Para la recaudación de información de la encuesta, se consideró como muestra a los clientes de la empresa Loopit Animation, hombres y mujeres representantes de empresas, entidades públicas y privadas, pertenecientes al target de la marca, los cuales estuvieron dispuestos a participar.

3.3.3. Criterio de exclusión

Se excluyeron a los clientes fuera del sector demográfico de Loopit Animation.

3.3.4. Muestra

Para Baena (2017) la muestra es la parte o la porción de la población de los cuales se extraerá los datos con el fin de generar resultados y definir parámetros.

Gracias a la aplicación de una fórmula estadística de población finita, se pudo determinar el tamaño de la muestra, dando como resultado un total de 108 clientes, los cuales se dividieron en dos grupos, 54 conformaron el grupo control y 54 el grupo experimental.

3.3.5. Muestreo

Contiene un muestreo no probabilístico por conveniencia, por ello, Arias y Covinos (2021) mencionaron que, este método sigue los criterios de inclusión y exclusión para la elección de los participantes. Así mismo, Otzen y Manterola (2017), mencionaron que se seleccionan convenientemente aquellos casos accesibles los cuales estén dispuestos a ser incluidos y también por su proximidad para la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Según, Sánchez et al. (2018) mencionaron que, se realiza a través de un proceso de pasos, inicialmente se selecciona un instrumento para la

recopilación o recolección de los datos, luego dicho instrumento se va a aplicar para finalmente recopilar la información y o mediciones obtenidas. Por ello el instrumento empleado en esta investigación es la encuesta la cual cuenta con interrogantes las cuales guardan relación con los indicadores de cada dimensión y variable.

3.4.2. Instrumento

En referencia Sánchez et al. (2018), señalaron que el instrumento es una herramienta apropiada que registra los datos observables representativos de las variables y los conceptos que se quiere medir, entre ellas está el cuestionario.

Por tal, esta investigación recopiló los datos a través de un cuestionario de 11 preguntas, de las cuales 7 pertenecen a nuestra variable principal identidad corporativa y las otras 4 pertenecen a la variable percepción del cliente, dichas preguntas contaron con respuestas politómicas y fueron medidas acordes la escala de Likert, con respuestas enumeradas del 1 al 5 (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo).

3.4.3. Validez

Según Arispa et al. (2020), toma en cuenta las opiniones de expertos y el análisis de factores, criterios, comprensión y constructo del instrumento.

La validación del instrumento estuvo a cargo de 3 expertos profesionales con grado mínimo de Magister de la universidad Cesar Vallejo: Mg. Levano Tasayco, Abel Alejandro; Mg. Uvidia Pillaca, Elenisa y Mg. Martel Figueroa, Ana Maria.

Por ende, se realizó la prueba binominal del instrumento validado, el cual, arrojó como resultado una significancia exacta bilateral de **0,12** al ser esta menos al 0,5, se confirma la validez del instrumento para la recolección de datos (Ver anexo 5).

3.4.4. Confiabilidad

De acuerdo con Arispa et al. (2020) la confiabilidad es el índice de grado por medio del cual, dicho instrumento arroja resultados de diversas opiniones congruentes o iguales con respecto a un mismo tema de estudio. La confiabilidad puede ser entendida en relación con el error, pues a mayor confiabilidad, menor error.

La presente investigación contó con preguntas politómicas, por lo cual se empleó la referencia del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió realizar la estadística de fiabilidad para ambos grupos.

Los resultados de fiabilidad para el grupo control fue de **0,880** el cual tiene una gran aproximación al 1, por lo tanto, contamos con una confiabilidad del instrumento muy alta.

Mientras que, la prueba de fiabilidad para el grupo experimental fue de **0,910** traduciéndose como una confiabilidad del instrumento muy alta, gracias a su mayor aproximación al 1. (Ver anexo 7).

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación, se recopilaron datos con información digital, originada de libros, artículos indexados y tesis de diversas plataformas web, por otra parte, para recaudar los datos o respuestas del cuestionario, esta fue realizada por medio del formulario de Google Forms, el cual permitió aplicar la encuesta, dicho enlace se envió a los clientes de Loopit Animation, a través de las aplicaciones de Instagram y WhatsApp. Para el contacto con los clientes, la empresa de estudio, brindó su apoyo distribuyendo ambos enlaces, indicando que solo pueden responder 3 o 4 representantes por empresa, esto previa coordinación, permisos y anuncio sobre el propósito de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recopilados de las encuestas cuyas respuestas fueron de tipo politómicas se analizarán con un Software estadísticos llamado IBM SPSS en su versión 25, el cual nos permitió procesar la información a través de un análisis estadístico descriptivo mostrado en gráficos.

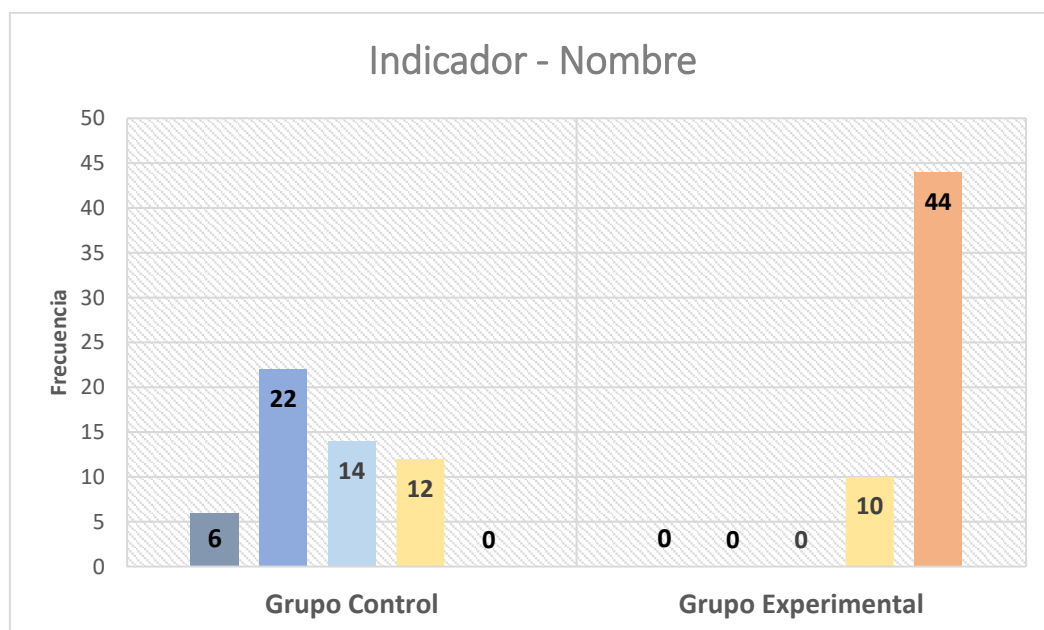
Mientras que, para la verificación de las hipótesis se efectuó un análisis inferencial mediante el Rho de Spearman, el cual nos permitió contrastar el coeficiente de correlación y la significancia de variable independiente hacia la dependiente.

3.6.1. Análisis descriptivo

El cuestionario se envió a 108 clientes de Loopit Animation, los cuales fueron divididos en dos grupos iguales de 54 clientes, con el objetivo principal de determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022. Se analizó la frecuencia de un total de 11 preguntas.

Pregunta N° 1: El logotipo de la marca es legible y atractivo visualmente.

Figura N° 1: Gráfico de barras 1



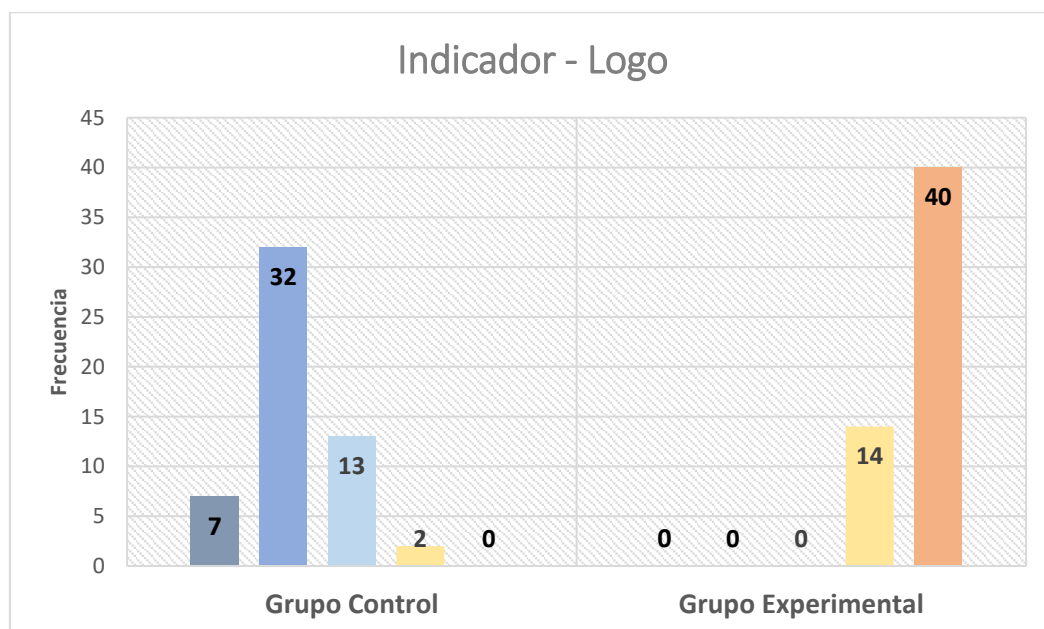
		GC		GE	
☹ Totalmente en desacuerdo	6	11,1%	0	0%	
😞 En desacuerdo	22	40,7%	0	0%	
😐 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	25,9%	0	0%	
😊 De acuerdo	12	22,2%	10	18,5%	
😄 Totalmente de acuerdo	0	0%	44	81,5%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 1, se contemplan los resultados del grupo control, donde, 6 (11,1%) estuvieron totalmente en desacuerdo con que el logotipo de la marca es legible y atractivo visualmente, 22 (40,7%) en desacuerdo, 14 (25,9%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 12 (22,2%) de acuerdo. Mientras que, en el caso de grupo experimental, 10 (18,5%) están de acuerdo y 44 (81,5%) estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 2: Los elementos que conforman el isologo lo hacen divertido y memorable.

Figura N° 2: Gráfico de barras 2



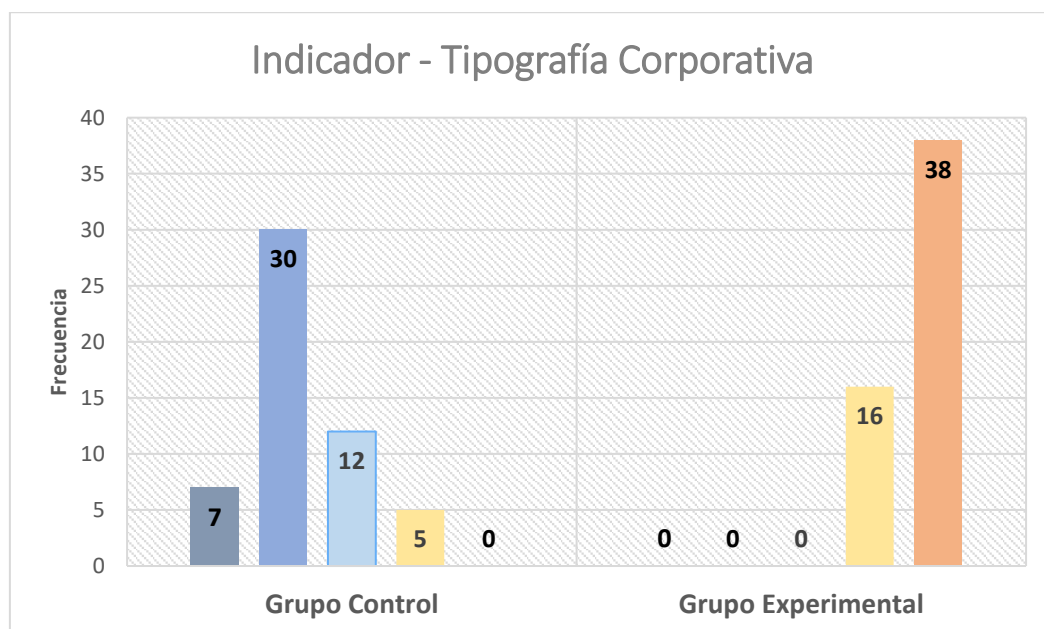
	GC	GE
☹ Totalmente en desacuerdo	7 13%	0 0%
😞 En desacuerdo	32 59,3%	0 0%
😐 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13 24,1%	0 0%
😊 De acuerdo	2 3,7%	14 25,9%
😍 Totalmente de acuerdo	0 0%	40 74,1%
Total	54 100%	54 100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 2, se visualizan los resultados del grupo control, donde, 7 (13%) estuvieron totalmente en desacuerdo con que los elementos que conforman el isologo lo hacen divertido y memorable, 32 (59,3%) en desacuerdo, 13 (24,1%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 2 (3,7%) estuvieron de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 14 (25,9%) están de acuerdo y 40 (74,1%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 3: *Crees que la tipografía corporativa es acorde al rubro de la marca.*

Figura N° 3: *Gráfico de barras 3*



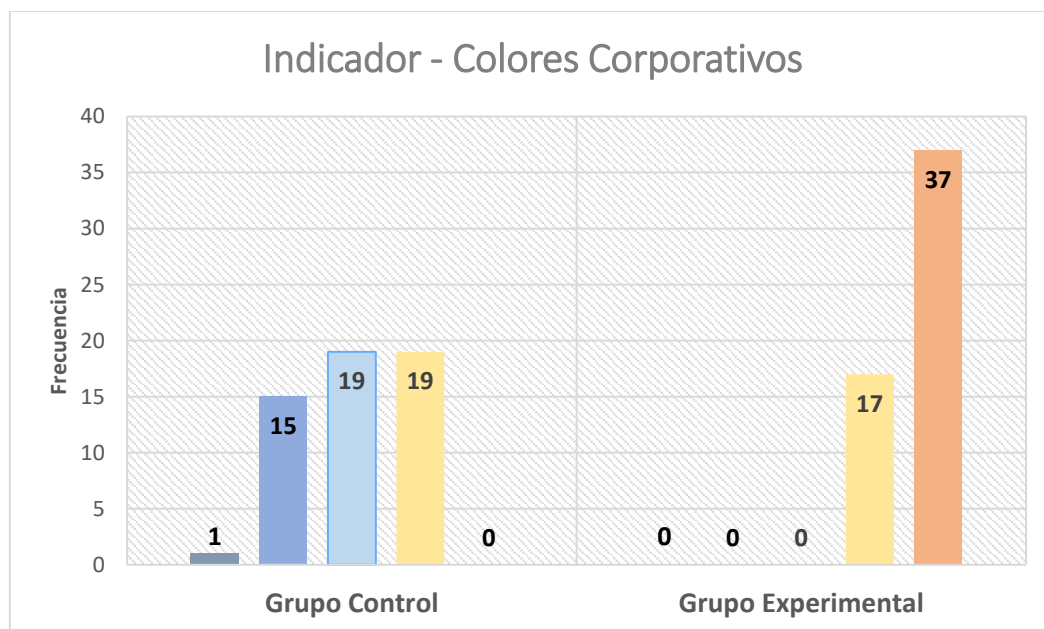
		GC		GC	
☹ Totalmente en desacuerdo	7	13%	0	0%	
😞 En desacuerdo	30	55,6%	0	0%	
😐 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22,2%	0	0%	
😊 De acuerdo	5	9,3%	16	29,6%	
😍 Totalmente de acuerdo	0	0%	38	70,4%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 3, se examinan los resultados del grupo control, donde, 7 (13%) estuvieron totalmente en desacuerdo con que la tipografía corporativa es acorde al rubro de la marca, 30 (55,6%) en desacuerdo, 12 (22,3%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 5 (9,3%) estuvieron de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 16 (29,6%) están de acuerdo y 38 (70,4%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 4: Los colores corporativos reflejan la personalidad de la marca.

Figura N° 4: Gráfico de barras 4



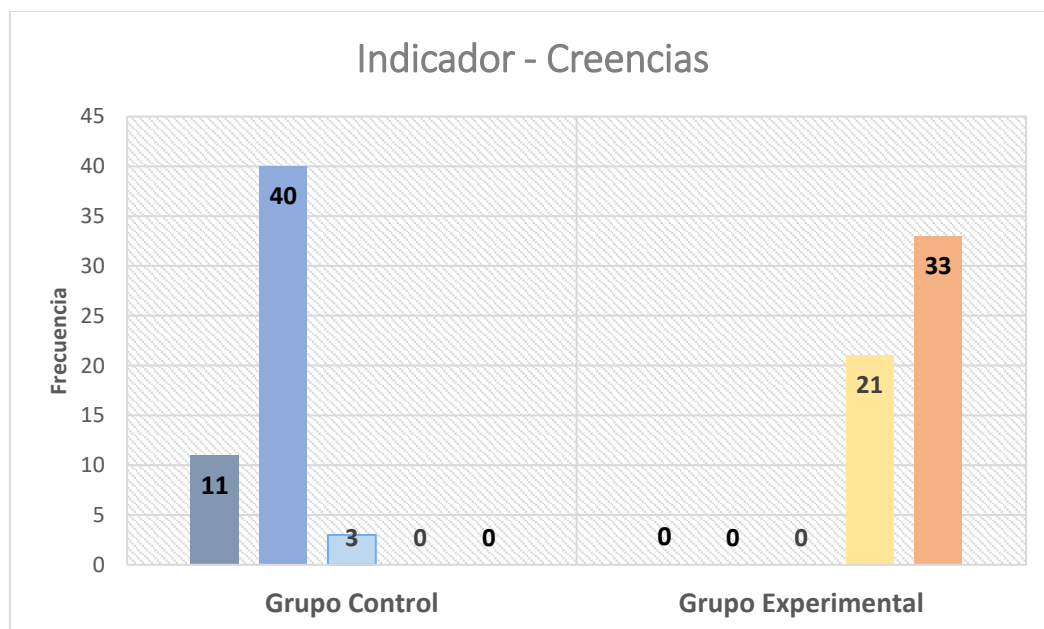
	GC		GE	
☹ Totalmente en desacuerdo	1	1,9%	0	0%
😞 En desacuerdo	15	27,8%	0	0%
😐 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	35,2%	0	0%
😊 De acuerdo	19	35,2%	17	31,5%
😄 Totalmente de acuerdo	0	0%	37	68,5%
Total	54	100%	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 4, se contemplan los resultados del grupo control, donde, 1 (1,9%) estuvo totalmente en desacuerdo con que los colores corporativos reflejan la personalidad de la marca, 15 (27,8%) en desacuerdo, 19 (35,2%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 19 (35,2%) estuvieron de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 17 (31,5%) están de acuerdo y 37 (68,5%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 5: *El manual de identidad corporativa comunica bien los atributos de la marca.*

Figura N° 5: Gráfico de barras 5



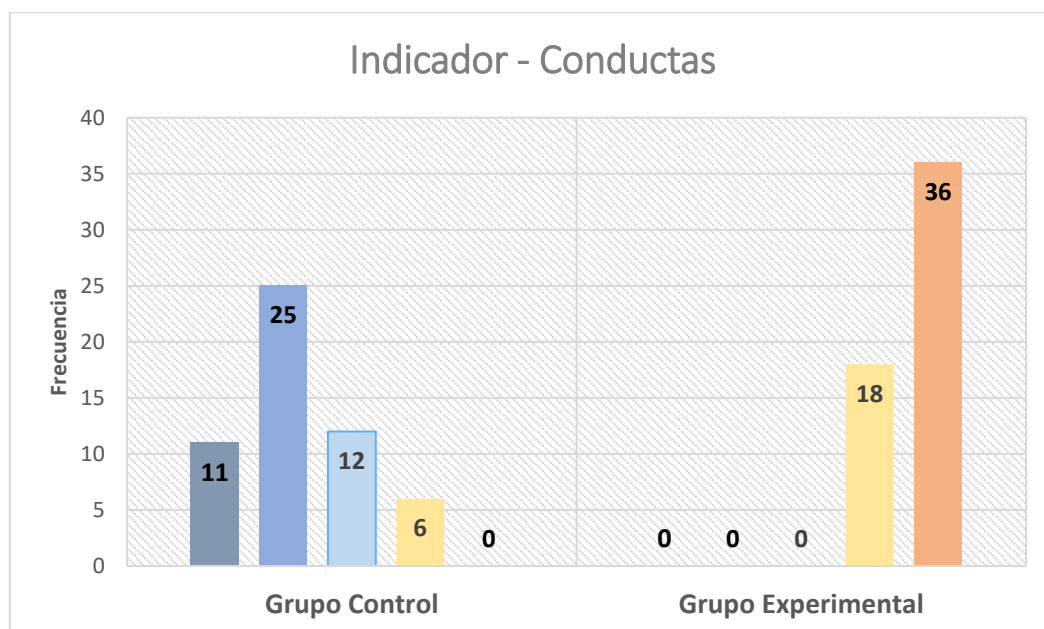
		GC		GE	
☹ Totalmente en desacuerdo	11	20,4%	0	0%	
😞 En desacuerdo	40	74,1%	0	0%	
😐 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,6%	0	0%	
😊 De acuerdo	0	0%	21	38,9%	
😄 Totalmente de acuerdo	0	0%	33	61,1%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 5, se observan los resultados del grupo control, donde, 11 (20,4%) estuvo totalmente en desacuerdo con que el manual de identidad corporativa comunica bien los atributos de la marca, 40 (74,1%) en desacuerdo y 3 (5,6%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo. A diferencia, en el grupo experimental, 21 (38,9%) están de acuerdo y 33 (61,1%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 6: Las piezas gráficas destinadas a plataformas digitales tienen un aspecto visual creativo.

Figura N° 6: Gráfico de barras 6



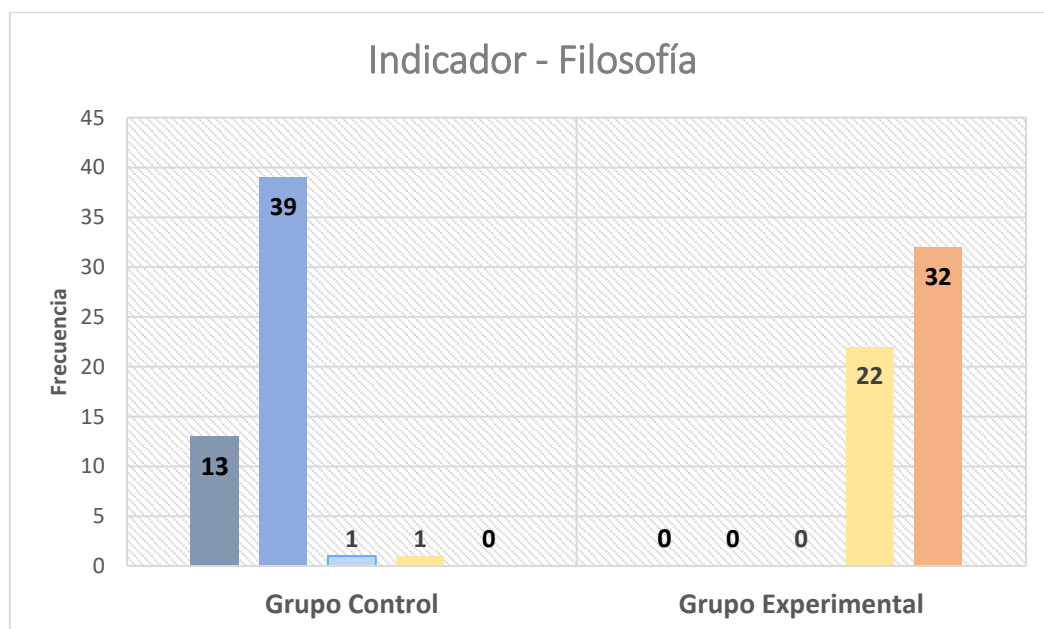
	GC		GE	
☹ Totalmente en desacuerdo	11	20,4%	0	0%
😞 En desacuerdo	25	46,3%	0	0%
😐 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22,2%	0	0%
😊 De acuerdo	6	11,1%	18	33,3%
😍 Totalmente de acuerdo	0	0%	36	66,7%
Total	54	100%	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 6, se observan los resultados del grupo control, donde, 11 (20,4%) estuvo totalmente en desacuerdo con que las piezas gráficas destinadas a plataformas digitales tienen un aspecto visual creativo 25 (46,3%) en desacuerdo, 12 (22,2%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 6 (11,1%) estuvieron de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 18 (33,3%) están de acuerdo y 36 (66,7%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 7: La identidad corporativa refleja mejor la misión, visión y valores de la marca.

Figura N° 7: Gráfico de barras 7



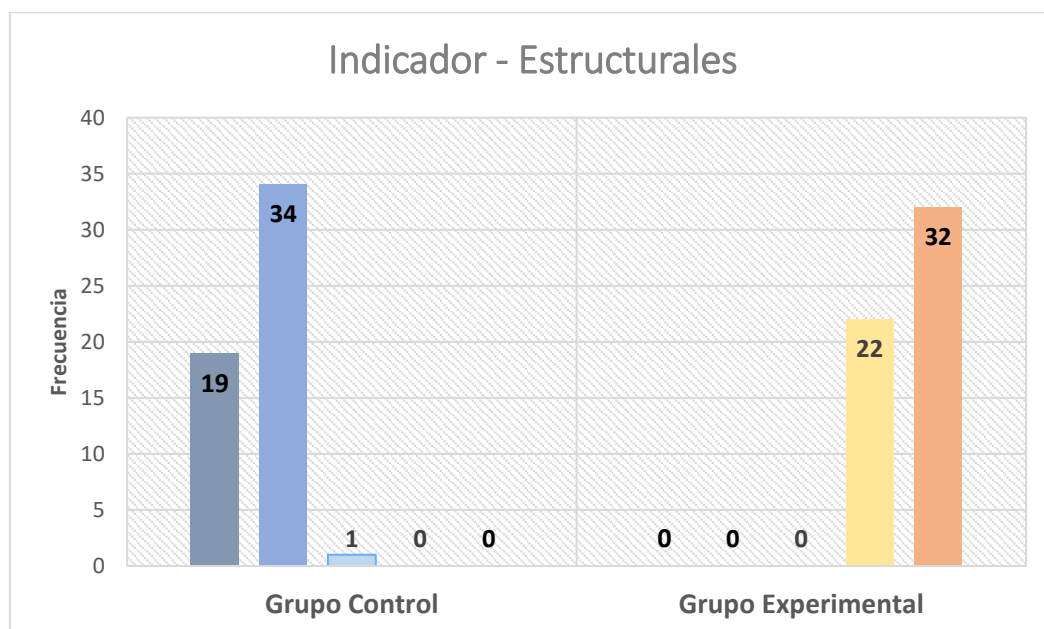
		GC		GE	
☹️ Totalmente en desacuerdo	13	24,1%	0	0%	
😞 En desacuerdo	39	72,2%	0	0%	
😊 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,9%	0	0%	
🙂 De acuerdo	1	1,9%	22	40,7%	
😍 Totalmente de acuerdo	0	0%	32	59,3%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 7, se observan los resultados del grupo control, donde, 13 (24,1%) estuvo totalmente en desacuerdo con que la identidad corporativa refleja mejor la misión, visión y valores de la marca, 39 (72,2%) en desacuerdo, 1 (1,9%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 1 (1,9%) estuvo de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 22 (40,7%) están de acuerdo y 32 (59,3%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 8: *La nueva identidad corporativa despierta en ti curiosidad para saber más acerca de la marca.*

Figura N° 8: Gráfico de barras 8



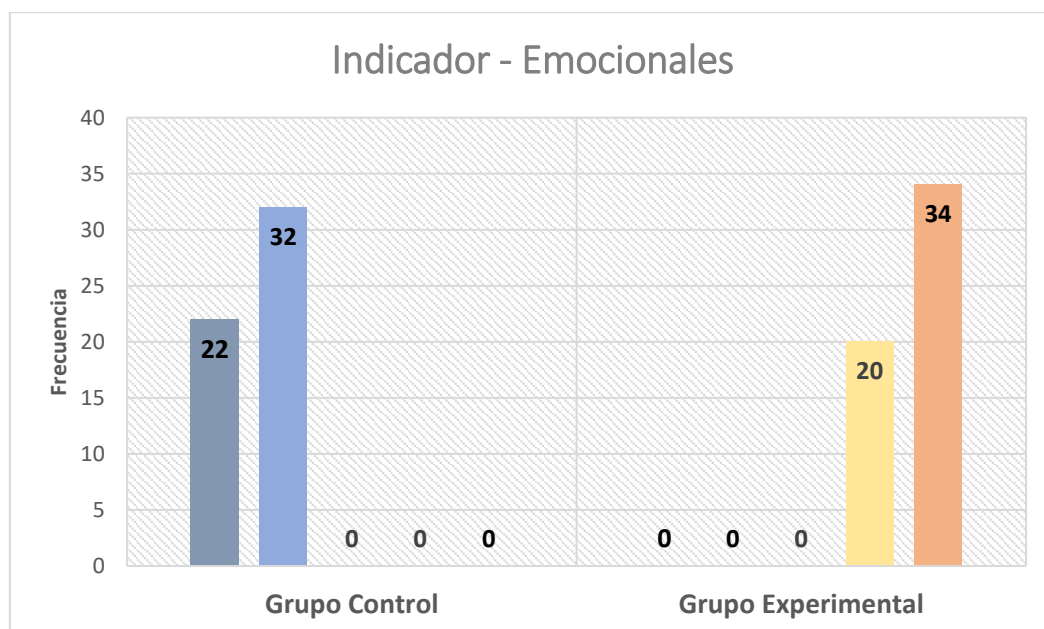
		GC		GE	
☹️ Totalmente en desacuerdo	19	35,2%	0	0%	
😞 En desacuerdo	34	63%	0	0%	
😊 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,9%	0	0%	
🙂 De acuerdo	0	0%	22	40,7%	
😄 Totalmente de acuerdo	0	0%	32	59,3%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 8, se observan los resultados del grupo control, donde, 19 (35,2%) estuvo totalmente en desacuerdo con que la nueva identidad corporativa despierta curiosidad para saber más acerca de la marca, 34 (63,3%) en desacuerdo y 1 (1,9%) ni de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 22 (40,7%) están de acuerdo y 32 (59,3%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 9: *Crees que la nueva identidad corporativa ayude a la marca a fortalecer los lazos emocionales con sus clientes.*

Figura N° 9: *Gráfico de barras 9*



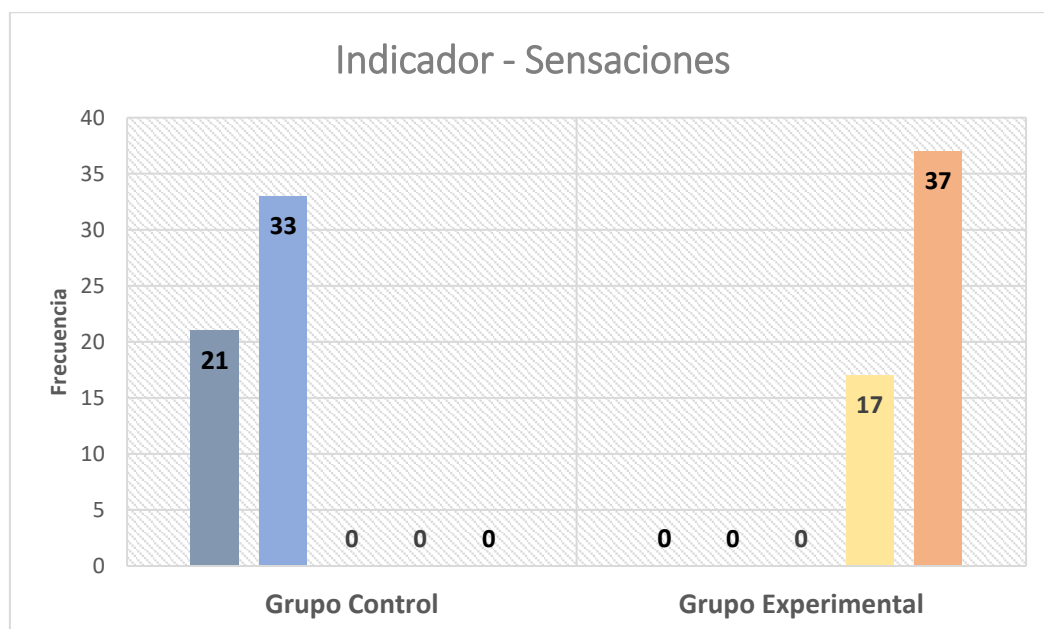
		GC		GE	
☹️ Totalmente en desacuerdo	22	40,7%	0	0%	
😞 En desacuerdo	32	59,3%	0	0%	
😊 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	0	0%	
🙂 De acuerdo	0	0%	20	37 %	
😄 Totalmente de acuerdo	0	0%	34	63%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 9, se observan los resultados del grupo control, donde, 22 (40,7%) estuvo totalmente en desacuerdo con que la nueva identidad corporativa ayude a la marca a fortalecer los lazos emocionales con sus clientes, y 32 (59,3%) en desacuerdo. Mientras que, por otro lado, en el grupo experimental, 20 (37%) están de acuerdo y 34 (63%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 10: *El manual de identidad corporativo es ordenado, completo y atractivo a la vista.*

Figura N° 10: *Gráfico de barras 10*



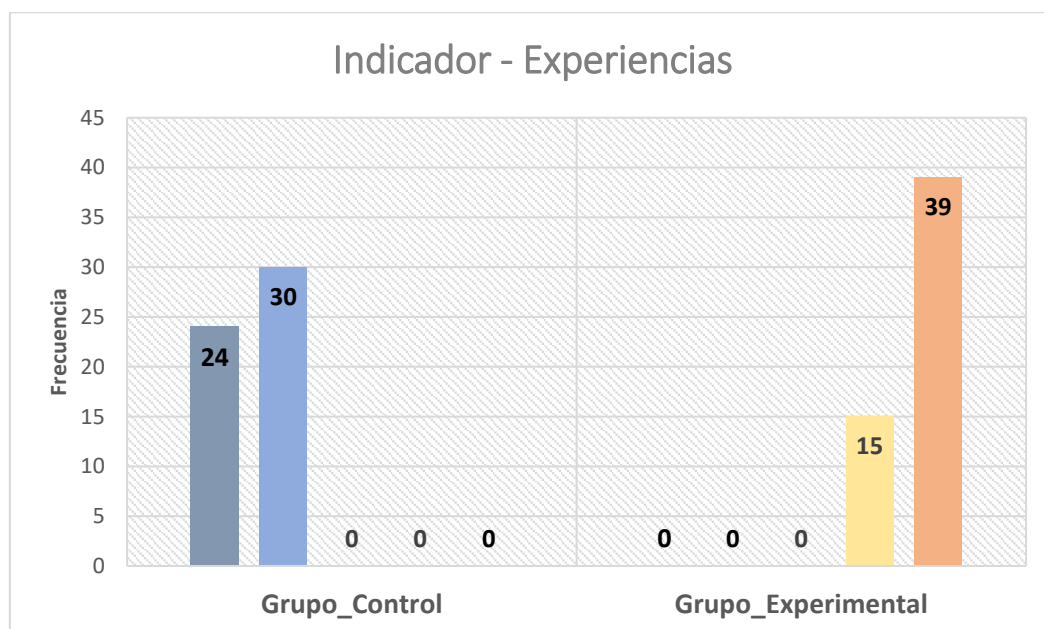
		GC		GE	
☹️ Totalmente en desacuerdo	21	38,9%	0	0%	
😞 En desacuerdo	33	61,1%	0	0%	
😊 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	0	0%	
🙂 De acuerdo	0	0%	17	31,5%	
😄 Totalmente de acuerdo	0	0%	37	68,5%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo con la figura 10, se observan los resultados del grupo control, donde, 21 (38,9%) estuvo totalmente en desacuerdo con que el manual de identidad corporativo es ordenado, completo y atractivo a la vista, y 33 (61,1%) en desacuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 17 (31,5%) están de acuerdo y 37 (68,5%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 11: Las aplicaciones en el merchandising cuentan con diseños atractivos, divertidos y dinámicos.

Figura N° 11: Gráfico de barras 11



		GC		GE	
☹️ Totalmente en desacuerdo	24	44,4%	0	0%	
😞 En desacuerdo	30	55,6%	0	0%	
😊 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	0	0%	
🙂 De acuerdo	0	0%	15	27,8%	
😍 Totalmente de acuerdo	0	0%	39	72,2%	
Total	54	100%	54	100%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 11 se observan los resultados del grupo control, donde, 24 (44,4%) estuvo totalmente en desacuerdo con que las aplicaciones en el merchandising cuentan con diseños atractivos, divertidos y dinámicos, y 30 (55,6%) en desacuerdo. Por otra parte, en el grupo experimental, 15 (27,8%) están de acuerdo y 39 (72,2%) afirmaron marcando totalmente de acuerdo.

3.6.2. Análisis Inferencial

En este apartado, se analizaron los datos o resultados que se obtuvieron por parte del cuestionario con el fin de verificar las hipótesis propuestas, para ello, primeramente, se realizó la prueba de normalidad para determinar qué tipo de estadística se va a utilizar, paramétrica o no paramétrica y que tipo de distribución tiene, normal o anormal.

Al tener una muestra mayor a 50, se utilizó el Kolmogorv Smirnov para determinar la normalidad, dando como resultado de los valores una significancia de **0,000**, siendo está menor a 0,05 se concluyó, en una estadística no paramétrica, es decir, los valores tienen una distribución anormal y por ende se utilizó la correlación Rho de Spearman, para determinar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Los resultados son los siguientes. (Ver anexo 8).

Prueba de Hipótesis General

H_i: Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_o: No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Tabla N° 2: *Prueba de Rho de Spearman de las variables identidad corporativa y percepción de los clientes (GC).*

Correlación - Grupo Control

		IC	PC	
Rho de Spearman	Identidad_Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,421**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	54	54
	Percepción_del_Cliente	Coeficiente de correlación	,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	54	54

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

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Según se observa en la tabla 2 del grupo control, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media con **0,421** y una significancia de **0,002**, el cual es menor al valor de significancia teórica ($p= 0,000 < 0,05$), por lo tanto, estos valores conllevaron al rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, es decir, existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Tabla N° 3: Prueba de Rho de Spearman de las variables identidad corporativa y percepción de los clientes (GE).

Correlación - Grupo Experimental

		IC	PC	
Rho de Spearman	Identidad_Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción_del_Cliente	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Según se observa en la tabla 2 del grupo experimental, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable con **0,591** y una significancia de **0,000**, el cual es menor al valor de significancia teórica ($p= 0,000 < 0,05$), por lo tanto, estos valores conllevaron a

rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, es decir, existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H_i: Existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H₀: No existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Tabla N° 4: Prueba de Rho de Spearman de identidad visual y percepción de los clientes (GC).

			Grupo Control	
			IV	PC
Rho de Spearman	Identidad_Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,263**
		Sig. (bilateral)	.	,054
		N	54	54
	Percepción_del_Cliente	Coefficiente de correlación	,263**	1,000
		Sig. (bilateral)	,054	.
		N	54	54

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

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Según se observa en la tabla 3 del grupo control, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media con **0,263** y una significancia de **0,54**, el cual es mayor al valor de significancia teórica ($p=$

0,000 < 0,05), por lo tanto, estos valores conllevaron a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, es decir, no existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Tabla N° 5: Prueba de Rho de Spearman de identidad visual y percepción de los clientes (GE).

			Grupo Experimental	
			IV	PC
Rho de Spearman	Identidad_Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción_del_Cliente	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Según se observa en la tabla 3 del grupo experimental, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media con **0,470** y una significancia de **0,000**, el cual es menor al valor de significancia teórica ($p= 0,000 < 0,05$), por lo tanto, estos valores conllevaron a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, es decir, existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

H_i: Existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

H₀: No existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Tabla N° 6: Prueba de Rho de Spearman de las variables cultura corporativa y percepción de los clientes (GC).

			Grupo Control	
			CC	PC
Rho de Spearman	Cultura_Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción_del_Cliente	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Según se observa en la tabla 4 del grupo control, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable con **0,575** y una significancia de **0,000**, el cual es menor al valor de significancia teórica ($p= 0,000 < 0,05$), por lo tanto, estos valores conllevaron a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, es decir, existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

Tabla N° 7: Prueba de Rho de Spearman de las variables cultura corporativa y percepción de los clientes (GE)

			Grupo Experimental	
			CC	PC
Rho de Spearman	Cultura_Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción_del_Cliente	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Según se observa en la tabla 4 del grupo experimental, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable de **0,626** y una significancia de **0,000**, el cual es menor al valor de significancia teórica ($p= 0,000 < 0,05$), por lo que, estos valores conllevaron a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, es decir, existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.

3.7. Aspectos éticos

El proceso de esta investigación se realizó de acuerdo a los protocolos y normas o reglas estrictamente fundados y regidos por la Universidad Cesar Vallejo, así mismo, se respetó la autoría de los documentos utilizados como artículos científicos, libros y tesis los cuales fueron citados y agregados como referencia según las normas APA.

Además, no se manipuló la base de datos ni sus resultados, estos fueron recolectados a través del formulario de Google, el cual, finalizada la encuesta, permitió procesar los datos en una tabla de Excel, donde las respuestas fueron codificadas, asignándolas un valor numérico para luego ser ingresados al software estadístico IBM SPSS Versión 25, el cual permitió comprobar la validez y confiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach, así mismo, se analizó los datos de manera descriptiva e inferencial.

Finalmente, la presente investigación pasó por una prueba de Turnitin para descartar algún tipo de plagio y demostrar la autenticidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

El presente apartado abarcó el análisis del fruto o resultados obtenidos en la presente investigación, a nivel descriptivo con las preguntas e inferencial con las hipótesis, correspondientes al grupo control como experimental.

Se dio comienzo con el ítem 1, donde se buscó corroborar si el logotipo de la marca es legible y atractivo visualmente, los resultados obtenidos en el total de los 108 encuestados mostraron un gran contraste entre ambos grupos, primeramente, en el grupo experimental se mostraron cifras muy positivas con el 81,5% (44) quienes estuvieron totalmente de acuerdo y el 18,5% (10) de acuerdo, por el contrario, los resultados para el grupo control en su mayoría negativos se corroboró que el 11,1% (6) estuvo totalmente en desacuerdo, el 40,7% (22) en desacuerdo, el 25,5% (14) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo el 22,2% (12) estuvo de acuerdo. Según lo expuesto, se evidenció que el nuevo logo de la marca es mucho más legible y atractivo, esto gracias a que es más moderno y volumétrico que el anterior, además constituye una misma línea gráfica entre tipografía y símbolo, los cuales la hacen ver en unidad y conjunción.

En el ítem 2, los encuestados manifestaron su opinión sobre la premisa de, si los elementos que conforman el isologo lo hacen divertido y memorable, ante esto, el grupo experimental respondió positivamente con el 74,1% (40) en totalmente de acuerdo y el 25% (14) de acuerdo, sin embargo, en el grupo control, en su negativa el 13% (7) estuvo totalmente en desacuerdo, el 59,3% (32) en desacuerdo, el 24,1% (13) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo el 3,7% (2) estuvieron de acuerdo. En efecto, los elementos del nuevo isologo son mucho más divertidos que el anterior, esto puede ser debido a que, el isologo antiguo cuenta con un elemento demasiado común o muy usado en la construcción de logos con nombres similares, por ende, pasó desapercibido y no resaltó ante el juicio del cliente.

Para el Ítem 3, se interrogó sobre si la elección de la tipografía corporativa es acorde al rubro de la marca, y en definitiva se evidencia que, en el grupo experimental el 70,4% (38) estuvieron totalmente de acuerdo y el 29,6% (16) de acuerdo, en cambio, en el grupo control el 13% (7) respondieron y estuvieron totalmente en desacuerdo, el 55,6% (30) se manifestó en desacuerdo, un 22,2% (12) ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 9,3% (5) estuvo de acuerdo. Estos resultados entre ambos grupos se traduce en que, anteriormente la marca no contaba con tipografías definidas y sus elecciones utilizadas eran surtidas y aleatorias, por el contrario, ahora cuenta con dos tipografías principales, la primera, una familia tipográfica principal “Hero New” la cual cuenta con una gran legibilidad en todas sus variantes y la cual se destinó para títulos y textos de carácter formal, asimismo, la segunda tipografía principal “Oduda” en su versión Bold, solo para títulos principales no formales, por último, también cuenta con tipografía “Futura” principalmente para apoyos y contrastes.

Lo siguiente es el Ítem 4, en el cual se cuestionó si los colores corporativos reflejan la personalidad de la marca, comenzando con los 54 de grupo experimental, quienes, en su mayoría, es decir el 68,5% (37) estuvo totalmente de acuerdo y el 31,5% (17) de acuerdo. No obstante, en el grupo control un 1,9% (1) estuvo totalmente en desacuerdo, un 27,8% (15) en desacuerdo, un 35,2% (19) ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 35,2% (19) de acuerdo. En este caso se evidencia que en el grupo control, no la mayoría, pero si un buen porcentaje estuvo de acuerdo, mientras que en el grupo experimental la afirmación es máxima, estos resultados evidencian que se mejoró para bien, en la combinación de la paleta de colores, puesto que, se formó en referencia a la paleta cromática anterior y según la personalidad de la marca.

En el presente Ítem 5, se tuvo como premisa confirmar si el manual de identidad corporativa comunica bien los atributos de la marca, por ende, en el grupo experimental respondieron positivamente con un 61,1% (33) quienes estuvieron totalmente de acuerdo y un 38,9% (21) de acuerdo, al mismo tiempo,

en el grupo control se hizo presente sus claras negativas, donde, el 20,4% (11) estuvieron totalmente en desacuerdo, un 74,1% (40) en desacuerdo y un 5,6% (3) no estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. A través del manual, el cliente si captó el significado real de la marca y se constituyó la esencia, con un diseño moderno y profesional, pues el estudio Loopit Animación busca ser un referente en el sector de la animación digital destinada al cine en nuestro país.

En el Ítem 6, se buscó resolver si las piezas gráficas destinadas a plataformas digitales tenían un aspecto visual creativo, según el gráfico, respecto al grupo experimental obtuvo respuestas favorables con un 33,3% (18) de acuerdo y un 66,7% (36) quienes estuvieron totalmente de acuerdo, no obstante, en el grupo control solo estuvo de acuerdo un 11,1% (6), mientras que el 22,2% (12) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, en su mayoría el 46,3% (25) se manifestó en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un el 20,4% (11). Esto debido a que se trabajó en mantener un orden y una sola línea grafica tanto para la página web y redes sociales como perfiles y portadas.

Con relación al Ítem 7, se enfocó en descubrir si la identidad corporativa refleja mejor la misión, visión y valores de la marca, por ello, en el grupo experimental el 59,3% (32) afirmo con totalmente de acuerdo y el 40,7% (22) de acuerdo, aunque, en el grupo control se evidenció una baja del 1,9% (1) de acuerdo, el 1,9% (1) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 72,2% (39) en desacuerdo y un 24,1% (13) declararon con totalmente en desacuerdo. Las respuestas del grupo control se debe a que no evidenció un manual de marca por el cual dar un juicio, por el contrario, el grupo experimental si pudo emitir una respuesta y en este caso favorable, por ende, el manual de marca y según los encuestados si refleja estas cualidades las cuales rigen el propósito y futuro de la marca y están dentro de la filosofía de una marca.

Para el Ítem 8, a los encuestados se les preguntó si la nueva identidad corporativa despertaba en ellos curiosidad para saber más acerca de la marca, en el grupo experimental constató que el 59,3% (32) afirmaron contestando

totalmente de acuerdo y el 40,7% (22) de acuerdo, sin embargo, en el grupo control estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo el 1,9% (1), representando a la mayoría el 63% (34) se mostró en desacuerdo y el 35,2% (19) totalmente en desacuerdo. Por ende, los encuestados respondieron favorablemente ante la nueva identidad corporativa, esto quiere decir que se logró llamar la atención y se cumplió el propósito del rediseño de marca, tener una presencia y captar la atención de los clientes, por ende, esto puede conllevar a que más público ponga los ojos en los servicios que ofrece el estudio Loopit Animación y de ese modo la marca empiece a expandir más sus horizontes.

Por lo que se refiere al Ítem 9, en este caso se cuestionó si creían que la nueva identidad corporativa ayudaría a la marca loopit animation a fortalecer los lazos emocionales con los clientes, en este caso de igual manera el grupo experimental se mostró positivista con un 63% (34) totalmente de acuerdo y una 37% (20) de acuerdo, no obstante, el grupo control mantuvo su negativa, donde, el 40,7% (22) se manifestó en desacuerdo y el 59,3% (32) totalmente en desacuerdo. Es muy importante que una empresa mantenga lazos emocionales con sus clientes, manteniéndolos a través de buenos tratos y brindando el mejor producto o servicio de calidad, los cuales vayan más allá de sus expectativas, resolviendo necesidades y brindando experiencias las cuales conlleven a que el cliente vuelva.

En cuanto al Ítem 10, se expuso la premisa sobre si el manual de identidad corporativo es ordenado, completo y atractivo a la vista, los resultados evidencian respuestas firmes en ambos grupos, comenzando con el grupo experimental, donde, el 31,5% (17) estuvo de acuerdo y el 68,5% (37) totalmente de acuerdo, por otra parte, en el grupo control un 61,1% (33) se mantuvo en desacuerdo y un 38,9% (21) totalmente en desacuerdo. Ésta clara diferencia entre los dos grupos se debe a que, la empresa Loopit Animación no contaba con un manual de identidad corporativa, por lo que, al grupo control se les presento como recurso visual, solo lo que en ese momento contaba la marca,

es decir, logo, tarjeta de presentación, hoja membretada y los perfiles en redes sociales, por el contrario, para el grupo experimental, los resultados demuestran que para los encuestados, el manual de identidad elaborado es completo, ordenado y atractivo a la vista, es decir, en él se encuentra definido el concepto y construcción del isologo, así como los lineamientos de todas las herramientas básicas para su correcta aplicación gráfica en los diferentes ámbitos.

Por último, el Ítem 11, tuvo como propósito determinar si las aplicaciones en el merchandising cuentan con diseños atractivos, divertidos y dinámicos, los clientes encuestados del grupo experimental se manifestaron positivamente, donde, el 27,8% (15) estuvo de acuerdo y el 72,2% (39) se expresaron con un totalmente de acuerdo, no obstante, en el grupo control, se manifestaron en desacuerdo el 55,6% (30), y el 44,4% (24) totalmente en desacuerdo. Entonces, se concluye que, los diseños presentados en el merchandising son atractivos y dinámicos, gracias a que se jugó con los elementos gráficos y los colores, dando como resultado una opinión positiva por parte de los clientes.

Por otro lado, se analizaron los resultados inferenciales obtenidos mediante el Rho de Spearman, tanto, del grupo control como experimental.

En primer lugar, la hipótesis general, con las variables identidad corporativa y percepción del cliente, el análisis realizado al grupo control evidenció un coeficiente de correlación positiva media de 0,421, y una significancia bilateral de 0,002, el cual es menor al valor de referencia ($p= 0,000 < 0,05$), esto se resume en el rechazo de la hipótesis nula y en la aceptación de la hipótesis de investigación, así mismo, en el grupo experimental, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,591 y una significancia bilateral de 0,000, al ser menor al valor de referencia ($p= 0,000 < 0,05$), se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, en definitiva, existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022. Ante lo expuesto, se concluye en que el rediseño de identidad corporativa contó con

resultados positivos, cumpliendo con su propósito de captar la atención de los clientes buscando fidelizarlos, además de tener una presencia en el rubro con una identidad y esencia definida, moderna y fresca, lista para ir en una sola dirección.

Así mismo, la hipótesis específica 1, con la dimensión de identidad visual y la variable percepción del cliente, la prueba Rho de Spearman arrojaron resultados para ambos grupos, empezando con el grupo control, donde los valores indican un coeficiente de correlación positiva media con 0,263, y una significancia bilateral 0,054, al ser mucho mayor al valor de referencia ($p = 0,000 < 0,05$), se procedió al rechazo de la hipótesis de investigación y en la aceptación de la hipótesis nula, mientras tanto, en el grupo experimental, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media de 0,470, así como una significancia bilateral de 0,000, al ser muchísimo menor al valor referencial permitido ($p = 0,000 < 0,05$), se rechazó la hipótesis nula, por ende se aceptó la hipótesis específica 1, en otras palabras, existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022. En efecto, se logró comunicar bien la identidad de la marca a través del manual, en el cual se detalló el proceso de la identidad visual y el concepto de lo que significa y a donde quiere llegar la marca, por ende, la personalidad fue percibida satisfactoriamente creando un interés en ellos.

Por último, se dio paso a la hipótesis específica 2, conformada por la dimensión cultura corporativa y la variable dependiente percepción del cliente, el análisis de valores reveló un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,575, además de una significancia de 0,000, mucho menor al valor de referencia ($p = 0,000 < 0,05$), esto conllevó a que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis de investigación, mientras que, correspondiente al grupo experimental, los resultados obtenidos traducen un coeficiente de correlación positiva considerable con 0,626, y un valor de significancia de 0,000, menor al valor permitido ($p = 0,000 < 0,05$), este resultado se traduce en el rechazo de la

hipótesis nula y se da paso a la aceptación de la hipótesis específica 2, mejor dicho, existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022. Según los resultados, se concluye que, el rediseño de marca logra transmitir sus valores y proyecciones futuras, además de lo importante que es, que sus clientes perciban el punto de partida y las metas que la empresa desea alcanzar en conjunto.

Finalmente, y según los resultados obtenidos se afirma que el rediseño de identidad corporativa de Loopit Animation tuvo una gran acogida por parte de los clientes, evidenciándose positivamente en las correlaciones de variables y dimensiones, por tal, es indiscutible que el rediseño de identidad le permite a una marca establecer un nuevo punto de partida y tomar un lugar en los diferentes ámbitos con una personalidad coherente y concisa, acorde a las expectativas de su público.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se trabajaron los resultados obtenidos tanto descriptivos como inferencial de ambos grupos, control y experimental, los cuales se procederán a contrastar con los antecedentes, de los cuales, en su mayoría contenía las variables de estudio, Identidad, Corporativa y percepción, y una minoría coincidían con las dimensiones, pero centrándose siempre en la percepción del cliente, además, se encontraron, en la mayor parte coincidencias en cuanto a metodología, por otro lado, también se encontraron dificultados en cuanto a los resultados inferenciales, ya que muchos de ellos solo mencionaban los valores fugazmente, sobre todo en los antecedentes internacionales, a pesar de ese inconveniente, si se logró la participación de los 10 antecedentes en todos los ítems e hipótesis de manera doble, también se consideraron teóricos los cuales conforman esta investigación, además de externos, los cuales ayudaron a que la discusión sea más interesante, informativa y completa.

En la incógnita N° 1, se corroboró que el logotipo de la marca es legible y atractivo visualmente, nos evidenciamos en las respuestas de los encuestados quienes estuvieron, de acuerdo, un 22,2% en el grupo control, un 25,9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 40,7% en desacuerdo y un 11,1% totalmente en desacuerdo, en el grupo experimental, el 18,5% de acuerdo y se manifestaron con totalmente de acuerdo el 81,5%, disparándose así la aceptación del cliente por el nuevo logo de la marca. Estos resultados coincidieron con el antecedente, de la autora Morales (2016), quien aplicó un cuestionario a 70 personas con resultados favorables, en la pre- encuesta, es decir, para el logotipo anterior, el 54,30% respondieron que si les agradaba el logo del Minimarket “Variadito´s”, mientras que, tras presentar la nueva propuesta de logo, en el post-test, la cifra de aceptación escaló al 61,4% de clientes que si les gustó, en consecuencia, un logotipo cumple la tarea o el objetivo de representar una marca, haciéndola reflejar con relevancia ante los ojos expectantes del cliente. Así mismo, para Granda (2019) el logotipo es una expresión diseñada gráficamente y derivada del nombre, con el fin de representar una organización o marca la cual va a ser reconocida por su público. Por otro lado, Suárez et al. (2020) concluyeron que para la legibilidad de un logotipo se debe considerar aspectos como, la funcionalidad, simplicidad y la adaptabilidad que este debe mantener en situaciones cambiantes para no perder su concepto. Sin embargo, García-Lavernia (2021) consideró que, el logotipo es una expresión visual del nombre, donde, todos sus elementos, ya sea, símbolo, imagen o tipografía van a formar parte de un diseño informativo comercial expectante para el público. Por último, Mas et al. (2021) quienes aportaron sus resultados con respecto a los logos, pero en este caso a los sonoros, donde en sus resultados determinaron que los logos sonoros de ritmo largo disminuían la frecuencia cardiaca del sujeto, mientras que los de tonos ascendentes y rápidos se definieron como más emocionantes y evocaban a la atención y orientación, y los descendientes como los más agradables. Se concluyó que los logos sonoros de ritmos o melodías rápidas son mucho más influyentes para obtener respuestas agradables o percepciones duraderas.

En la incógnita N° 2, se evidenció que los elementos que conforman al isologo lo hacen divertido y memorable, en el grupo control, el 3,7% estuvieron de acuerdo, otros 24,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 59,7% en desacuerdo y el 13% totalmente en desacuerdo, mientras que, en el experimental, una mayoría del 74,1% estuvo totalmente de acuerdo y el 25,9% de acuerdo, los bajos resultados del grupo control pudo haber debido a que el logotipo anterior contaba con un elemento o isotipo muy común, aparte, la tipografía era muy delgada por lo tanto no era funcional para versiones muy pequeñas, por lo tanto, el logotipo actual es funcional en todas sus tamaños y versiones, además cuenta con un isotipo y tipografía amigable y divertida capaz de captar el interés del cliente. Estos resultados guardaron semejanza con Muñoz (2018), determinó una muestra de 100 personas divididas en dos grupos de 50 para la encuesta, en sus interrogantes donde, donde quiso comprobar si el público lograba percibir al logotipo del restaurant, como un logo perteneciente a una marca de altos estándares o calidad, en su grupo control el 62% respondieron que el logo mostrado si pertenecía a una marca de calidad y el 38% respondió que no, sin embargo, en el grupo experimental con el rediseño del de identidad, el porcentaje subió a 74% que si creían que el logo que observaban pertenecía a una marca de calidad y el 26% dio la negativa, en definitiva, un logotipo debe ser capaz de resaltar sobre los demás para llegar a ser percibido. Entonces, tal como mención nuestro principal teórico, De la fuente (2019) el logotipo es la definición visual de la denominación de una marca, al cual lo constituyen una serie de elementos gráficos y abstractos capaces de representarla de forma memorable y significativa. Similarmente, Nguyen (2020), concluyó que, en la creación de un logotipo, la tipografía es un elemento crucial, ya que esta le va a proporcionar una identidad característica, diferente o distintiva según la tipografía elegida. Por su parte, López y Ramos (2020) concluyó que un isologo requiere de la semiótica para que el mensaje sea percibido e interpretado de forma adecuada, lo cual se puede lograr a través de formas y figuras que gocen de significados específicos y a la vez que le proporcionen modernismo.

En la incógnita N° 3, se constató que la tipografía corporativa es acorde al rubro de la marca, donde, en ambos grupos hay porcentajes diferentes, como en el grupo control quienes estuvieron de acuerdo solo el 9,3%, otros 22,2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, la mayoría en el grupo o el 55,6% estuvo en desacuerdo y el 13% en desacuerdo, por otro lado y con porcentajes satisfactorios estuvo el grupo experimental, quienes en su mayoría estuvieron totalmente de acuerdo representando un 70,4% y el otro porcentaje un 29,4% de acuerdo, estos contrastes de ambos grupos se debe a que anteriormente la marca no contaba ni con una tipografía fija o definida, por lo que, para el rediseño se eligieron 3 tipografías, 2 principales, una formal y legible, así mismo otra más cercana, divertida no tan formal y la cual lleva concordancia con la tipografía del logotipo, así mismo una tipografía secundaria de apoyo y en caso de fallos en las principales, todas las tipografías forman un conjunto y las cuales son funcionales en todos los aspectos en las que se quiera expresar la marca. Los resultados presentaron concordancia con la investigación de Hontanilla (2020), quien tuvo una muestra de 60 personas, donde concluyó que la tipografía influye en el aspecto comunicacional de una marca hacia su público, por lo tanto, si existen tipografías que predominan según el rubro de la marca. Así mismo, Nguyen (2020) y Torres (2018) coincidieron en que la tipografía cumple la función de infundir una esencia propia a la identidad, a través de su matiz propio y particular las cuales la hacen única. Por su parte, Dopico (2021) concluyó que la tipografía corporativa en un futuro tendrá aún más relevancia, debido a los avances en tecnología de software y tendencias que van arribando, traduciendo a que se tendrá innumerables posibilidades para seguir dando identidad a cada contexto de marca.

En la incógnita N° 4, los resultados demostraron que los colores corporativos si reflejan la personalidad de la marca, en el grupo control hubo una considerable aceptación, donde el 35,2% estuvieron de acuerdo, el 35,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo el 1%, por otro lado, en el grupo experimental, la gran mayoría o el 68,5% estuvo totalmente de acuerdo y un 31,5% de acuerdo, esta no tan lejana diferencia de

aceptación entre ambos grupo se debe a que, los colores corporativos actuales fueron elegidos en base a la antigua paleta de colores, aparte de agregar un color más, solo se actualizaron los valores en Pantone, los cuales y según los resultado a los encuestados, si reflejan la personalidad dinámica, juguetona, creativa y divertida de la marca. Estos datos guardaron relación con los resultados de Muñoz (2018), quien, en uno de sus ítems, comprobó si los colores corporativos propuestos para la identidad de un restaurant, eran del agrado del público encuestado, sus resultados determinaron que el grupo control, el 32% opinaron, que el rojo era adecuado para la marca, seguido del gris con el 30%, negro 14%, dorado, 0% y otros 24%, mientras que, en el grupo experimental, los encuestados destacaron al negro con un 52%, el rojo 26%, dorado 8%, gris 0% y otros un 14%. De esa manera fue constituido los colores los cuales representarán a la marca. Igualmente, Espinoza y Tasso (2017), obtuvieron resultados favorables, ya que los clientes encuestados si asociaban los colores corporativos de marca con los productos que esta ofrecía, de ese modo, concluyeron que los colores corporativos elegidos si representaban o guardaban relación con el sector y rubro al que se dirige la marca. Por otro lado, García -Lavernia (2021) Son señales visuales abstractas capaces de transmitir y complementar un mensaje visual. Mientras que, para Granda (2019) y Talavera (2020) concluyeron que el color es un medio diferenciador y transmisor de estados de ánimo, emociones e influye directamente en las percepciones. Finalmente, Egas & Yance (2018) recalcó que se debe conservar y manifestar los colores corporativos en todos los medios o aspectos que se presente la marca, ya que eso genera presencia e influye en la memoria perceptiva del público.

En la incógnita N° 5, reveló que el manual de identidad corporativa comunica bien los atributos de la marca, tal como se muestra en los resultados, en del grupo experimental, donde el 61,1% estuvo totalmente de acuerdo y el 38,9% de acuerdo, sin embargo, en el grupo experimental el 20,4% estuvo totalmente en desacuerdo, el 74,1% en desacuerdo y el 5,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. La diferencia de porcentajes obtenidos se debe a que, la empresa

Loopit Animation anteriormente no contaba con un manual de marca, en cambio, a través del rediseño, se elaboró el manual de identidad corporativa, el cual a comunicar los adjetivos que definen su esencia, permitiéndole al cliente captar su significado real y la proyección que tiene la marca, brindando un servicio y producto con altos estándares, buscando ser un referente en la animación digital enfocada al cine. En correlación, los autores Delgado e Indacochea (2019) consideran que una identidad corporativa debe poseer los atributos característicos de una marca, los cuales debe ser expresados de forma creativa y sobre todo realista. De igual manera, Buil et al. (2016) mencionó que una marca que carece de identidad y están en proceso de rediseño o transición, estas, debe enfocarse principalmente en expresar sus atributos favorables las cuales logren diferenciar de manera coherente. Por su parte, Kusi et al. (2021) aclaró que la identidad corporativa, debe reflejar atributos como, el producto, así como la elaboración y sobre todo la calidad de presentación. Finalmente, Talavera (2020) concluyó y recalcó que, si se comunica bien los atributos de una marca, puede generar consistencia y confianza con el público y cliente, los cuales pueden traer consigo beneficios funcionales.

En la incógnita N° 6, se confirmó que las piezas graficas destinadas a plataformas digitales tienen un aspecto visual creativo, donde los porcentajes de resultados fueron los siguientes, en el grupo control estuvieron de acuerdo solo el 11,1%, un 22,2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 46,3% en desacuerdo y el 20,4% totalmente en desacuerdo, mientras que, en el grupo experimental, el 66,7% estuvo totalmente de acuerdo y el 33,3% de acuerdo, esto gracias a que, para el rediseño se trabajó la línea gráfica visual con el fin de que las redes sociales o la presencia digital tenga un solo orden y estética, todo ello mostrado a través de mockup para dar vista previa. Estos resultados guardaron concordancia con los autores, La Serna y Rufino (2020) donde los encuestados opinaron si un parque artesanal debería contar con un presencia en redes sociales, específicamente en Facebook, en el pre test, el 21% se mantuvo en duda, el 38% no estaban seguros, un 21% dijeron que probablemente sí y otro 21% definitivamente si, por otro parte, en el pos-test,

luego de mostrar las propuestas gráficas, el 17% respondió que probablemente si y un 83% respondió que el parque, definitivamente si debería contar con una página en facebook para difundir el trabajo de los artesanos, por tal, se comprometieron a ser constantes en las redes sociales y que además, destinarían una persona para la creación de piezas gráficas y el manejo de la página. De igual manera, Delgado e Indacochea (2019), determinaron en uno de sus ítems, la importancia de dar a conocer la identidad de una marca por medio del desarrollo de piezas gráficas tanto impresos como digitales, con el fin, en su caso, de dar a conocer más a fondo los atractivos turísticos del lugar de estudio. Así mismo, Michel (2017) las piezas graficas de identidad, impulsan a la marca en los medios digitales, transmiten el significado de identidad de una forma armoniosa y divertida a todas las partes interesadas. Complementando Alguacil (2017), recalcó que los clientes en las redes sociales, interactúan más con una marca la cual tenga una presencia visual limpia y estética en sus piezas gráficas, agradable visualmente, las cuales van a generar en ellos estímulos asociados a la memoria, creando así vínculos que los conecte con la marca.

En la incógnita N° 7, se determinó que la identidad corporativa refleja mejor la misión, visión y valores de la marca, los porcentajes de las respuestas del grupo control están en suma desventaja donde el 24,1% estuvo totalmente en desacuerdo, el 72,2% en desacuerdo, el 1,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,9% de acuerdo, al contrario, el grupo experimental donde estuvieron de acuerdo el 40,7% y el 59,3% totalmente de acuerdo. Dichos datos demuestran que los encuestados si pudieron percibir la filosofía de la marca plasmada dentro del rediseño, por lo que el manual de identidad si proyecta esa idea global de ayudar a la marca a alcanzar sus objetivos. Estos resultados guardaron semejanza con los autores, Mel y Serquén (2018) donde sus resultados de una de sus interrogantes, sobre si una gerencia municipal lograba transmitir sus valores, metas y propósito a través de una identidad corporativa, el pre-test obtuvo el 39% de afirmación y un 61% en desacuerdo, al contrario del post-test, en el cual tuvo una afirmación del 54% y el 46% indicó lo contrario. Por la parte teórica, Saltos et al. (2017) la identidad corporativa tiene como núcleo a la

filosofía, la cual constituye la misión, visión, valores, objetivos y creencias, los cuales contribuyen al cumplimiento de metas trazadas por la marca. Para complementando lo anterior, Cestau (2020) y Muños et al. (2019) coincidieron en que los valores, misión y visión son considerados intangibles identitarios de una marca frente a la competencia y a la organización misma, capaces de renovar y reforzar vínculos. Finalmente, Gabriel y Pérez (2017) concluyeron que la cultura corporativa va a determinar significados de valores, creencias y percepciones las cuales se van a manifestar a través del comportamiento con sus clientes y se van a reflejar dentro de la identidad corporativa y visual de una marca.

En la incógnita N° 8, se constató que la nueva identidad corporativa despertó en los encuestados la curiosidad por saber más acerca de Loopit Animación, donde, en el grupo control el 35,2% estuvo totalmente en desacuerdo, otros en desacuerdo con un 63% y el 1,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el grupo experimental se obtuvieron porcentajes muy favorables donde el 40,7% estuvo de acuerdo y el 59,3% totalmente de acuerdo, entonces, la nueva identidad corporativa si tuvo la oportunidad de captar el interés de los clientes hacia la marca, despertando en ellos un interés de lo que puede ofrecerles. Lo anterior guardó semejanza con los autores, Baez y Lopez (2019) quienes aplicaron un test a 30 clientes sobre la identidad corporativa de un recreo campestre, donde, los resultados presentados en el pre test, mostraron niveles muy bajos en las expectativas del cliente en función a la identidad corporativa del recreo con un 83.30 %, el 16.70% estuvo en un nivel medio y el 0.0% en nivel alto, por otro lado, al haber aplicado el post test , los porcentajes de expectativas del nivel bajo fue de 0.0%, el nivel medio subió a 80% y solo un 20% tuvo altas expectativas, de este modo se logró cumplir las expectativas del cliente, quienes al ver la nueva identidad corporativa del lugar influyo en su curiosidad y posteriormente en su participación las diferentes actividades del recreo campestre. Así mismo, Espinoza y Tasso (2017), quienes cambiaron la imagen o aplicaron un branding a una panadería a través un manual de marca, donde determinaron el nivel de satisfacción con la nueva imagen-marca de la panadería DE LA NONNA JULIA, través un manual de marca, sus resultados en el pre-test el 25% estuvo muy satisfecho, el 40% satisfecho, el 25% poco

satisfecho y el 10% insatisfecho. Mientras que, en el pos-test, el 53,4% estuvo muy satisfecho, un 15,1% satisfecho, el 12% poco satisfecho y el 19,5% insatisfecho. Tal como se describen los resultados, se observó un porcentaje, no la mayoría, pero sí considerable en el post-test, quienes estuvieron insatisfechos, estos cambios en la identidad de marca e imagen se debe hacer con tiempo y cautela, ya que los cambios abruptos o radicales pueden confundir a los clientes ya fidelizados. Por su parte, Essamri et al. (2019), en su estudio planteó un modelo llamando, estilo de liderazgo participativo, donde sugiere que, para la construcción de una identidad corporativa, también se debe considerar y tomar en cuenta las opiniones de los clientes, involucrándolos en el proceso y haciéndolos sentir parte de la marca. Mientras que, Kusi et al. (2021) y López et al. (2021), finalizan recalcando que los clientes, siempre buscan en una marca, una personalidad o características que se asemejen a las de ellos mismos, lo cual se refleja en un beneficio para ambos.

En la incógnita N° 9, se comprobó que la nueva identidad corporativa permite a la marca fortalecer los lazos emocionales con los clientes, , de acuerdo a los resultados, hay un gran contraste de porcentajes positivos por parte del experimental y negativos por parte del grupo control, en este último el 59,3% estuvo en desacuerdo y un 40,7% totalmente en desacuerdo, mientras que, en el experimental un 37% de acuerdo y un 63% totalmente de acuerdo, por lo tanto la nueva identidad corporativa sí ayuda a la marca a fortalecer conexiones emocionales, a través de percepciones y experiencias, las cuales permitirán a la marca establecer relaciones más cercanas con el cliente. Dichos resultados guardaron concordancia con los autores, Mel y Serquén (2018) con una muestra de 54 trabajadores, sus resultados del pre-test indicaron un 44% de trabajadores quienes sí percibían los diseños corporativos y el otro 56%, estuvieron en desacuerdo, mientras que, una vez aplicada el plan de identidad corporativa, se realizó el post-test donde, los valores de percepción aumentaron a un 72%, afirmando que los diseños corporativos presentados en la identidad sí influyen en ellos como trabajadores, y una minoría del 28% opinaron lo contrario. Por otro lado, Buil et al. (2016) concluyeron que, al gestionar una identidad

corporativa, no solo se renuevan y fortalecen las relaciones con los clientes, sino, también el compromiso con todos los trabajadores y miembros de la organización, influyendo en el desempeño del rol de cada uno. Finalmente, Essamri et al. (2019) en su estudio concluyeron que, la creación de la identidad de una marca fomenta la pasión de los integrantes por la misma, creando aspiraciones y del mismo modo, fomentando vínculos de identidad con los clientes.

En la incógnita N° 10, se confirmó que el manual de identidad corporativo cuenta con un orden, está completo y es atractivo visualmente, donde, en el grupo control se evidenció una nula aceptación, pues al no tener un manual que mostrarles, en definitiva, el 35,2% estuvo totalmente en desacuerdo, otros en desacuerdo con un 63% y el 1,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, el grupo experimental a quienes tuvieron acceso al nuevo manual de identidad, el 68,5% estuvo totalmente de acuerdo y el 31,5% de acuerdo, entonces se puede decir que el trabajo realizado como pieza gráfica, en este caso el manual de marca cuenta con un orden claro y está constituido por un contenido totalmente explicado junto a un aspecto visual atractivo. Estos resultados se asemejaron al antecedente, donde los autores, Delgado e Indacochea (2019) quienes en sus resultados determinaron si un atractivo turístico debería contar con un manual de identidad corporativo, de acuerdo a los encuestados, donde el 0,5 % estuvo muy en desacuerdo, otro 0,5% en desacuerdo, el 6,1% indiferente, de acuerdo un 36,6% y el resto, o el 56,3% estuvo muy de acuerdo, por tal consideraron que se debería posteriormente elaborar un manual mucho más completo y defina más a fondo que el actual, la identidad del lugar turístico. De la misma forma, La Serna y Rufino (2020) en su caso gran parte de sus encuestados estuvieron de acuerdo en que un parque artesanal debe contar con una marca propia, donde, en la post encuesta, no estuvieron seguros 8%, el 50% dijeron que probablemente sí y solo el 42% definitivamente que sí, Pero luego de mostrar la propuesta gráfica de identidad visual, la gran mayoría 92% dijo que definitivamente si y el 8% probablemente sí. De manera teórica, Michel (2017) hacen saber que, el manual de identidad corporativa funciona como una

guía para los encargados de marketing, por tal, es necesario que, en este, se evidencie una organización esquemática fluida, donde los conceptos se describan claramente de forma seriedad, formal y profesional. A su vez, Braga (2014) concluye que el manual de marca debe concebir reglas claras y criterios estrictos a seguir para proyectar la identidad e imagen de marca requerida hacia el cliente.

En la incógnita N° 11, comprobamos que las aplicaciones de la marca en el merchandising, tienen diseños además de atractivos, divertidos y dinámicos, los resultados en este caso del grupo control son desfavorables, puesto que, anteriormente la marca, al no contar con un manual de identidad, tampoco contaba con pieza de merchandising alguna, por ende los porcentajes decaen al 55,6% en desacuerdo y el 44,2% totalmente en desacuerdo, ahora, se tuvo otro panorama con el grupo experimental donde estuvo de acuerdo el 27,8% y el 72,2% totalmente de acuerdo, por tal, podemos decir que, el merchandising cuenta con diseños llamativos, con carácter divertido y un dinamismo aplicado dentro de la gráfica de elementos visuales en su mayoría minimalista, colorida y personalizable. Dichos datos, guardaron concordancia con los antecedentes, en primer lugar, los autores Gonzalez y Saldaña (2021) en su investigación tuvieron como muestra a 624 consumidores divididos en dos grupos iguales, control y experimental, donde resolvieron la influencia del packaging en la percepción sensorial gustativa de los consumidores, para el grupo control se les presento dos barra de chocolate sin packcaging en dos tiempos aplazados, los resultados más relevante concluyeron que para el primer chocolate, el 47,8% respondió que le gusto ligeramente y para el segundo chocolate un 42% que igualmente tuvieron una percepción gustativa ligera. Por otro lado, para el grupo experimental se les presentó los dos mismos chocolates los cuales en este caso tenían dos tipos dediseño de packagins, estándar y premium, los resultados relevantes para el packaging estándar fueron del 33% a quienes les gustó ligeramente, mientras que, para el packaging premium el 41% respondieron que les gustó muchísimo el chocolate, marcando el valor más alto. Así mismo, Moutaftsi y Kyratsis (2020) en su investigación también concluyeron que los

diseños en el packaging pueden influir en el cliente, donde, los elementos que más atraen son las ilustraciones, los gráficos, el color, la información y la forma del empaque, los cuales brindan una gran diferenciación al producto haciéndolo único. Por otro lado, Roggeveen et al. (2021) en su estudio, los encuestados determinaron que las piezas y productos de merchandising eran creativos, únicos, creativos y divertidos, ya que se emplearon diseños visuales y sensoriales emanando la identidad de la marca de aplicación móvil. Congruentemente, Tarazona et al. (2020) concluyeron que un manual de identidad visual es portador de valor y reconocimiento para una marca, por tal se debe aplicar rigurosamente en todas sus aplicaciones. Por último, Basu et al. (2022) concluyeron describiendo al merchandising como una herramienta crítica, que tiene como objetivo construir una imagen positiva y al mismo tiempo satisfacer al cliente, a través de diseños únicos y llamativos.

Por consiguiente, se presentó en discusión los resultados inferenciales de ambos grupos, control y experimental, entre las variables y dimensiones de la presente investigación.

En primer lugar, la hipótesis general, referida a las variables identidad corporativa y percepción del cliente, donde los hallazgos correspondientes de la prueba Rho de Spearman dieron un valor de significancia menor a ($p= 0,000 < 0,05$), en el grupo control 0,002, y 0,000 para el experimental, así mismo se determinó una correlación positiva media de 0,421 para el control y una positiva considerable de 0,591 para el experimental, por lo tanto, se logró un rediseño de identidad corporativa capaz de influir en la percepción del cliente, creando un interés por parte de ellos hacia la marca, de esta manera se determinó que ambas variables guardan una correlación, es decir, una identidad corporativa concisa, coherente y bien definida, le permita a una marca ser identificable, perceptible y rumbo a ser memorable. En conclusión, en ambos grupos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, donde refiere que, si existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa

en la percepción del cliente del estudio. Estos resultados se asemejaron a nuestros antecedentes, en este caso los autores de Baez y Lopez (2019), quienes, para la hipótesis utilizaron la prueba T-STUDENT igual a 38.8 y un grado de libertad de 29, el cual arrojó un nivel de significancia como ellos lo llaman, experimental de 0,000, por ende, se rechazó la nula y se aceptó la hipótesis de investigación, concluyendo que una identidad corporativa aplicada correctamente influye de manera significativa a la hora de ser percibida por los clientes. De similar manera, Chinchay (2021) en su investigación se aceptó la hipótesis de investigación relacionada a la percepción de los clientes sobre de la imagen de la empresa Tallpu Travel, a través del manual corporativo, donde, en comparación de su grupo control, tuvieron muchísima más aceptación en su grupo experimental, donde obtuvieron un coeficiente de correlación sustancial de 0,612 y una significancia de 0,00. Así también, Morales (2016), concluyó que la nueva identidad corporativa presentada en su investigación, ayudó a que un minimarket sea más conocido, puesto que, luego de aplicar la identidad de marca, se incrementó la cantidad de clientes diarios, ya que, después de haber aplicado la nueva identidad, no solo lo frecuentaron los consumidores habituales o los que vivían cerca, sino que fueron llegando externos o personas que vivían a distancias considerables, por ende, se aceptó la hipótesis de investigación donde, a través de un manual de identidad corporativa se logró un mejor posicionar para la tienda de abarrotes. Por su parte, León, & González (2017) propuso que, para construir la identidad corporativa o personalidad de una marca, primero debemos estudiar las características diferenciadoras o distintivas a través de la gestión de estrategias de activos intangibles, como el nombre y símbolos con un valor suministrado ya sea de los productos o servicios que ofrece. Complementando, Talavera (2020) aclaró que la identidad corporativa debe de constar de características propias como la unicidad, exclusividad, donde cada elemento o signo es único y propio de la marca. A su vez, Paliderova et al. (2015), indican que, la construcción de la identidad corporativa es un proceso de desarrollo permanente, pero que dichos cambios propuestos influyen directamente en los diferentes aspectos, imagen, comunicación, cultura corporativa y el posicionamiento de la marca en el sector perteneciente. Finalmente, Iglesias, Landgraf et al. (2020) agregó que, para la

eficacia de una identidad corporativa recién constituida, primeramente, se debe dar importancia a los canales de comunicación, a través de los cuales se enviará el mensaje de identidad, en principio, se debe realizar internamente para fomentar acciones que permitan internalizar la nueva identidad, para luego expresarla exteriormente, hacia los clientes.

Por otro lado, en la hipótesis específica 1, perteneciente a la identidad visual y percepción del cliente, se obtuvo una disparidad entre ambos grupos, puesto que, los resultados dieron un valor de significancia mayor a ($p= 0,000 < 0,05$), en el grupo control de 0,054, y una menor de 0,000 para el experimental, así mismo se determinó una correlación positiva media para ambos grupos de 0,263 en el Control y 0,470 para el Experimental, por lo tanto, en el grupo control se acepta la nula y se rechaza la hipótesis de investigación, en este caso, no existe influencia significativa de la identidad visual en la percepción de los clientes del estudio, en cambio en el grupo experimental se rechaza la nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que existe una influencia significativa en de la identidad visual en la percepción de los clientes de Loopit Animación. Analizados los resultados, se concluye que la identidad visual es una herramienta capaz de proveer diferenciación y relevancia a una marca, dotándola de un valor perceptivo en relación con los clientes, además que, desde la perspectiva de un diseñador gráfico, los componentes de la identidad visual deben ser construidos desde un criterio semiótico y funcional para que, en cualquier espacio, haya una correcta comunicación del mensaje visual. Los hallazgos obtenidos guardaron semejanza con el antecedente de los autores La Serna y Rufino (2020), quienes concluyeron que, promocionar un parque artesanal en la ciudad de Eten, mediante la aplicación de la una identidad visual permitió captar el interés del público y nuevos visitantes, además, lograron que los artesanos tomaran interés en las redes sociales y lo importante que es tener una presencia en los medios digitales para llegar a los consumidores externos. De manera similar, también pudimos contrastar con la investigación de Hontanilla (2020), quienes en su caso emplearon el Chi cuadrado para corroborar si el estilo tipográfico perteneciente a la identidad visual, influye de alguna manera en la preferencia

de los clientes hacia una marca, los resultados arrojaron una significancia de ($p=.000$), por la cual rechazó la hipótesis nula y aceptaron la alterna, por tal, se determinó que un estilo tipográfico si incluye significativamente y provoca una variación en la preferencia de una marca. Por su parte Suárez et al. (2020) afirmaron que la identidad visual influye decisivamente en la construcción y configuración de la personalidad de la marca, por lo cual deben estar diseñados y organizados con coherencia simbólica de elementos gráficos los cuales deben cumplir con un alto nivel de representatividad. De similar forma, Estanyol (2017) desde su perspectiva mencionaron que, la identidad visual tiene mayor protagonismo dentro de la identidad corporativa, ya que son las manifestaciones visuales lo primero que el público va a percibir, por lo que, la creatividad e innovación es esencial al momento de construirla. Finalizando, el autor Cheirchanteri (2018) concluyó que, para el éxito de una identidad visual, son necesarios considerar 5 requisitos fundamentales, la diferenciación, la relevancia, la coherencia y la estima, esta última, es la reputación que se genera con la valoración del cliente.

Por último, en la hipótesis específica 2 referente a la cultura corporativa y percepción del cliente, donde, los valores analizados en ambos grupos guardaron una concordancia, arrojando una significancia bilateral menor a ($p=0,000 < 0,05$), es decir 0,000 tanto para el grupo control como experimental, además de una correlación positiva considerable en ambos grupos 0,575 en el control y 0,626 en el experimental, Según lo detallado, el rediseño, si logró comunicar bien la cultura corporativa de la marca y al ser un elemento muy ligado a la imagen, además fundamental dentro de la identidad, fue percibida satisfactoriamente por los clientes, puesto que, dentro de ella se expresa los valores, objetivos y principios éticos que definen la perspectiva de la marca, por ende, en ambos grupos se rechazó la nula y se aceptó la hipótesis de investigación, en otras palabras, si existe una influencia significativa de la cultura corporativa en la percepción de los clientes de Loopit Animation. En semejanza y por su lado, Gonzalez y Saldaña (2021), quienes por su lado también utilizaron el Rho de Spearman para corroborar de la hipótesis específica 2, dando como

resultado, en el grupo control una significancia de 0,004 y una correlación muy débil de 0,162, mientras que, en el experimental, se obtuvo una significancia de 0,000 y una correlación débil con 0,321, lo cual en ambos casos se concluyó en el rechazo de la nula y se aceptó la específica 2. Así mismo, Mel y Serquén (2018) en su investigación también la hipótesis de investigación fue aceptada gracias a que se tuvo una mejora en la comunicación visual de la municipalidad de estudio, donde en el pretest sus resultados no eran favorables a comparación del pos-test, donde se reflejó mejor el plan gestionado de identidad corporativo, influyendo en la mejora de su comunicación visual y cultural de los trabajadores. De manera teórica, Gabriel y Pérez (2017) y Fabián (2019) coincidieron en que la cultura corporativa abarca un conjunto de diferentes principios como normas valores, creencias y conductas, cuáles se reflejan en los individuos que conforman la organización e influye en la edificación de la identidad corporativa. Por su parte, Carro et al. (2017) en su estudio concluyeron que la cultura corporativa si influye en el desarrollo y sustentabilidad de una empresa, así mismo consideraron la importancia de transmitir la filosofía y los propósitos institucionales no solo a los clientes, sino también al personal mismo, para fomentar el cumplimiento de los valores para transmitir un solo sentido de identidad. De la misma forma, Saltos et al. (2017) recalcó que la cultura corporativa siempre se ve más reflejada en comportamiento y conductas de los que conforman la organización, donde puede ser percibir por los clientes a través de la comunicación, es decir atención al cliente. Para concluir, Muños et al. (2019) de igual importancia, afirmaron que, para dar una verdadera transformación como corporativa, esta debe de actualizar su cultura corporativa, adaptando nuevos valores y objetivos los cuales deben ser interiorizados, solo de esa manera se podrán generar verdaderos cambios y percepciones, tanto dentro como fuera de la organización.

VI. CONCLUSIONES

El presente capítulo abarcó las conclusiones en función a los objetivos planteados en la presente investigación, según los hallazgos analizados en los capítulos anteriores.

1. Se determinó la influencia de la variable identidad corporativa del estudio Loopit Animación sobre la variable percepción de los clientes en Surquillo, Lima, 2022, en los resultados se observó, una correlación positiva media para el grupo control y positiva considerable para el grupo experimental, además, con una significancia de 0,002 para el grupo control y 0,000 para el experimental, ambos menores a ($p=0,000 < 0,05$), por lo que en ambos casos se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Se demostró que el rediseño de identidad corporativa logró un impacto positivo en los clientes, es decir, se logró afianzar la identidad del estudio de animación digital, con una personalidad más simple, fresca y divertida, dado a las percepciones positivas de los clientes, el manual de identidad está desarrollado de forma ordenada y creativa, con un buen uso de los elementos aplicados en los diferentes aspectos.
2. Se logró determinar que existe una influencia de la dimensión identidad visual del estudio Loopit Animación sobre la variable percepción de los clientes en Surquillo, Lima, 2022, en este caso, se obtuvo una correlación positiva media para ambos casos pero con significancias diferentes, en el grupo control 0,054, lo cual es muchísimo mayor a la significancia teórica ($p=0,000 < 0,05$), por lo que, en este caso se rechazó la hipótesis de investigación y se tuvo que aceptar la nula, por otro lado en el experimental se obtuvo un 0,000, un valor dentro de los márgenes, por ende, si se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula. Por lo tanto, se logró evidenciar que la unidad gráfica o los nuevos elementos visuales como el logo, la tipografía y los colores corporativos si logran representar a la marca Loopit Animation, gracias a que, en el manual de identidad, se conceptualizó de forma detallada la identidad visual lo cual ayudó y reforzó a la percepción del cliente.

3. Por último, se determinó que, si existe una influencia de la dimensión cultura corporativa del estudio Loopit Animation sobre la variable percepción de los clientes en Surquillo, Lima, 2022, dado que, en ambos grupos, control y experimental, se evidenció una correlación positiva considerable y una significancia de 0,000 mucho menor a ($p=0,000<0,05$), por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la de investigación. Lo cual demuestra que se transmitió la cultura corporativa de forma correcta, es decir, los factores de, el quien es, que es lo que hace y a dónde va la marca fue comprendida y percibida correctamente por los clientes dentro del rediseño.

VII. RECOMENDACIONES

Primeramente, se recomienda seguir investigando la variable principal del presente estudio, Identidad Corporativa, ya que es una herramienta única y es indiscutiblemente la mejor aliada para aquellas empresas carentes de identidad, por ende, al ser una variable que va de la mano con las tendencias, el tiempo y la tecnología, está en constante cambio, desarrollo e innovación.

En el aspecto metodológico y con referencia a las variables de estudio, se recomienda a la universidad, en especial a los estudiantes, realizar más investigaciones con el presente diseño, Cuasi-Experimental o similares, ya que, en el presente trabajo se presentó una dificultad, una gran escasez en investigaciones con este aspecto o diseño en los repositorios tanto nacionales como internacionales, por ende, al realizar este tipo de investigaciones, ayudamos a las próximas generaciones con una variedad para antecedentes.

Así mismo, también se debe tomar en cuenta que, al realizar un rediseño de logo, no se deben hacer cambios muy drásticos en este, ya que, eso puede desencadenar la confusión de los clientes ya fidelizados, es decir, se debe tomar en cuenta las características del logo antiguo y expresarla de manera más concisa, sencilla e identificable para su público, por ende, es importante que las preguntas que se realizan en el brief, sean entendibles para obtener respuestas concretas.

Por último, se recomienda a las empresas del rubro o diferentes, quienes tienen la intención de hacer un rediseño de identidad, a no temer al cambio, primeramente, informarse sobre el tema y gestionar este proceso de la mano de un profesional, ya que una identidad corporativa bien definida y aplicada correctamente solo va a traer consigo beneficios para toda la organización.

REFERENCIAS

- Alguacil, D. (2017) *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arias, L. y Covinos, C. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Concytec.gob.pe. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arispe, C., Yangali, V., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Recuperado de <https://doi.org/978-9942-38-578-9>
- ASGRAP (2020). *PROCESOS DE REDISEÑO EN EL PERÚ*. Recuperado de: <https://asgrap.com/rebranding-en-el-peru/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baez, X. y Lopez, C. (2019). *Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41012>

- Bauce, G., Córdova, M., y Avila, A. (2018). *Operacionalización de variables*. Recuperado de: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322006233>
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA50&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20explicativa&f=false
- Buil, I., Catalán, S. & Martinez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943614000693>
- Braga, C. (2014). *Propuesta de Manual de Identidad Corporativa del Grupo de Ecoturismo Sacalaca*. Tesis de Licenciatura, Universidad Intercultural Mayade Quintana Roo. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/291827489_Propuesta_de_Manual_de_Identidad_Corporativa_del_Grupo_de_Ecoturismo_Sacalaca
- Carro, J., sarmiento, S. y Rosano, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*. Universidad ICESI. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300773?via%3Dihub>

- Cestaus, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&pg=PA104&dq>
- Cheirchanteri, G. (2018). AEG and Peter Behrens' contribution in unified corporate visual identity design and integrated marketing communication. *Revista de Investigação E Ensino Das Artes*, VOL XI. Recuperado a partir de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=278>
- Chinchay, A. (2021). *Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3073127>
- Creativa Design (2020). Importancia de rediseñar el logotipo de su marca. Recuperado de: <https://www.creativadesign.pe/blog/importancia-de-redisenar-el-logotipo-de-su-marca/>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&dq=identidad+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Delgado, A. e Indacochea, N. (2019). *Identidad visual como medio de difusión para promover el desarrollo turístico del cantón paján de la provincia de manabí en el año 2018*. Tesis de Bachiller. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46673>
- Denans, S. (2021). *Análisis de un Rediseño: Burger King, 2021*. Recuperado de: https://doclogo.com/articles/es/analisis_rediseno_bk_2021_11012021

Dopico, M. (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI. *Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*. Recuperado de: <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/12802>

Dueñas, G. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Espinoza, J. y Tasso, Y. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20-Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Egas, E. y Yance, K (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios*. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Estanyol, E. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Xuk8DgAAQBAJ&pg=PT24&dq=IDENTIDAD+CORPORATIVA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivoZ66wqn3AhWhK7kGHZPXBE8Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=IDENTIDAD%20CORPORATIVA&f=false>

Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective.

Journal of Business Research. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631830328X>

Fabián, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Recuperado de:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

García-Lavernia, J. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Universitat Abat Oliba CEU. España. Recuperado de: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.039>

Granda, M. (2019). *Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad*. Recuperado de:
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/63/77>

Gabriel, M. y Perez, C. (2017). Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o Branding. *Signos do Consumo*, 9(2), 68-79.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i2p68-79>

Gonzalez, P. y Saldaña, K. (2021). Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores centennials en la ciudad de Cuenca. *Revista Economía y Política*, (34), 74-93. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877007>

Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*,

38(75). Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>

Hontanilla, B. (2020). EL PAPEL DE LA TIPOGRAFÍA EN LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA. *Research Grafica*. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n16-hontanilla>

Holgado, M. (2019). *MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS NESPRESSO*. Tesis de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/96310/Marketing_sensorial_analisis_de_la_percepcion_del_consumidor_en_las_tiendas_Nespresso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S. & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118305327>

Kusi, S., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121000743>

La Serna, M. y Rufino, V. (2020). *Implementación de una identidad visual para promocionar el Parque Artesanal Atin de la ciudad de Eten*. tesis de grado, Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_c1f4f570645d7a9dc7a51903fb3cc073/Details

Lastra, E. (2022). *Adiós caballo, hola llama: Ralph Lauren cambia su logo para meterse en el bote a la Generación Fortnite*. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ralph-lauren-cambia-logo-meterse-bote-generacion-fortnite>

LiHsien, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*. Recuperado de: <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2818%2933607-7>

Leijerholt, U., Biedenbach, G. & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, 24:3, 442-465, DOI: 10.1080/14719037.2020.1834607. *Public Management Review*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14719037.2020.1834607>

López, B., Saavedra, A. y Lopez, P. (2021). Sección: Gestión de servicios hoteleros satisfacción del cliente según percepción del servicio en el lobby bar "los portales" hotel e rueda clients's satisfaction by the perception of the service in the lobby bar "the portals", rueda e hotel. *ResearchGate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/359222370_SECCION_GESTION_DE_SERVICIOS_HOTELEROS_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_SEGUN_PERCEPCION_DEL_SERVICIO_EN_EL_LOBBY_BAR_LOS_PORTALES_HOTEL_E_RUEDA_CLIENTS%27S_SATISFACTION_BY_THE_PERCEPTION_OF_THE_SERVICE_IN_THE_

Lozada, O. (2020). *Guía para la elaboración de la tesis - enfoque cuantitativo*. Universidad Norbert Wiener. Recuperado de: https://www.uwiener.edu.pe/wp-content/uploads/2020/10/5f46d077d3cb4bca810ec18d_UPNW-EES-GUI-002-Guia-Elab-Tesis-Enf-Cua_.pdf

- Mas, L., Bollos, P., Rodero, E., Barreda, Á. y Churchill, A. (2021). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2019-2370/full/html>
- Mayorga, P. y Hernández, L. (2019). *Percepción del cliente hacia las marcas locales: Caso de la Marca Lila Land*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/352716689_Percepcion_del_cliente_hacia_las_marcas_locales_Caso_de_la_Marca_Lila_Land
- Mel, H. y Serquén, J. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5734>
- Menacho, I., Mallqui, V., Ibarguen, F. y Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de gerencia*. Recuperado de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33198/34857>
- Michel, G. (2017). From brand identity to polysemous brands: Commentary on “Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction.” *Journal of Business Research*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316305410>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, Vol. 8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>

- Morales, C. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes "Variaditos" el centro de Chiclayo*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESSIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moutaftsi, P. y Kyratsis, P. (2020). Visual Brand Identity of Food Products: A Customer's Perspective. *Journal of Applied Packaging Research*, 1. <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=japr>
- Nguyen, M. (2020). Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience - Case Kokonat. *International Business*. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338898/Thesis_Mai%20Nguyen_final.pdf?sequence=2
- Muños, D., Morillas, A, y Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, (25), 439-463. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972158>
- Muñoz, R. (2018). *La identidad Corporativa para el restaurante de comida japonesa Sushi Kobe*. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94303/Tesis%20Marco%20Mu%c3%b1oz%20Documento.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

- Paliderova, M., Bielikova, A. & Spuchľakova, E. (2015). The Importance of Corporate Identity in Water Transportation Company. *Procedia Economics and Finance*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115008540>
- Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), 11-20. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Perú Retail. (2020). *Pilsen Callao se renueva y presenta su nueva identidad visual*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/pilsen-callao-se-renueva-y-presenta-su-nueva-identidad-visual/>
- Ramos, J. y López, R. (2020). El diseño corporativo de la pequeña y mediana empresa en la ciudad de Santa Ana. Editorial Universitaria UNASA. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/358357568_El_diseno_corporativo_de_la_pequena_y_mediana_empresa_en_la_ciudad_de_Santa_Ana
- Roggeveen, A., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S., Nordfält, J., Patrick, V., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300889>
- Ramos, A. (2022). *Así es el nuevo logo de Audi: Una imagen de marca más pura y consistente*. Recuperado de: <https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a41951379/audi-nuevo-logo-identidad-corporativa/>

- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Salazar, M. (2019). *¿Un cambio de logotipo asegura un cambio de imagen?* Recuperado de: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2019/04/un-cambio-de-logotipo-asegura-un-cambio-de-imagen/>
- Saltos, J., León, A. y González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*. Recuperado de: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406
- Soliz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20cientifica&f=false
- Suárez, F. Martín, J., y Galindo, F. (2020). Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Journal of Communication*, 20, 2020, pp. 71-90. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2518763978/1A5451CC616E486BPQ/2>
- Talavera, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*. Recuperado a partir de: <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>

- Tantanatewin, W. & Inkarojrit, V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494416300342>
- Tarazona, N., Gonzáles, J., Ampuero, O. y Jordá, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*. Recuperado de: <https://doi.org/10.24310/ldiseno.2020.v15i0.8416>
- Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *Revista InnovaG PUCP*. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Torres, W. (2018). *Creación de una Familia Tipográfica Corporativa para la Universidad Técnica del Norte*. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8533/1/05%20FECYT%203382%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Waltermán, R. (2020). ¿Qué es la Identidad Corporativa? Recuperado de: <https://www.branding.coffee/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Yolanda, Y. (2019). *Marketing Sensorial: Análisis de la Percepción Del Consumidor en las Tiendas Nespresso*. Tesis de Grado, Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/96310/Marketing_sensorial_analisis_de_la_percepcion_del_consumidor_en_las_tiendas_Nespresso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala
IDENTIDAD CORPORATIVA	La identidad corporativa es una herramienta muy importante para la creación y desarrollo de una marca, por un lado, hace referencia a su identidad visual y por otro lado el aspecto organizacional comandado dentro de la cultura corporativa. (De la fuente, 2019, p. 9)	La identidad corporativa está compuesta de valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles, es decir su esencia, principios y personalidades lo que le diferencia a una marca de otra.	Identidad Visual: Son los elementos gráficos los cuales representan, diferencian, comunican y hacen reconocible a la empresa. (De la fuente, 2019, p. 15)	Nombre: (De la fuente, 2019, p. 15)	Consideras que el logotipo de la marca es legible y atractivo visualmente.	Nominal LIKERT 1 - Totalmente en desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 - De acuerdo 5 - Totalmente de acuerdo
				Logotipo: (De la fuente, 2019, p. 15)	Los elementos que conforman el isologo lo hacen divertido y memorable.	
				Tipografía Corporativa: (De la fuente, 2019, p. 16)	Crees que la tipografía corporativa es acorde al rubro de la marca.	
				Colores Corporativos: (De la fuente, 2019, p. 16)	Los colores corporativos reflejan la personalidad de la marca.	
			Cultura corporativa: Son representaciones basadas en el comportamiento, es decir las conductas, creencias y la filosofía de todos los que conforman una organización. (De la fuente, 2019, p. 34)	Creencias (De la fuente, 2019, p. 35)	El manual de identidad corporativa comunica bien los atributos de la marca.	
				Conductas: (De la fuente, 2019, p. 35)	Las piezas gráficas destinadas a plataformas digitales tienen un aspecto visual creativo.	
				Filosofía: (De la fuente, 2019, p. 36)	La identidad corporativa refleja mejor la misión, visión y valores de la marca.	

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Es el juicio de valor que se realiza desde la perspectiva del cliente, donde los componentes perceptivos anclados a las emociones determinan su satisfacción. (Cestau, 2020, p. 101)	Son sentimientos que influyen en la forma de ver y de sentir de los clientes.	Componentes perceptivos: Ayudan a la empresa a entender la manera en como el cliente lo percibe realmente, dado que, entender esas percepciones tanto emocionales como estructurales influye al éxito de una empresa (Cestau, 2020, p. 104)	Estructurales: (Cestau, 2020, p. 104)	La nueva identidad corporativa despierta en ti curiosidad para saber más acerca de la marca.
				Emocionales: (Cestau, 2020, p. 104)	Cree que la nueva identidad corporativa ayude a la marca a fortalecer los lazos emocionales con sus clientes.
			Satisfacción del cliente: Se refiere a los factores que influyen a la satisfacción del cliente a través de sensaciones y experiencias que tienen al interactuar con la marca, las cuales van a permitir la creación de lazos. (Cestau, 2020, p. 105)	Sensaciones: (Cestau, 2020, p. 105)	El manual de identidad corporativo es ordenado, completo y atractivo a la vista.
				Experiencias: (Cestau, 2020, p. 106)	Las aplicaciones en el merchandising cuentan con diseños atractivos, divertidos y dinámicos.

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo N°2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
Problema Principal:	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Items	Escala
¿Cuál es la influencia del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022?	Determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.	<p>H_i: Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p> <p>H_a: Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p> <p>H₀: No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p>	Identidad Corporativa	Identidad Visual	Nombre	Consideras que el logotipo de la marca es legible y atractivo visualmente.	<p>Nominal</p> <p>LIKERT</p> <p>1 - Totalmente en desacuerdo</p> <p>2 - En desacuerdo</p> <p>3 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4 - De acuerdo</p> <p>5 - Totalmente de acuerdo</p>
					Logotipo	Los elementos que conforman el isologo lo hacen divertido y memorable.	
					Tipografías Corporativa	Crees que la tipografía corporativa es acorde al rubro de la marca.	
					Colores Corporativos	Los colores corporativos reflejan la personalidad de la marca.	
				Cultura Corporativa	Creencias	El manual de identidad corporativa comunica bien los atributos de la marca.	
					Conductas	Las piezas gráficas destinadas a plataformas digitales tienen un aspecto visual creativo.	
					Filosofía	La identidad corporativa refleja mejor la misión, visión y valores de la marca.	

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Variable Dependiente
<p>¿Cuál es la influencia de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022</p> <p>Determinar la influencia de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p>	<p>1</p> <p>H_i: Existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p>	<p>Percepción del Cliente</p>	<p>Componentes Perceptivos</p>	Estructurales	<p>La nueva identidad corporativa despierta en ti curiosidad para saber más acerca de la marca.</p>
		<p>H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p> <p>H₀: No existe una influencia significativa de la identidad visual del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p>			Emocionales	<p>Crees que la nueva identidad corporativa ayude a la marca a fortalecer los lazos emocionales con sus clientes.</p>

		2					
		<p>H_i: Existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p> <p>H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p> <p>H₀: No existe una influencia significativa de la cultura corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022.</p>		Satisfacción del Cliente	Sensaciones	El manual de identidad corporativo es ordenado, completo y atractivo a la vista.	
					Experiencias	Las aplicaciones en el merchandising cuentan con diseños atractivos, divertidos y dinámicos	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO

Título de la investigación:

“Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima - 2022”

El presente cuestionario está conformado por 11 preguntas con el objetivo de determinar la influencia de la identidad corporativa de Loopit Animation en la percepción del cliente en Surquillo, Lima – 2022.

Desarrolle y lea detenidamente las preguntas y marque con un **X** la respuesta según su criterio.

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

Variables	Preguntas	1	2	3	4	5
IDENTIDAD CORPORATIVA	1	Consideras que el logotipo de la marca es legible y atractivo visualmente.				
	2	Los elementos que conforman el isologo lo hacen divertido y memorable. Isologo: es un tipo de logo el cual está conformado por texto e ícono.				
	3	Crees que la tipografía corporativa es acorde al rubro de la marca.				
	4	Los colores corporativos reflejan la personalidad de la marca.				
	5	El manual de identidad corporativa comunica bien los atributos de la marca.				
	6	Las piezas gráficas destinadas a plataformas digitales tienen un aspecto visual creativo.				
	7	La identidad corporativa refleja mejor la misión, visión y valores de la marca				
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	8	La nueva identidad corporativa despierta en ti curiosidad para saber más acerca de la marca.				
	9	Crees que la nueva identidad corporativa ayude a la marca a fortalecer los lazos emocionales con sus clientes.				
	10	El manual de identidad corporativo es ordenado, completo y atractivo a la vista.				
	11	Las aplicaciones en el merchandising cuentan con diseños atractivos, divertidos y dinámicos				

<https://forms.gle/E9mWHQU1NzeRUCyg7>

<https://forms.gle/hhtgxzsZBoPzyafSA>

Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= Muestra

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión o error máximo admisible

Reemplazando valores:

$$N = 150$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{150 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(150 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{150 \times 0.9604}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Anexo N°5: Prueba binomial y validación de expertos

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Levano Tasayco Abel Alejandro	Grupo 1	SI	10	0.91	0.50	0.012
	Grupo 2	NO	1	0.09		
	Total		11	1.00		
Mg. Uvidia Pillaca Elenisa	Grupo 1	SI	10	0.91	0.50	0.012
	Grupo 2	NO	1	0.09		
	Total		11	1.00		
Mg. Ana Maria Martel Figueroa	Grupo 1	SI	10	0.91	0.50	0.012
	Grupo 2	NO	1	0.09		
	Total		11	1.00		

Fuente: IBM SPSS 25

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Magister en Ciencias de la Comunicación

Mención en Comunicación para el Desarrollo

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 17 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022”

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

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

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

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Uyidia Pillaca Elenisa

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022”

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

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

SUGERENCIAS:

Nombres y Apellido: Elenisa Uyidia Pillaca

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: **Universidad César Vallejo Lima Norte**

Fecha: **23 / 09 / 2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022”

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

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

SUGERENCIAS:

Nombres y Apellidos: **Ana María Martel Figueroa**

Firma del experto:



Ana María Martel Figueroa.
DNI 06663885

Anexo N°6: Alfa de Cronbach

Confiabilidad del instrumento Grupo Control

Grupo Control	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	11

Fuente: IBM SPSS 25

Confiabilidad del instrumento Grupo Experimental

Grupo Experimental	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	11

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo N°7: Confiabilidad

Baremo del criterio de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Rango	Lectura
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Arispe, Yangali, Guerrero, Lozada, Acuña y Arellano (2020).

Anexo N°8: Prueba de normalidad

Grupo Control

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,085	54	,200*	,981	54	,564
Percepción del Cliente	,309	54	,000	,720	54	,000
Identidad Visual	,145	54	,006	,964	54	,103
Cultura Corporativa	,264	54	,000	,900	54	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 25

Grupo Experimental

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,256	54	,000	,800	54	,000
Percepción del Cliente	,290	54	,000	,778	54	,000
Identidad Visual	,384	54	,000	,682	54	,000
Cultura Corporativa	,281	54	,000	,767	54	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo N°9: Tabla de correlación Rho de Spearman

Baremo de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a - 1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri y Fernández Collado (1998)

Actualizado por Mondragón Becerra (2014, p. 100).

Anexo N°10: Permiso de registro de datos



CARTA VISITA N° 036-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 15 de Junio de 2022

Señores
W PRODUCCIONES S.A.C. (LOOPIT ANIMATION)
C. Manuel Bonilla 142, Surquillo 15038
Presente. -

Atención: Marsha Pavlich Vilca
Directora de Artes

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	BAUTISTA HOYOS MARIA JUDITH	47600801

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



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

Anexo N°11: Datos ingresados al IBM SPSS Versión 25

Grupo Control

GC.Lav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Isologo	Elemento_s_isologo	Tipografia	Colores_corporativos	Atributos	Piezas_graficas	Filosofia	Creacion_interes	Capacidades	Manual_identicad	Merchandising	Identidad_visual_D1_V1	Cultura_corporativa_D2_V1	Componentes_personales_D1	Satisfaccion_cliente_D2	IDENTIFICACION_ORATIVA	PERCEPCION_DE_L_CLIENTE	var
3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	12	6	4	4	18	8	
4	3	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	12	8	4	3	20	7	
5	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	11	9	4	4	20	8	
6	4	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	12	9	4	4	21	8	
7	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	8	7	3	2	15	5	
8	3	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	13	8	4	4	21	8	
9	4	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	10	5	2	2	15	4	
10	1	1	1	4	1	2	2	1	1	1	1	7	5	2	2	12	4	
11	3	3	2	4	2	2	2	2	2	1	1	12	6	4	2	18	6	
12	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	9	7	2	2	16	4	
13	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	10	6	4	4	16	8	
14	3	3	4	3	2	3	2	2	1	1	1	13	7	3	2	20	5	
15	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	15	8	
16	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	12	6	2	2	18	4	
17	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	10	3	2	2	13	4	
18	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	2	8	4	
19	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	6	4	4	13	8	
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	6	4	4	14	8	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	7	4	
22	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	8	4	4	4	12	8	
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	6	4	4	14	8	
24	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	12	6	4	4	18	8	
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	6	4	4	14	8	
26	4	3	3	4	2	2	2	2	1	1	1	14	6	3	2	20	5	
27	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	10	6	3	3	16	6	
28	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	9	5	2	2	14	4	
29	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	8	4	2	2	12	4	
30	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	15	8	
31	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	12	6	4	4	18	8	
32	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	16	7	4	4	23	8	
33	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	13	8	4	4	21	8	
34	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	12	8	4	4	20	8	
35	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	6	4	4	17	8	
36	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	8	6	3	4	14	7	
37	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	12	6	4	4	18	8	
38	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	9	7	4	4	16	8	
39	2	2	2	4	2	3	2	1	2	2	2	10	7	3	4	17	7	
40	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	15	8	
41	4	3	4	4	3	4	2	3	1	2	2	15	9	4	4	24	8	
42	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	12	7	4	4	19	8	
43	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	10	7	3	2	17	5	
44	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	16	8	4	4	24	8	
45	4	3	2	4	2	3	1	1	1	1	1	13	6	2	2	19	4	
46	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	2	8	4	
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	6	4	4	14	8	
48	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	8	6	4	4	14	8	
49	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	8	3	2	2	11	4	
50	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	1	13	6	4	3	19	7	
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	6	4	4	14	8	
52	4	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	13	6	3	4	19	7	
53	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	6	3	2	2	9	4	
54	4	2	3	4	2	1	1	1	1	1	1	13	4	2	2	17	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

ANÁLISIS INFERENCIAL - GC.Lav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Vista

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resumen

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	Identidad Corporativa	Percepción del Cliente
			1,000	.591**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	54	54
	Percepción del Cliente	Coefficiente de correlación	.591**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	54	54

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

NOBRAR CORR
/VARIABLES=Identidad_v1 ID1_V1 PERCEPCION_DES_CLIENTE_V2
/RESUM=RESUMARIO NOMINALE NOMOS
/RESUM=RESUMARIO.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	Identidad Visual	Percepción del Cliente
			1,000	.476**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	54	54
	Percepción del Cliente	Coefficiente de correlación	.476**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	54	54

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

NOBRAR CORR
/VARIABLES=Cultura_corporativa_D2_V1 PERCEPCION_DES_CLIENTE_V2
/RESUM=RESUMARIO NOMINALE NOMOS
/RESUM=RESUMARIO.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Cultura Corporativa	Coefficiente de correlación	Cultura Corporativa	Percepción del Cliente
			1,000	.826**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	54	54
	Percepción del Cliente	Coefficiente de correlación	.826**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	54	54

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

Grupo Experimental

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Isologo	Elemento_s_isologo	Tipografia	Colores_corporativos	Atributos	Piezas_graficas	Filosofia	Crear_interes	Capacidades	Manual_de_identidad	Merchandising	Identidad_visual_V1	Cultura_corporativa_D2_V1	Componentes_perceptivos_D	Satisfacción_cliente_D2	IDENTIDAD_CORPORATIVA	PERCEPCION_DEL_CLIENTE	var	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	20	15	8	10	35	18		
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	17	13	8	9	30	17		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	14	10	10	34	20		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	8	8	28	16		
8	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	18	14	9	8	32	17		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	15	10	9	35	19		
10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	17	13	8	10	30	18		
11	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	16	14	8	10	32	18		
12	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	17	12	9	9	29	18		
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	15	10	10	34	20		
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	20	15	9	9	35	18	
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	20	13	10	10	33	20		
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
17	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	20	12	9	8	32	17		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	15	9	10	35	19		
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	20	12	8	8	32	16		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	8	8	29	16		
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	8	8	29	16		
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	20	12	8	10	32	20		
25	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	19	14	10	10	33	20		
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	8	9	29	17		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	20	15	9	9	35	18		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
29	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	20	14	8	9	34	17		
30	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	18	13	10	10	31	20		
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	20	14	9	10	34	19		
32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	20	12	9	10	32	19		
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	12	9	8	28	17		
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	14	8	8	34	16		
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	16	13	10	10	29	20		
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	20	14	9	10	34	19		
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	8	8	28	16		
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	16	10	10	34	20		
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	16	15	10	10	31	20		
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	15	9	10	35	19		
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	20	15	9	9	35	18		
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	16	13	8	8	29	16		
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	12	8	8	30	16		
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	14	10	10	34	20		
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	10	10	35	20		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	8	8	28	16		
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	20	14	10	10	34	20		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

ANÁLISIS REFERENCIAL - GC.apv [Documentos] - IBM SPSS Statistics View

Archivo Editar Ver Datos Transformar Inserir Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto de datos:] C:\Users\jzd31h\Documents\Jul2022\2022-07\DESARROLLO\GRUPO EXPERIMENTAL\SPSS\GC.apv

Correlaciones

Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	Identidad Corporativa	Percepción del Cliente
			1,000	.421*
		Sig. (bilateral)		.002
		N	54	54
	Percepción del Cliente	Coefficiente de correlación	.421*	1,000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	54	54

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

NOTAR: CORR

```

/VARIABLES=Identidad_Visual_V1 PERCEPCION_DEL_CLIENTE_V2
/PRINT=PEARSON TWOSID MOSES
/MISSING=FAIMWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	Identidad Visual	Percepción del Cliente
			1,000	.263
		Sig. (bilateral)		.054
		N	54	54
	Percepción del Cliente	Coefficiente de correlación	.263	1,000
		Sig. (bilateral)	.054	
		N	54	54

NOTAR: CORR

```

/VARIABLES=Cultura_corporativa_D2_V1 PERCEPCION_DEL_CLIENTE_V2
/PRINT=PEARSON TWOSID MOSES
/MISSING=FAIMWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Rho de Spearman	Cultura Corporativa	Coefficiente de correlación	Cultura Corporativa	Percepción del Cliente
			1,000	.575*
		Sig. (bilateral)		.000
		N	54	54
	Percepción del Cliente	Coefficiente de correlación	.575*	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	54	54

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo N°12: Brief de marca



BRIEF DE MARCA

Información General

Nombre de la marca: Loopit Animation

Representante de la empresa: Marsha Pavlich Vilca

Cargo: Directora de Arte

Contacto:

Teléfono: 976654009

E-mail: marsha@loopitanimation.com

Redes Sociales de la marca:

facebook.com/loopitanimation

youtube.com/loopitanimation

instagram.com/loopitanimation

www.tiktok.com/@loopitanimation

Página web: www.loopitanimation.com





EMPRESA

¿Cuál es la historia de la marca?

"Loopit Animation" es un estudio de animación que inició sus actividades a principios del año 2017. Fue ideado por un grupo de amigos, colegas, unidos por el amor a la animación, el cine, la novedad. Tres personas, con habilidades diferentes pero muy complementarias, se unieron para producir contenidos de animación de primer nivel.

"Loopit" surge luego de que un grupo de amigos, colegas, se unieran para juntos alcanzar nuevos proyectos, de mayor envergadura y más desafiantes. Trabajadores independientes, "freelancers", que con el tiempo lograron conseguir una imagen positiva, y ser reclamados por mayor cantidad de clientes, y junto con ello, fue aumentando su ambición por seguir creciendo.

En sus inicios, su trabajo independiente era demandado por algún estudio de animación, que a su vez trabajaba para otros, siendo el final de una extensa cadena de intermediarios.

Es entonces que surge la idea, de porque no ser quienes lideren sus propios proyectos, sabían que podían alcanzar la calidad y nivel demandado, es entonces que todo comenzó.

Luego de un tiempo de estudio, llegaron a definir su nombre, "Loopit", que significa "bucle" que se repite una y otra vez de principio a fin y de forma continua, siendo este efecto uno de los más frecuentes que utilizamos en la animación.

¿En qué rubro se desempeña?

Animación - publicidad - producción audiovisual

¿Qué productos / servicios ofrecen?

Ofrecemos servicios de Animación 3D y 2D, además de Creación de Personajes, Storyboard, Animatic, Ilustración Digital, Motion Graphics, Efectos Visuales y Post Producción de Video.

¿Por qué te apasiona lo que haces?

Porque podemos crear personajes, mundos e historias que solo existen en nuestra imaginación y la de nuestros clientes.

El objetivo del estudio es la venta de servicios de animación como herramienta para cine televisión e internet, para empresas del interior y exterior del país, intentando apuntar más específicamente a este último mercado. El desarrollo de sus actividades se realiza en la ciudad de Lima.

FILOSOFÍA

Valores

Confianza, empatía, calidad y excelencia

Misión

Construir un estudio de animación de clase mundial que sea conocido por producir contenidos de animación de primer nivel y convertirse en la opción número uno para la televisión, cine e internet.

Visión

Ser un referente en el sector de la animación digital, destinada a cine, y enfocados en la entrega de servicios con altos estándares de calidad.

Foda de la marca

• Fortalezas:

Nuestra fortaleza principal radica en el poder de nuestro equipo; nuestra fuerza laboral. Contamos con un equipo con excelentes calificaciones y experiencia en diversas áreas de nicho en la producción de animación. Además de la sinergia que existe en nuestra fuerza laboral cuidadosamente seleccionada, tenemos algunas de las últimas aplicaciones de software y equipos y, por supuesto, nuestro resultado de trabajo y servicios se guiarán por las mejores prácticas internacionales.

• Debilidad:

Como nuevo estudio de animación en Lima - Perú, nuestra organización podría tardar algún tiempo en ingresar al mercado y ganar aceptación, especialmente de clientes de alto perfil en la ya saturada y altamente competitiva industria de servicios de animación; ésa es quizás nuestra mayor debilidad. Otra debilidad es que es posible que no tengamos el efectivo necesario para promover nuestro negocio de la manera que nos gustaría.

• Oportunidades:

Las oportunidades en la industria de los servicios de animación son enormes considerando la cantidad de organizaciones que necesitarían nuestros servicios. Como estudio estándar de películas y animación, estamos listos para aprovechar cualquier oportunidad que esté disponible en la industria.

• Amenaza:

Al igual que cualquier otro negocio, una de las principales amenazas que probablemente enfrentaremos es la recesión económica. Es un hecho que la recesión económica afecta el poder adquisitivo / adquisitivo. Otra amenaza que probablemente podamos enfrentar es la competencia en la industria de los servicios de animación es cada vez más rígida, tienes que ser muy creativo y crear diseños y conceptos atractivos para sobrevivir en la industria.



Situación Actual

A pesar de que Loopit tiene 4 años en el mercado, no es una marca muy conocida y es percibida como un estudio nuevo. Nuestros clientes están contentos con la calidad de servicio y nuestro tiempo de respuesta es rápido, pero también somos percibidos como un estudio caro.

Público Objetivo

Cuando se trata del negocio de producción de películas y videos de animación, sus películas de animación se pueden comercializar para adultos, niños y adolescentes. En vista de eso, la empresa a creado estrategias que permitirán llegar a varias organizaciones corporativas e individuos que requieran este tipo de producto y servicio.

- Agencias de publicidad y branding
- Organizaciones corporativas
- Estaciones de TV
- Empresas y organizaciones tanto pública y privadas

La competencia

Dado que el mercado objetivo del estudio en análisis es internacional, es necesario tener en cuenta los competidores alrededor del mundo, siendo ésta una extensa lista. Para poder evaluarlos, los dividiré en tres grupos según su tamaño y actividades:

- **Grandes:** Son estudios que manejan volúmenes de trabajo muy altos, de manera que su metodología de trabajo se centra en tercerizar gran parte de los proyectos a estudios de menor tamaño, guardando para ellos las actividades clave que aseguren la calidad ofrecida, como, por ejemplo, la dirección de los proyectos. Entre ellos se encuentran estudios como Pixar Animation Studios, DreamWorks Animation, Walt Disney Studios, illumination entertainment, etc. No existen estudios de este calibre dentro de Perú.
- **Medianos:** Dentro de esta categoría se encuentran aquellos estudios que ya se encuentran afianzados en el mercado, con una infraestructura que les permite atender varios proyectos en simultáneo. Su método de trabajo consiste en la contratación de animadores freelancer, o bien, en el caso de proyectos extensos o de tiempo acotado para su desarrollo, el trabajo conjunto con otros estudios de igual o menor calibre es una variable muy utilizada. Puedo mencionar dentro de esta categoría, estudios como **Red Animation** (Perú), **Maneki Studio** (Perú), **Lathink** (Colombia), **PepperMelon** (Argentina), etc.
- **Pequeños:** Son aquellos estudios que se encuentran en una fase inicial, buscando que su marca comience a ser reconocida, muchas veces sacrificando la rentabilidad para poder publicitarse y realizar un porfolio que les permita lograr este objetivo. Suelen trabajar con pocos o ningún proyecto en simultáneo, concretándolos a través de la contratación de animadores freelancer. En este grupo se encuentra la organización en estudio, **Loopit** y sus principales competidores a nivel nacional son: **Studio Uku**, **Plan-B Studio**, **Zeppelin Creative Studio**, **Golem Studio**, **Makaco**.



Rediseño

10. ¿Ya dispone de logotipo?

Si, nos gustaría rediseñar el logotipo para que vaya más acorde con lo que significa el nombre de la empresa y lo que hacemos. En un principio el logotipo fue un diseño rápido, pero no se pudo hacer un estudio adecuado. Lo que no nos gusta del logo actual es las letras muy delgadas e irregulares.

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Nuestro objetivo es hacer que Loopit Animation se convierta en uno de los estudios líder en la industria de la animación, atraer nuevos clientes y crecer para convertirnos en una fuerza importante a tener en cuenta, no solo en Perú sino también a nivel mundial.

¿Qué personalidad debe tener la marca?

Dinámica, juguetona, creativa y divertida.

¿Qué palabras o iconos se deben incluir en el nuevo logo?

Nos gustaría que la palabra "LOOP" se separe de "IT" con diferentes colores.

¿Desea conservar los colores corporativos actuales de la marca?

Nos gustaría mantener los colores principales

¿Hay algún elemento que quisiera incluir en el logo?

Que las dos OO de "Loop" sean representados como dos ojos saltones, como una mirada abierta, que representaría un nuevo comienzo.

¿Está conforme con el público a la que su empresa presta servicios?

Seguirá siendo el mismo.

¿Cómo se entera la mayoría de los clientes de su empresa, servicio o producto?

Algunos por contactos, concursos y otros por redes sociales.

¿Cómo queremos ser percibidos?

Como un estudio de animación de clase mundial que sea conocido por producir contenidos de animación de primer nivel.

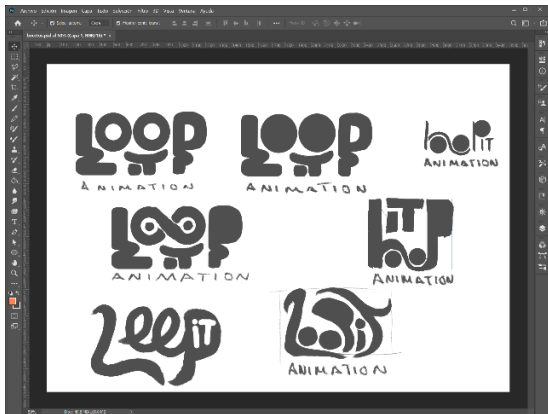
¿Hay algún logo o logos que te guste y que se pueda usar como referencia?

Nos gustan las letras gruesas.
- Que sean legibles a cualquier tamaño.
- Que tengan algún elemento que se pueda jugar en la animación ejemplo los ojos del logo animated.
- 3 colores
- Se puede jugar con la deformidad de las letras.



Anexo N°13: Producto / Manual de Identidad

Bocetos (PSD)



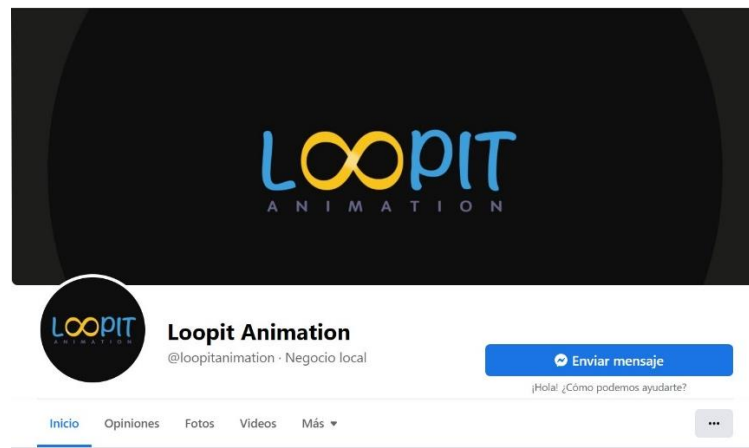
Bocetos vectorizados (AI)



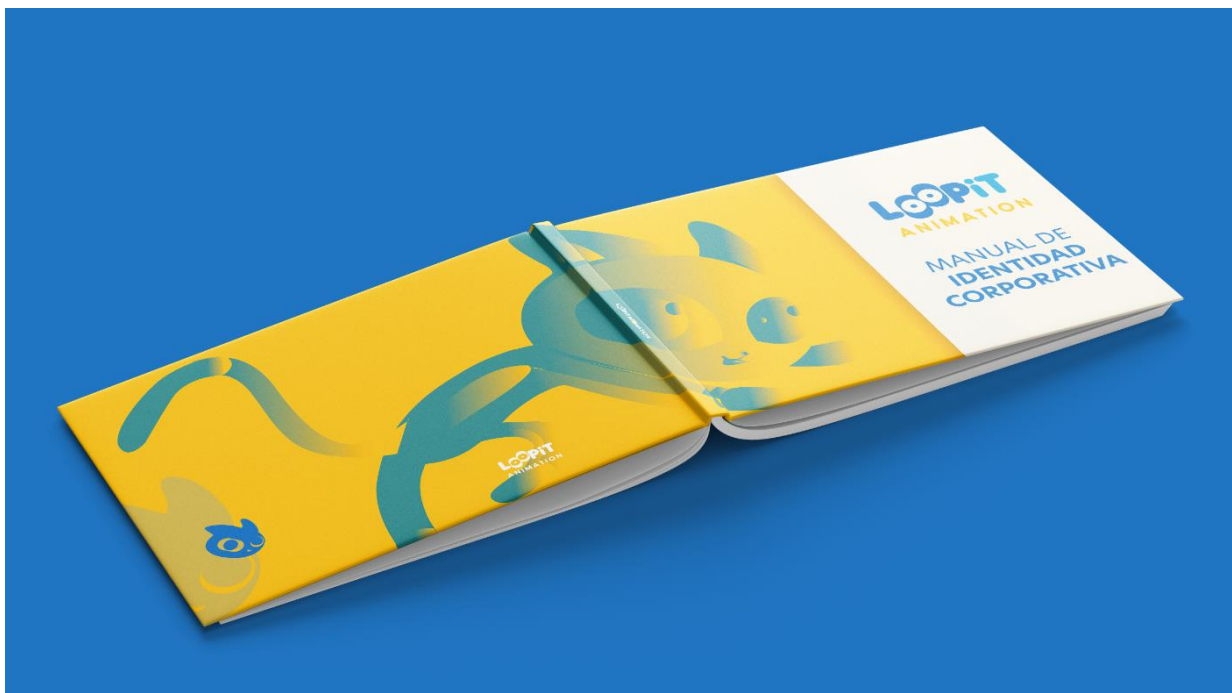
Construcción del Logo en 3D



Logo y piezas Antiguas



Manual de Identidad



LOOPIT
ANIMATION

MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA



Manual de Marca Loopit Animation

Diseñado por: Judith Bautista Hoyos
Lima - Perú
2022

**Hola,
somos
Loopit
Animation**

MANUAL DE MARCA:
Contiene los lineamientos de todas las herramientas básicas para su correcta aplicación gráfica en todas sus posibles expresiones.



ÍNDICE

	Pag.		Pag.		
A Acerca de Nosotros	1. Nuestra historia	07	E Tipografía Corporativos	08. Tipografía primaria	22
	2. La Marca	08		09. Tipografía secundaria	23
	2.1. Misión	08		10. Muestra	24
	2.2. Visión	08			
	2.2. Valores	08			
B Identidad Visual	3. El Logo	10	F Recursos Gráficos	11. Iconos	27
	4. Concepto	11		12. Patrones	28
C Construcción y Aplicación	5. Construcción del Logo	15	G Aplicaciones de la Marca	14. Papelería corporativa	30
	5.1. Modulación	15		15. Merchandising	35
	5.2. Área de Seguridad	15		16. Plataformas Digitales	43
	6. Aplicación del Logo	16		17. Publicidad Outdoor	49
	6.1. Versiones correctas	16			
	6.2. Variante	17			
	6.3. Isologo en 3D	17			
6.4. Versiones Incorrectas	18				
	6.5. Tamaños Mínimo	18			
D Colores Corporativos	7. Paleta de colores	20			



01. Nuestra Historia

"Loopit" surge luego de que un grupo de amigos, colegas, se unieran para juntos alcanzar nuevos proyectos, de mayor envergadura y más desafiantes. Trabajadores independientes, "freelancers", que con el tiempo lograron conseguir una imagen positiva, y ser reclamados por mayor cantidad de clientes, y junto con ello, fue aumentando su ambición por seguir creciendo.

En sus inicios, su trabajo independiente era demandado por algún estudio de animación, que a su vez trabajaba para otros, siendo el final de una extensa cadena de intermediarios.

Es entonces que surge la idea, de porque no ser quienes lideren sus propios proyectos, sabían que podían alcanzar la calidad y nivel demandado, es entonces que todo comenzó.

Luego de un tiempo de estudio, llegaron a definir su nombre, "Loopit", que significa "bucle" que se repite una y otra vez de principio a fin y de forma continua, siendo este efecto uno de los más frecuentes que utilizamos en la animación.

02. La Marca

"Loopit Animation" es un estudio de animación que inició sus actividades a principios del año 2017. Fue ideado por un grupo de amigos, colegas, unidos por el amor a la animación, el cine, la novedad. Tres personas, con habilidades diferentes pero muy complementarias, se unieron para producir contenidos de animación de primer nivel.

Ofrecen servicios de Animación 3D y 2D, además de Creación de Personajes, Storyboard, Animate, Ilustración Digital, Motion Graphics, Efectos Visuales y Post Producción de Video.

El objetivo del estudio es la venta de servicios de animación como herramienta para cine televisión e internet, para empresas del interior y exterior del país, intentando apuntar más específicamente a este último mercado. El desarrollo de sus actividades se realiza en la ciudad de Lima.

2.1. Misión

Nuestra misión, es construir un estudio de animación de clase mundial, el cual sea conocido por producir contenidos de animación de primer nivel, convirtiéndose en la opción número uno para la televisión, cine e internet.

2.2. Visión

Ser un referente en el sector de la animación digital, destinada a cine, y enfocados en la entrega de servicios con altos estándares de calidad.

2.3. Valores

Confianza
Empatía
Calidad
Excelencia

B.

Identidad Visual

03. El Logo

Loopit Animation nace en el 2017 con un Logo muy común basado en el icono infinito, de lo que significa loop y con una letra delgada e irregular, la palabra "Animación" demasiado delgada y pequeña, al ser parte del nombre, no se percibe en su tamaño mínimo.

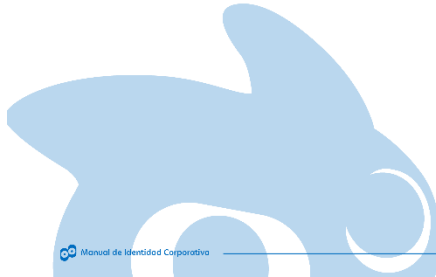
Loopit Animation ha ido mejorando con los años en su calidad y servicio, por lo cual, un rediseño de logo es vital para que vaya acorde a la evolución de la empresa.

Ahora
2017

LOOPIT
ANIMATIION

Ahora
2022

LOOPIT
ANIMATION



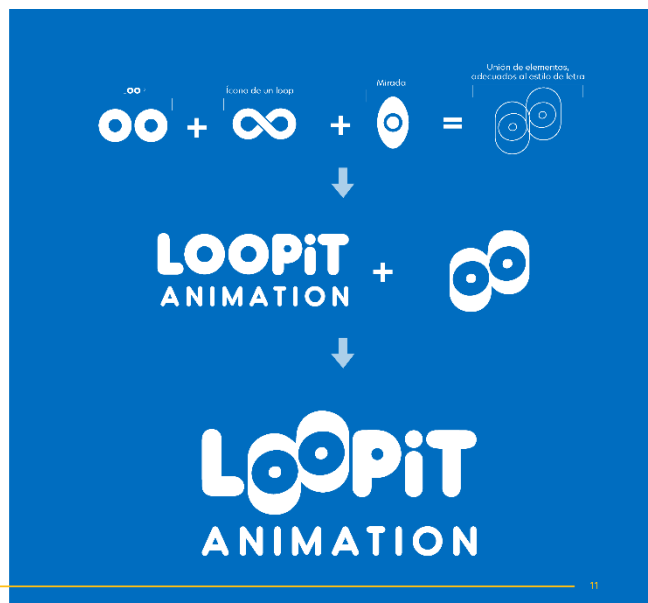
04. Concepto

El proposito del rediseño es definir la personalidad de la marca con el fin de tener una presencia ante los clientes en todos los ámbitos.

Buscando una simplicidad con formas geométricas y una mezcla de colores serios y enérgicos que transmitan modernismo, manteniendo un poco la esencia del logo original.

El isologo está conformado por un conjunto de elementos:

Texto
+
Ícono



Personalidad:

Dinámica
Juguetona
Creativa
Divertida

Círculos y Rectángulos

Las letras están compuestas por círculos y rectángulos en semejanza a la tipografía de "Animation", los círculos del centro de los ojos son irregulares que expresan ese lado juguetón de la marca.

Círculos: Hacen referencia a la adaptabilidad, equilibrio y movimiento

Rectángulos: Indican crecimiento y estabilidad

Ojos

Reflejan ese dinamismo y a la vez representan el nuevo comienzo de la marca, nuevo mirado, una nueva personalidad

LOOPIT
ANIMATION

Oduda

Tipografía geométrica rounded de carácter amable, alegre y juvenil, refleja una voz cálida y cercana

Sobre la palabra "Loopit"

Loop

Loop hace referencia al bucle en la animación, ese movimiento continuo muy frecuente.

it

Significa "Eso", en conjunto "Loopit" es una expresión norteamericana de llamar al Loop de forma cariñosa o "Haz un bucle"



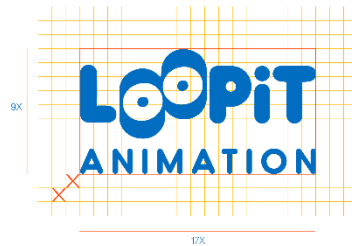
05. Construcción del Logo

5.1 Modulación

El isologo está construido sobre una modulación de proporciones 17 x 9, donde x es la unidad de medida.

5.2 Área de seguridad

Esto establecido por dos unidades en los 4 lados, el cual asegura las limitaciones o la obstrucción de cualquier otro elemento, asegurando la percepción correcta y limpio del logo en todas sus aplicaciones.



06. Aplicaciones del Logo

6.1 Versiones correctas

Priorizar siempre el uso del logo principal para mantener su coherencia visual.

En otros casos se utilizará el logo en colores enteros según los colores corporativos

Versión Original



Colores Corporativos Principales Enteros



6.2 Variantes

Versión Horizontal



En otros contextos, se puede utilizar el logo en su versión horizontal en el caso de que el original no se pueda adecuar a un espacio específico.

Negro y Grises



La versión de blanco y negro puede utilizarse en caso de inconvenientes técnicos.

Versión Circular



La versión circular se adapta mejor a sellos y productos de merchandising o decoraciones.

Sobre fondos de colores corporativos



Sobre fondos de colores corporativos, el logo se mostrará en contraste, manteniendo los colores de la marca, así mismo también un color blanco para resaltar y suavemente en caso se requiera.

6.3 Isologo en 3D



6.4 Versiones Incorrectas

Bajo ningún caso se pueda modificar el logo, se tiene que respetar las medidas, estructura y proporciones establecidas según la composición funcional. Estas son algunas de las formas incorrectas de la aplicación del logo.

✘ Uso de colores incorrectos



✘ Contronear elementos



✘ Eliminación de algún elemento



✘ Aplicación de opacidad a algunos elementos



✘ Deformación



6.5 Tamaños Mínimos

Los tamaños mínimos aseguran su legibilidad, tanto en soportes impresos como digitales.





07. Paleta de Colores

Los colores corporativos son un elemento visual en la identidad visual de la marca, por lo que, se debe asegurar la correcta aplicación para la legibilidad y percepción correcta del ojo en los distintos formatos y soportes.

PANTON® 539 C	PANTON® 285 C	PANTON® 292 U	PANTON® Orange 021 C	PANTON® 1235 C																																																																																																												
<table border="0"> <tr> <td>RGB</td> <td>CYMK</td> <td>#</td> </tr> <tr> <td>R = 36</td> <td>C = 93%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>G = 34</td> <td>M = 59%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>B = 75</td> <td>M = 44%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C = 46%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>B</td> </tr> </table> <p>Porcentaje de uso: 15%</p>	RGB	CYMK	#	R = 36	C = 93%	2	G = 34	M = 59%	4	B = 75	M = 44%	3		C = 46%	4			4			B	<table border="0"> <tr> <td>RGB</td> <td>CYMK</td> <td>#</td> </tr> <tr> <td>R = 0</td> <td>C = 87%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>G = 100</td> <td>M = 33%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>B = 100</td> <td>M = 0%</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C = 6%</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>C</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>0</td> </tr> </table> <p>Porcentaje de uso: 40%</p>	RGB	CYMK	#	R = 0	C = 87%	0	G = 100	M = 33%	0	B = 100	M = 0%	6		C = 6%	D			C			0	<table border="0"> <tr> <td>RGB</td> <td>CYMK</td> <td>#</td> </tr> <tr> <td>R = 85</td> <td>C = 67%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>G = 100</td> <td>M = 76%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>B = 71</td> <td>M = 1%</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C = 0%</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>D</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>5</td> </tr> </table> <p>Porcentaje de uso: 5%</p>	RGB	CYMK	#	R = 85	C = 67%	5	G = 100	M = 76%	5	B = 71	M = 1%	9		C = 0%	E			D			5	<table border="0"> <tr> <td>RGB</td> <td>CYMK</td> <td>#</td> </tr> <tr> <td>R = 205</td> <td>C = 0%</td> <td>F</td> </tr> <tr> <td>G = 150</td> <td>M = 20%</td> <td>F</td> </tr> <tr> <td>B = 30</td> <td>M = 61%</td> <td>B</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C = 0%</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>I</td> </tr> </table> <p>Porcentaje de uso: 35%</p>	RGB	CYMK	#	R = 205	C = 0%	F	G = 150	M = 20%	F	B = 30	M = 61%	B		C = 0%	E			1			4			I	<table border="0"> <tr> <td>RGB</td> <td>CYMK</td> <td>#</td> </tr> <tr> <td>R = 200</td> <td>C = 0%</td> <td>F</td> </tr> <tr> <td>G = 100</td> <td>M = 70%</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>B = 19</td> <td>M = 97%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C = 0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>3</td> </tr> </table> <p>Porcentaje de uso: 5%</p>	RGB	CYMK	#	R = 200	C = 0%	F	G = 100	M = 70%	C	B = 19	M = 97%	5		C = 0%	0			1			3
RGB	CYMK	#																																																																																																														
R = 36	C = 93%	2																																																																																																														
G = 34	M = 59%	4																																																																																																														
B = 75	M = 44%	3																																																																																																														
	C = 46%	4																																																																																																														
		4																																																																																																														
		B																																																																																																														
RGB	CYMK	#																																																																																																														
R = 0	C = 87%	0																																																																																																														
G = 100	M = 33%	0																																																																																																														
B = 100	M = 0%	6																																																																																																														
	C = 6%	D																																																																																																														
		C																																																																																																														
		0																																																																																																														
RGB	CYMK	#																																																																																																														
R = 85	C = 67%	5																																																																																																														
G = 100	M = 76%	5																																																																																																														
B = 71	M = 1%	9																																																																																																														
	C = 0%	E																																																																																																														
		D																																																																																																														
		5																																																																																																														
RGB	CYMK	#																																																																																																														
R = 205	C = 0%	F																																																																																																														
G = 150	M = 20%	F																																																																																																														
B = 30	M = 61%	B																																																																																																														
	C = 0%	E																																																																																																														
		1																																																																																																														
		4																																																																																																														
		I																																																																																																														
RGB	CYMK	#																																																																																																														
R = 200	C = 0%	F																																																																																																														
G = 100	M = 70%	C																																																																																																														
B = 19	M = 97%	5																																																																																																														
	C = 0%	0																																																																																																														
		1																																																																																																														
		3																																																																																																														



08. Tipografía Primaria

La tipografía principal está conformada por la extensa familia **Hero New**, en sus versiones Bold, Medium, Light y Thin, por su gran legibilidad se utilizará principalmente para los textos y sus versiones en bold para títulos principales de carácter formal.

Hero New Bold

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Hero New Light

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Hero New Regular

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Hero New Thin

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

09. Tipografía Secundaria

La segunda tipografía principal, **Oduda**, se utilizará principalmente para títulos principales no formales.

En caso de que surjan problemas técnicos o de compatibilidad con la tipografía principal, se utilizará la tipografía **Futura** en sus versiones Futura Bk BT y Futura LtCn BT Light.

Oduda Bold

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Futura LtCn BT Light

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

10. Muestra

TÍTULO

Tipografía Oduda solo para títulos no formales

TÍTULO1

Tipografía Hero new bold para título y Subtítulos formales

Subtítulo

Tipografía Hero new regular para Subtítulos

Cuerpo

Tipografía Hero new Light para cuerpo de textos

F.

Recursos Gráficos

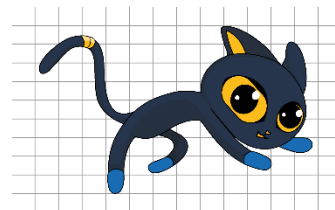


El principal Recurso Gráfico que utilizará la marca son los íconos, ilustración y animación de la mascota corporativa: un gato ninja llamado "Lupito".

11. Íconos

Los íconos son representaciones de los ojos y cabeza del gato, donde, los ojos también es parte del logo pero de una manera más simplificada.

Mascota

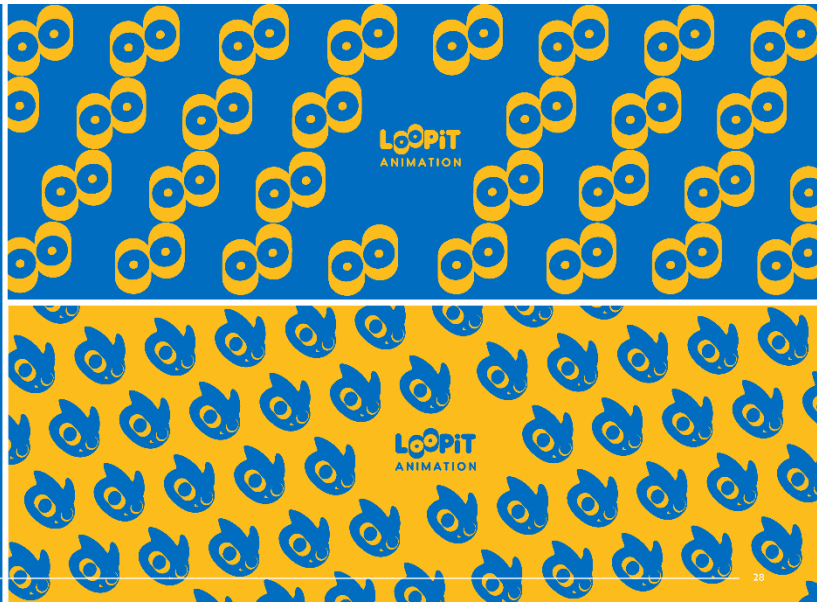


Íconos



12. Patrones

Los patrones se aplican de forma decorativa en la que corresponda.



Aplicaciones de la Marca

14. Paelería Corporativa

Las imágenes a continuación son de carácter conceptual, con el fin de dar vista previa a las muestras de diseño y medidas recomendadas, para la elaboración de la papelería impresa y usos extras de la marca.



Papelería

Hoja Membretada

Características

Formato: A4
Medidas: 21 x 29,7cm
Materia: Papel Bond

Tipografía

Títulos:
Hero New Bold (16 pt)

Cuerpo de Texto:
Hero New Regular (12 pt)



Papelería

Tarjetas de Presentación

Características

Formato: Estándar
Medidas: 8,6 x 5,7 cm
Material: Corulina Opalina 200gr

Tipografía

Títulos:
Hero New Bold (11 pt)

Texto:
Hero New Regular (9 pt)



Papelería

Sobre

Características

Formato: A5
Medidas: 21,5 x 14,5 cm
Material: Papel Bond 128gr

Tipografía

Texto:
Hero New Regular (9 pt)



Papelería

Las siguientes, son Imágenes conceptuales de material impreso, sellos y agenda.



15. Merchandising

Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



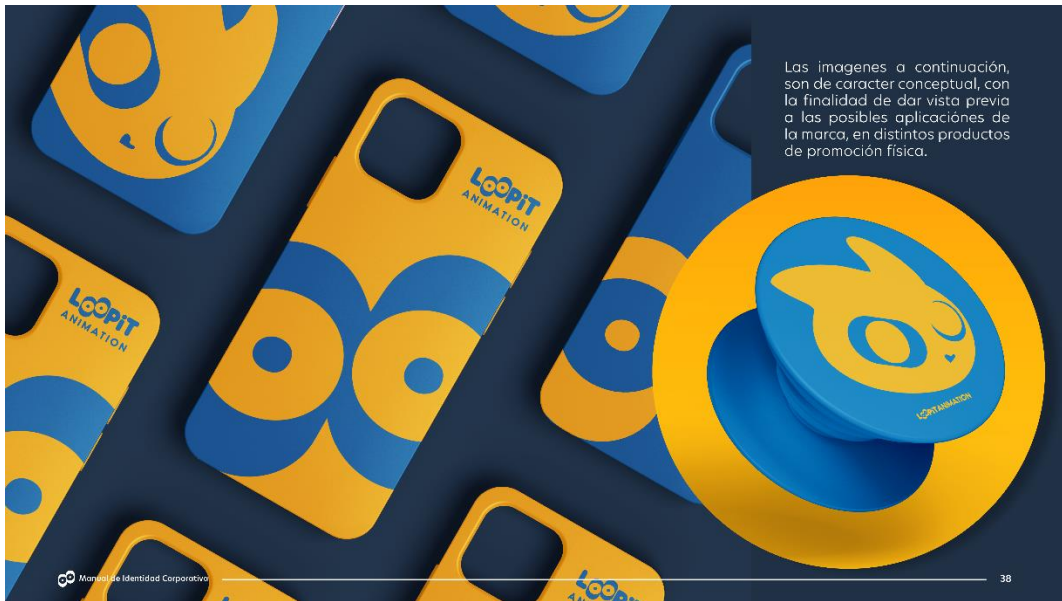
Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.





Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.

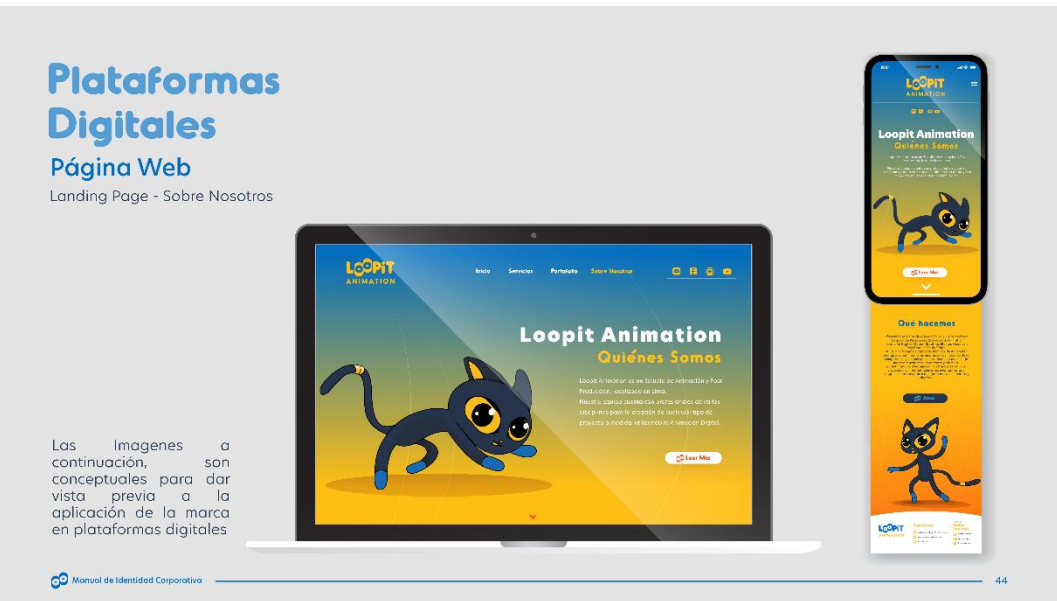


Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



13. Plataformas Digitales

La marca se promociona principalmente en plataformas digitales, página web y redes sociales como: Instagram, Facebook y Youtube.

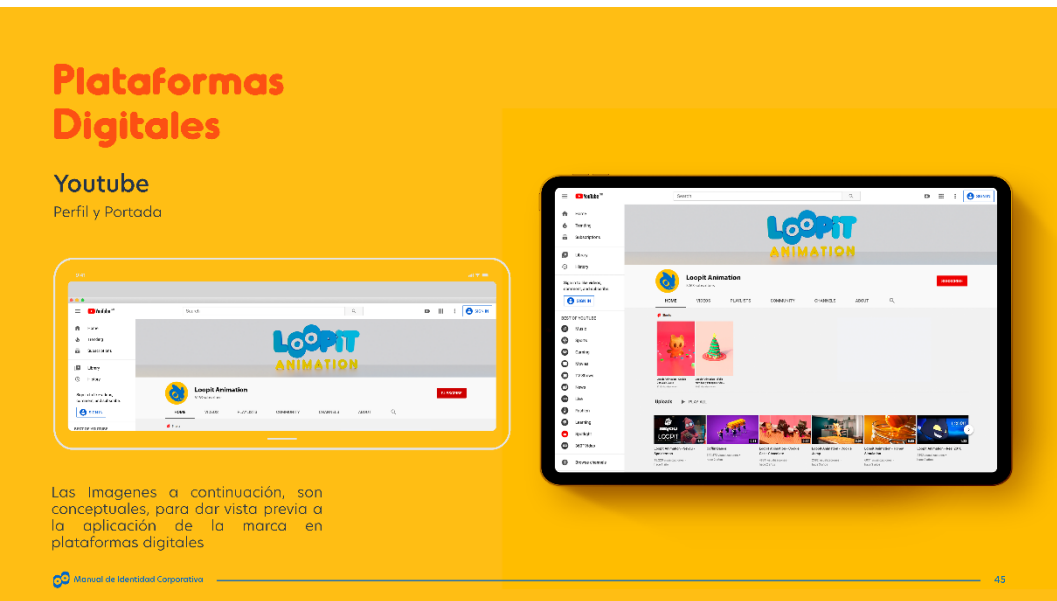


Plataformas Digitales

Página Web

Landing Page - Sobre Nosotros

Las Imágenes a continuación, son conceptuales para dar vista previa a la aplicación de la marca en plataformas digitales



Plataformas Digitales

Youtube

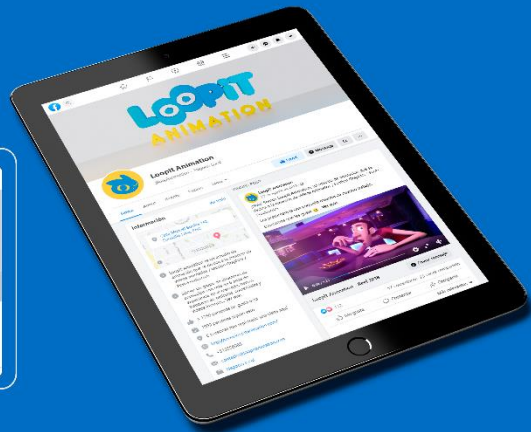
Perfil y Portada

Las Imágenes a continuación, son conceptuales, para dar vista previa a la aplicación de la marca en plataformas digitales

Plataformas Digitales

Facebook

Perfil y Portada



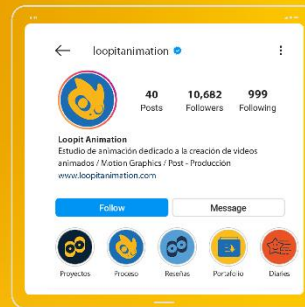
Las Imágenes a continuación, son conceptuales, para dar vista previa a la aplicación de la marca en plataformas digitales

Plataformas Digitales

Instagram

Perfil
Destacados
Reel Publicitario

Las Imágenes a continuación, son conceptuales, para dar vista previa a la aplicación de la marca en plataformas digitales

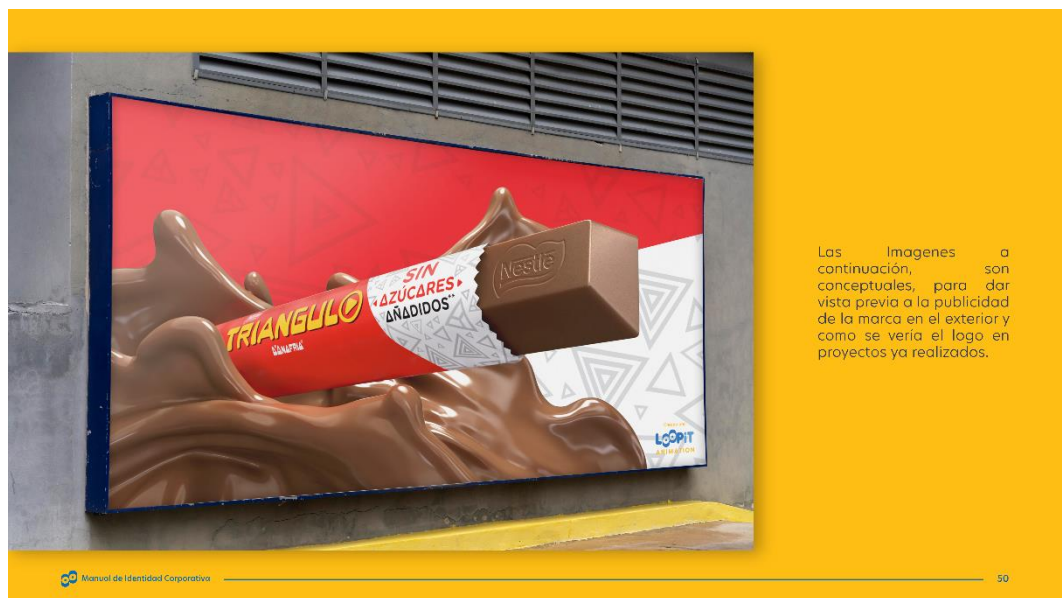




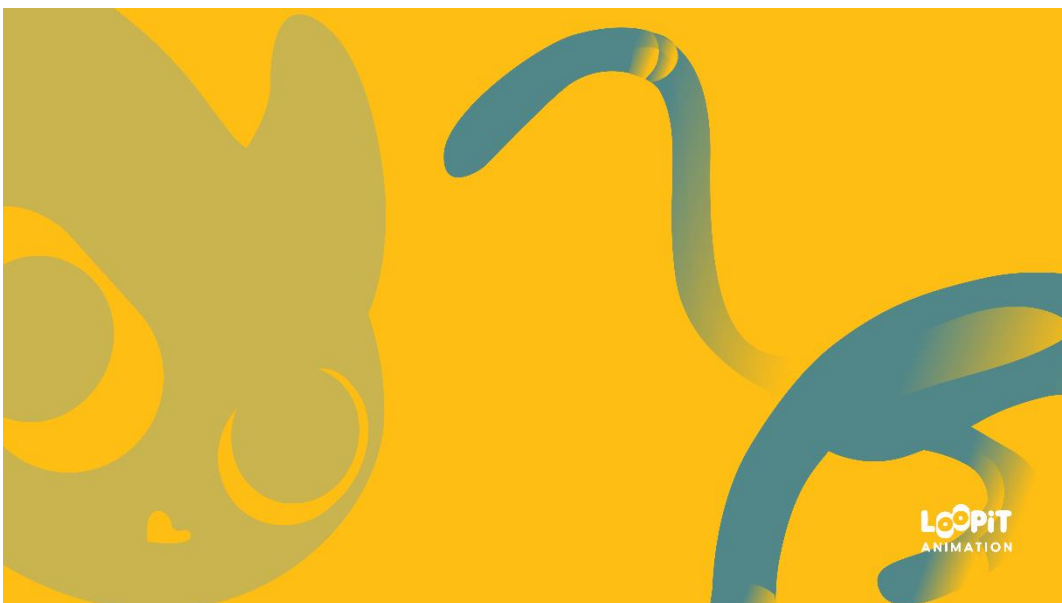
17

Publicidad Outdoor

Las Imágenes a continuación, son conceptuales, para dar vista previa a la publicidad de la marca en el exterior y como se vería el logo en proyectos ya realizados.



Las Imágenes a continuación, son conceptuales, para dar vista previa a la publicidad de la marca en el exterior y como se vería el logo en proyectos ya realizados.



Anexo N°14: Turnitin

feedback studio

María Judith Bautista Hoyos | Rediseño de identidad co... /null

9 de 49

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
2	Entregado a Universida...	6 %
3	repositorio.urp.edu.pe	<1 %
4	hdl.handle.net	<1 %
5	virtual.urbe.edu	<1 %

16

1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet

2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante

3 repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet

4 hdl.handle.net Fuente de Internet

5 virtual.urbe.edu Fuente de Internet

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO

EMPRESARIAL

Título de la Tesis

Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Bautista Hoyos, María Judith (ORCID: 0000-0001-7900-0692)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

Página: 1 de 72 | Número de palabras: 21602 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



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 del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022", cuyo autor es BAUTISTA HOYOS MARIA JUDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:32:00

Código documento Trilce: TRI - 0446727