



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Diseño de la identidad corporativa y el nivel de
satisfacción en la comunidad cristiana El Gran Yo Soy,
Carabayllo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Basilio Mori, Jasmyn Stheysi (orcid.org/0000-0002-1304-5377)

ASESORA:

Dra. Vasquez Tomas, Melba Rita (orcid.org/0000-0002-2573-804X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual Y Sociedad: Investigación De Mercados En El Ámbito De La
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa Y Diseño Del Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA- PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar y a mis padres pues han sido mi mayor motivación y soporte para alcanzar y culminar satisfactoriamente mis metas y objetivos a nivel profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios. por ser mi Padre, por cuidarme, suplir mis necesidades y ser la fuerza que no permitió rendirme en este largo camino

En segundo lugar, a mis abuelos Manuel Mori e Isidora Valque que se convirtieron en mis padres desde el día que nací, su apoyo incondicional me alentó siempre a darles alegría y satisfacción como hija. Finalmente, a mi esposo William Zapata que estuvo conmigo todo este tiempo, compartiendo experiencias y apoyo incondicional, gracias por sus palabras de aliento y amor. Así mismo un profundo agradecimiento a mi asesora de Tesis, docentes de la universidad y amigas que no dudaron en alentarme.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, 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: "Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, Carabayllo 2023

", cuyo autor es BASILIO MORI JASMYN STHEYSI, 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, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA DNI: 09495221 ORCID: 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 03-07-2023 22:57:06

Código documento Trilce: TRI - 0568382





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BASILIO MORI JASMYN STHEYSI estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, Carabaylo 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JASMYN STHEYSI BASILIO MORI DNI: 76373488 ORCID: 0000-0002-1304-5377	Firmado electrónicamente por: JBASILIOMO el 03-07- 2023 22:38:53

Código documento Trilce: TRI - 0568381

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Bases teóricas	15
III. METODOLOGÍA:	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	19
3.2 Población, muestra y muestreo	21
3.3. Técnica e Instrumento de recolección de datos	22
3.4. Procedimientos	25
3.5. Método de análisis de datos	26
3.6. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1 Análisis de datos Descriptivos	27
4.2 Análisis de datos Inferenciales	37
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	
ANEXOS	vi

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de variables.....	14
Tabla 2 validez jueces expertos.....	17
Tabla 3 Estadística de Confiabilidad Identidad corporativa.....	18
Tabla 4 Estadística de Confiabilidad Nivel de satisfacción.....	19
Tabla 5 Ficha Técnica adaptada a Identidad corporativa del grupo Fuerza Juvenil	19
Tabla 6 Ficha Técnica creada para el nivel de satisfacción del grupo Fuerza Juvenil	20
Tabla 7 Análisis de los Niveles de Identidad corporativa.....	23
Tabla 8 Análisis de los Niveles de Nivel de satisfacción.....	24
Tabla 9 Análisis de Niveles de la Dimensión Identidad cultural.....	25
Tabla 10 Análisis de Niveles de la Dimensión Identidad verbal.....	27
Tabla 11 Análisis de Niveles de la Dimensión Identidad visual.....	28
Tabla 12 Análisis de Niveles de la Dimensión Valor percibido.....	29
Tabla 13 Análisis de Niveles de la Dimensión Expectativas del cliente.....	30
Tabla 14 Tabla cruzada Identidad corporativa y Nivel de satisfacción.....	31
Tabla 15 Prueba de Normalidad – Kolmogorov smirnov.....	33
Tabla 16 Prueba de hipótesis general.....	34
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 1.....	35
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 2.....	36
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 3.....	37
Tabla 20 Matriz de Operacionalización.....	53
Tabla 21 Matriz de consistencia.....	58
Tabla 22 Instrumento de recolección de datos.....	60
Tabla 23 Datos de confiabilidad.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Niveles de Identidad corporativa	24
Figura 2	Niveles de Nivel de satisfacción	25
Figura 3	Niveles de la Dimensión Identidad cultural	26
Figura 4	Niveles de la Dimensión Identidad verbal	27
Figura 5	Niveles de la Dimensión Identidad visual	28
Figura 6	Niveles de la Dimensión Valor percibido	29
Figura 7	Niveles de la Dimensión Expectativas del cliente.....	30
Figura 8	Gráfico de Dispersión de las Variables	32

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre las variables identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la iglesia El Gran Yo Soy- Carabayllo 2023. Así mismo, este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo constituida por un total de 250 congregantes, donde la muestra tomada fue un total de 100 personas seleccionadas por el tipo de muestreo no probabilístico. La técnica empleada fue la encuesta, el instrumento, el cuestionario y la escala de likert para su medición, así como para la recolección de datos, lo cual dio como resultados mediante el coeficiente de Rho de spearman un grado de correlación positiva ($.802$) evidenciando la existencia de un relación buena y directa entre las variables de estudio. Por otro lado, también se encontró relación con las dimensiones de identidad cultural, verbal y visual.

Palabras clave: Identidad corporativa, Nivel de satisfacción, identidad visual, empresa.

ABSTRACT

In the present investigation, the objective was to determine the relationship between the variables corporate identity and the level of satisfaction in the church El Gran Yo Soy- Carabayllo 2023. Likewise, this study was developed under a quantitative approach of a descriptive correlational level, design not experimental. The population consisted of a total of 250 congregants, where the sample taken was a total of 100 people selected by the type of non-probabilistic sampling. The technique used was the survey, the instrument, the questionnaire and the Likert scale for its measurement, as well as for the data collection, which gave as results through Spearman's Rho coefficient a degree of positive correlation (.802). evidencing the existence of a good and direct relationship between the study variables. On the other hand, a relationship was also found with the dimensions of cultural, verbal and visual identity.

Keywords: Corporate identity, level of satisfaction, visual identity, company.

I. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas, hoy en día, se encuentran en una lucha constante por ser el líder con la posición número uno respecto al rubro al que se dedica, por ello desde un enfoque de diseño gráfico el contar con una identidad corporativa, es un aspecto fundamental que toda organización debe considerar, sin embargo, Balmer (2020) indica que, muchas empresas no prestan la debida importancia a este proceso tan relevante que es la base del futuro éxito de una organización. Por otro lado, cabe mencionar que la identidad hace referencia a la esencia o personalidad de alguien, mostrándose de manera genuina, lo cual incluye, valores, acciones, costumbres, y el nombre como tal; llevar todo este concepto al ámbito empresarial es bastante similar, pues las empresas que tiene una forma transparente de darse a conocer, sin duda serán aquellas las cuales se posicionan en la mente del consumidor.

Fortaleciendo lo antes dicho para entender mejor el concepto de identidad corporativa, según López (2018), las marcas desde que comienzan a introducirse en el mercado van formando su personalidad, tales como los ya conocidos, misión, visión filosofía organizacional, el logotipo, los colores corporativos, etc. Siendo estos la suma de elementos que dan como resultado la identidad corporativa. Por ello una marca en sus inicios es como un niño en crecimiento que va formando su identidad para lograr convertirse en algún momento en una persona de bien o de mal, pues de la misma forma las empresas deben contar con este conjunto de elementos para tener éxito.

A nivel mundial existe una problemática dentro de los negocios que día a día aparecen, creándose así un nivel de competitividad altísimo, sin embargo, en la mayoría de estos emprendimientos no existe la preocupación por invertir en tener una marca realmente diferente al resto, ya sea porque solo buscan vender y generar dinero. Tal vez esa “estrategia” solo funcione por un cierto tiempo, pero si no existe una estrategia de identidad corporativa, esa marca no estará bien cimentada y resultará siendo olvidada por los demás. Según Carter (2021) comenta que, aunque no sabe con exactitud la cantidad de pequeñas empresas existentes en el mundo, un aproximado es de 400 millones, además de las que se van sumando día a día.

A esta gran cantidad de pequeñas empresas que existen en el mundo, sumemos las grandes empresas que ya tiene evidentemente tiempo en el mercado y por ende experiencia, sin embargo, la realidad es que ser tu propio jefe es un camino largo por recorrer en donde es indispensable plantear estrategias que te permitan crecer y marcar la diferencia. En Perú el término de identidad corporativa es poco conocido especialmente para aquellos negocios que se lanzan al mercado, día a día existen nuevos emprendimientos que surgen y lo que hacen es en primer lugar crear una página en Facebook o Instagram para comenzar a vender u ofrecer sus servicios, realizando un logotipo sin previa investigación, sin pensar en una estrategia previa, ni considerando parámetros esenciales de una identidad corporativa. Benavente (2017). Menciona que la identidad corporativa construye la reputación de una organización, mostrando una imagen positiva para el cliente, logrando así que con el pasar del tiempo se convierta en una de buen prestigio, siendo así capaz de sobrevivir en el ambiente competitivo.

El grupo centenario- inmobiliario en Perú, 2021 presentó una nueva identidad corporativa con el fin de transmitir con mayor fuerza sus valores tales como innovación, colaboración e integridad, así como sus propósitos de marca. Según Rabines (2021) nos dice que emplear esta nueva imagen permitirá que sea transmitida de manera más simple, pues teniendo un diseño minimalista sin perder la esencia de los colores corporativos que identifican a la marca, tales como rojo y blanco buscando la unión con cada uno de los clientes peruanos. Este diseño de identidad corporativa bien pensado logró que su público objetivo se fidelice más y siga posicionándose en la mente del consumidor, por consecuencia podemos afirmar que, si una empresa que es reconocida sigue buscando mejorar su identidad corporativa, una organización que decide recién empezar evidentemente con grandes aspiraciones dentro del mercado, con mucha más razón debería hacerlo.

Cabe mencionar que la creación de una identidad corporativa no necesariamente está involucrada siempre al ofrecimiento de productos como tal, sino también servicios, un ejemplo sería las organizaciones de bien social para la comunidad, ya sea centros de educación, centros de ayuda psicológica o comunidades cristianas que buscan promover a los jóvenes de su localidad. Según

Padilla (2021) Nos dice que, en este mundo tan actualizado, es de suma importancia que las empresas, así como organizaciones definan su personalidad de marca, lo que abarcaría sus consumidores o seguidores, en ese sentido se puede también incluir el rubro de la iglesia evangélica. Sin embargo, en la mayoría de países latinoamericanos, hay una decadencia del orden y uso de una correcta identidad corporativa, especialmente en su mayoría entidades públicas que no le dan la debida importancia. (León, 2020).

Por ello, a nivel local, el grupo FUERZA JUVENIL de la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, ubicada en el distrito de Carabayllo, atiende un total de 250 congregantes, donde se identificó una falta de identidad corporativa que le permita extender su reconocimiento hacía los demás, ya que el propósito que estos tienen es ganar más personas en su congregación y buscan hacerlo por medio de las redes sociales. Por ello se planteó como pregunta general, ¿De qué manera el diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona con la satisfacción de la comunidad cristiana “El Gran Yo Soy”, Carabayllo, ¿2023?

Así mismo se dio respuesta a los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera la identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona con la satisfacción de la comunidad cristiana “el Gran Yo Soy” ?, ¿De qué manera la identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona con la satisfacción de la comunidad cristiana “el Gran Yo Soy” ?, ¿De qué manera la identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona con el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “el Gran Yo Soy”?

El objetivo primordial de esta investigación fue determinar la relación del diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” y la satisfacción de la comunidad cristiana “El Gran Yo Soy”, Carabayllo, 2023?, de los cuales también se derivan los objetivos específicos, los cuales son: (a) Determinar la relación de la identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” en la satisfacción de la comunidad cristiana El Gran Yo Soy”, (b) determinar la relación de la identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” en la satisfacción de la comunidad cristiana “El Gran Yo Soy” y finalmente (c) determinar la relación de la identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” en la de satisfacción de la comunidad cristiana “El Gran Yo Soy”.

Según Espinoza (2018): La hipótesis señala la relación entre las variables y cuál de ellas es la que se debe estudiar, siendo un medio que permite organizar de manera eficiente el análisis de los datos, se puede decir que su función principal es dar aprobación, así como sugerir las teorías. Por ello, la hipótesis general del estudio fue:

(a) El diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente con la satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”. Asimismo, se presentan las siguientes hipótesis específicas: (a) La identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente con la satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”. (b) La identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente con la satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”. (c) La identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente con la satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.

La justificación teórica para esta investigación permitió fortalecer los conocimientos adquiridos en relación al proceso de construcción de la identidad corporativa en la aplicación del grupo FUERZA JUVENIL. buscando aportar una mejor identificación de la misma frente a otras organizaciones. Según Man (2019) la de fine como la identidad de la empresa, traduciendo a lo qué es, qué hace y cómo lo hace. Así mismo se incluyen valores y creencias con los cuales una organización se identifica, y es notable dentro del resto de los negocios a largo plazo. En cuanto a la justificación metodológica, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de diseño correlacional causal, no experimental, el instrumento se empleó a toda una muestra conformada por 100 personas, dentro de la congregación de la comunidad cristiana, los cuales darán como resultado el nivel de importancia de este recurso para el reconocimiento de una organización frente a las demás y quedar en la memoria del consumidor- seguidor. Por otro lado, a través de la justificación práctica se dio a conocer como la creación de una correcta identidad corporativa contribuye positivamente en el crecimiento de toda organización, así como emplear los componentes de la misma para su adecuada ejecución. Cedeño y Espinoza (2018) nos dicen que la adecuada construcción de

una identidad corporativa permite conseguir un buen posicionamiento en el mercado, frente a la competencia. Así mismo Tourky et. al (2020) contempla que la identidad corporativa permite que las personas asociadas con la organización se sientan identificados con la misma, fortaleciendo los valores y mejorando la interacción con los clientes. En lo social, el producto elaborado para esta investigación aportará de manera significativa con la diferenciación de este grupo de jóvenes frente a otras organizaciones, dándole un reconocimiento y sentido de pertenencia con su público, ya que al crearle una identidad corporativa bien definida mejorará su posicionamiento, logrando así cumplir con el objetivo de este estudio.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta la recopilación de datos informativos en relación a las variables de estudio, entre ellas se da conocer los antecedentes a nivel nacional, en relación a la variable identidad corporativa.

2.1 Antecedentes

En el estudio de Ecca (202), “Identidad corporativa y el rendimiento de los colaboradores” estableció como objetivo precisar la correlación existente entre esas dos variables, fue un estudio aplicado, no experimental de corte transversal y diseño correlacional, la muestra se conformó por 130 colaboradores, seleccionados a partir de un muestreo al azar, el instrumento empleado fue un test de la escala de Identidad Corporativa adecuada para el Perú, además del Cuestionario de desempeño Laboral, donde finalmente los resultados en ($r=0.64$) indicaron que la identidad corporativa se ve relacionada, en gran manera, con el desempeño laboral.

León (2020) en su investigación, *Identidad corporativa y las habilidades directivas* donde tuvo como propósito precisar la influencia de una variable frente a otra a favor del constante avance de las actividades dentro de una municipalidad, su metodología fue cuantitativa de diseño no experimental descriptivo, correlacional- causal, donde la muestra fue un total de 197 colaboradores, empleó una técnica de recolección de datos (encuesta) y como herramienta de evaluación, un cuestionario, donde contaba con preguntas muy semejantes a la escala de

Likert, finalmente los resultados del seudo cuadrado de Nagelkerke (44%) y la significancia de 0.000, evidenciaron que las variables de estudio influyeron positivamente en las actividades de la municipalidad.

Padilla (2021) tuvo como intención analizar la Renovación de la identidad corporativa y la percepción de los congregantes de una organización religiosa, con el fin de precisar la relación existente entre ambas variables de estudio, la pesquisa se trabajó cuantitativamente, donde no se modificaron ninguna de las variables, de manera transversal aplicada y de nivel correlacional, donde el muestreo se efectuó en un total 80 miembros, se empleó una encuesta como herramienta de recolección de datos, la cual constó de un total de 14 preguntas formuladas en escala de Likert. se aplicó el método de Rho de Spearman para analizarlo estadísticamente, dando como resultado un nivel de significancia de 0,000, donde finalmente se evidenció la relación entre ambas variables. Así como se determinó que los simpatizantes de aquella iglesia distinguieron el rediseño de la imagen corporativa en la iglesia.

Ayala (2022) en su estudio para identificar la existencia de la relación de las variables identidad corporativa y percepción de los consumidores, el modelo utilizado fue cuantificable, no se alteraron ninguna de las variables, de nivel correlacional, el grupo muestral fueron 150 participantes, aplicándose la encuesta como técnica de recolección de datos con un total de 14 interrogantes, el resultado del coeficiente $r =$ fue de 0.728 lo que determinó la existencia de una correlación positivamente alta, así como la sig. del 0,000 confirmó la relación existente de las variables de estudio indicando el nivel de importancia para las organizaciones.

Aparicio (2020) tuvo como objetivo en su pesquisa, precisar si la Identidad corporativa guarda relación con las comunicaciones internas, el enfoque predominante en este estudio fue de naturaleza cuantitativa, empírico y de nivel correlacional- hipotético deductivo, donde la representación de la población fue un total de 130 empleados donde el instrumento que se empleó fue la encuesta. se dieron a conocer valores no paramétricos, así como la prueba de Rho de Spearman dio como resultado 0,885 (hipótesis general) y la sig. bilateral en un 0,000 Finalmente se determinó que la Identidad corporativa si guarda relación de manera significativa con la comunicación interna.

Casusol (2022) tuvo como premisa analizar la relación existente entre las variables de investigación, centrándose específicamente en cumplir las expectativas del target y la imagen corporativa en una academia, se desarrolló de manera cuantitativa, modelo descriptivo, nivel correlacional, se empleó una encuesta a un total de 100 personas de manera online para un mayor alcance, la cual el resultado da a conocer mediante el coeficiente de Pearson el valor de 0.834, indicando así la existente relación entre la satisfacción de los cliente y su imagen corporativa.

Huaranca (2023) tuvo como razón primordial definir la conexión entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica en profesores de una universidad, bajo un modelo cuantitativo, aplicada, nivel correlación, diseño no experimental- transversal, la muestra fue un total de 120 individuos, se aplicaron dos cuestionarios que como resultado dieron a conocer la correlación positiva baja entre las variables, por medio de $r = 0,271$.

Por otro lado, también se recopiló información en relación a la segunda variable “nivel de satisfacción” por lo cual se tomaron los siguientes antecedentes de origen extranjero

Montalvo y Vélez (2020) en su investigación tuvo como objetivo reconocer cuales son las razones que los motivan seguir la procesión religiosa, además de evaluar el grado de satisfacción de los asistentes a dicho evento. Se empleó un enfoque cuantitativo, donde se empleó una encuesta a 134 individuos, en el cual los resultados evidenciaron que en las motivaciones se destacan, unidad familiar, actividades propiamente religiosas, y la fe; por otro lado, con la variable satisfacción, este obtuvo un alto resultado en relación a la publicidad y el tiempo de duración de las procesiones.

Pastas (2019) tuvo como propósito conocer la percepción que tienen los estudiantes frente a la imagen corporativa de su institución, siendo así un estudio de enfoque cuantitativo, diseño correlacional, no experimental transversal, descriptivo, se hizo uso de la técnica de la encuesta, el marco se determinó mediante un muestreo probabilístico con la finalidad de escoger un grupo determinado de participantes, los cuales fueron un total de 300 encuestados. Los

resultados dieron a conocer las diferentes perspectivas del grupo encuestado frente a la imagen corporativa de la institución. Finalmente se concluyó que es de gran importancia el uso de una identidad visual para fomentar el prestigio de la organización y sentido de pertenencia con sus estudiantes.

Morales (2019) en su investigación tuvo como principal objetivo conocer la opinión personal de los alumnos respecto a la imagen corporativa de la institución, trabajado bajo un enfoque cuantitativo, de enfoque mixto, no experimental transeccional puesto que el estudio se realizó en una sola oportunidad, donde la muestra fue un total de 182 participantes donde se empleó un cuestionario. Finalmente, los resultados indicaron que existe una impresión favorable por parte de los alumnos frente a su institución, reconociéndose como líder de nivel académico y prestigio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Identidad corporativa

El término identidad corporativa surge con el propósito de que una organización se diferencie de otra, según Vidaurre (2020) La identidad corporativa es aquella que cuenta con características que permiten que sea identificada, cumpliendo así su función diferenciadora frente a la competencia. Así mismo, Di Lauro et. al (2020) menciona que dentro de la identidad corporativa se consideran los valores de la misma para la construcción de una personalidad firme y bien posicionada que por consecuencia genera el interés del receptor. Por otro lado, Mut y Breva (2018) definen la identidad corporativa como la agrupación de características y atributos que definen su forma de ser, algunos son tangibles y otro no, por ende, todo ello se relaciona con su esencia. Cabe mencionar que adicional a que la identidad corporativa genere la personalidad de un negocio, esta es un medio para ser perdurable en el tiempo, a su vez recordada por las personas que conozcan de su existencia.

En cuanto a la importancia de esta variable para toda organización Sánchez et. al (2022) menciona que, la identidad corporativa abarca cada vez más importancia dentro de las organizaciones debido a la alta competitividad en el

mercado y frente a las tendencias nuevas que se van agregando a lo largo del tiempo, considerándolo así un medio que permite cubrir y suplir las expectativas del consumidor. Así mismo Devereux et. al (2020) nos dice que esta beneficia a la buena reputación de la organización, así como fideliza al cliente y genera un mayor compromiso en los colaboradores de la misma, también se evidencia una mejor motivación de los mismos, pues permite que ellos se sientan identificados y desde la perspectiva de Mohammand (2021) la considera como un medio de evaluación para los representantes de la marca u organización, ya que a través de una correcta identidad se podrá evidenciar resultados positivos o negativos que tiene frente a la percepción del consumidor. Por otro lado, Rizal (2020) da a conocer que la identidad corporativa facilita tener una buena elección frente a la identidad visual, donde se incluyen, los colores, el logotipo, la línea gráfica, etc. Donde el único fin es dar a conocer el recurso ofrecido o servicio asegurando la conformidad del cliente.

Arboleda e Higinio (2018) contemplan ciertos factores para que la organización cuente con una identidad eficaz.

La identidad cultural: La cual se traduce en el comportamiento de la organización y cómo quiere ser percibida por los demás, esto implica una personalidad definida que parte desde un claro concepto de su visión, misión y sus valores. Gamio (2019) la define en el ámbito organizacional como, un estilo de vida, que integra los propios valores y creencias del individuo complementando y formalizando a los participantes como un conjunto dentro de la empresa, generando una propia identidad que la distinga de los demás.

Misión

Trenza (2020) razón por la cual la organización fue creada, siendo así el medio que nos permitirá llegar a la visión del futuro, teniendo en cuenta el objetivo del presente.

Visión

Hernández y López (2017) definen la visión como un propósito de la organización que promueve a los colaboradores al compromiso de cumplir y alcanzar dicho objetivo que se ha determinado para el futuro.

Valores

Pérez (2020) define los valores como las actitudes, acciones de la organización que son impulsadas por los mismos, reflejando así su identidad y comportamiento de forma interna y externa.

Estos tres componentes no pasan desapercibidos cuando se trata de la creación de la identidad de una organización, son la base que permite despegar a las otras áreas siguientes.

Identidad verbal: Son los elementos formulados de manera escrita que define y caracterizan a la organización, permitiendo que sea memorable para el consumidor y sea posicionada en su mente. En este aspecto tan importante, encontraremos al naming. Arce et. al (2019) indica que a través de ella se logra comunicar un mensaje claro para cada individuo potencial, buscando integrarse de manera interna por medio de un lenguaje correcto, puesto que por medio de esta identidad verbal la organización expresa sus ideas, creencias y se identifican frente a la competencia.

Naming

Cibrián et. al (2019) definen al naming cómo el proceso por el cual da como resultado el nombre de la organización, siendo la palabra clave para que sea identificada, darle un sentido de pertenencia y personalidad firme.

Para la identificación de una empresa entre las demás, contar con un nombre original y fácil de recordar es un punto a favor para el reconocimiento de la organización frente a la competencia.

Identidad visual: Se conoce como el proceso de construcción de ciertos elementos visuales para unificar el concepto de marca de una organización en la cual se consideran los siguientes medios

Michaels y Grüning (2018) contemplan que, la identidad visual está muy vinculada a la identidad corporativa, ya que ésta genera una reputación favorable a la organización, pues a través de ella se busca dar a conocer la coherencia de lo interno, con lo externo(visual). Así mismo, Mañas (2020) define que, la identidad corporativa es la clave para una adecuada construcción visual, la cual es expresada de manera simbólica, con elementos propiamente visuales que dan a conocer la personalidad de la organización. Finalmente, Adebayo et. al (2019) la considera como un medio fundamental para que la organización sea notable frente a la competencia.

Logotipo

Pujol (1999) define al logo como la representación visual que usa una marca u organización para ser identificada ante los demás de manera más fácil

Colores corporativos

Molina (2019) Contempla que, dentro de la identidad de marca, se realiza el uso de colores principales y secundarios que van enfocados al logotipo, así como las diferentes aplicaciones visuales de la misma.

Publicidad

Según Ramos (2020) la define como la actividad realizada con el fin de satisfacer las expectativas del competitivo mercado, promocionando sus productos o servicios, con una mejora constante.

Por ello considerar estas 3 dimensiones para una identidad corporativa eficaz, permitirá a la organización establecer un orden de estructuración adecuada para una mejor ejecución. Seguidamente contemplaremos la segunda variable Nivel de satisfacción relacionada con el cliente, ya que la investigación está inclinada a conocer esta variable dentro de un grupo de personas

Satisfacción del cliente

Lozano y Villegas (2019) Definen a la satisfacción del cliente como un medio de evaluación con respecto al producto o servicio ofrecido por la organización, para así conocer si superan o no las expectativas del consumidor.

Morales (2019) La percepción es la representación mental que se genera a partir de las experiencias y demandas del individuo, atravesando por un proceso en el cual se selecciona, organiza e interpreta de manera personal.

Valor percibido

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como la evaluación del cliente en relación a la diferenciación que existe por parte de la marca frente a la competencia. Esta dimensión contempla 2 indicadores que la caracterizan

Percepción

Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que, es la forma en que las personas deciden interpretar la información que tienen de diversas situaciones.

Diferenciación

Kotler y Keller (2012) nos dice que la diferenciación permite a la organización ser distinta y superior entre la competencia, haciendo notable aquel valor agregado que lo hace exclusivo.

Expectativas del cliente

Alarcón (2017) define este indicador como, la confianza que el cliente deposita en recibir una excelente atención en base al recuso ofrecido o prestación de servicio que se le ofrezca, ya que esto surge a causa de que otro cliente dio a conocer la marca.

Experiencias de servicio

Kotler y Keller (2006) La indicación como la experiencia de servicio surge con la recomendación de personas del entorno cercano en relación a la promesa y diferenciación de una empresa de la competencia.

Participación de los consumidores

Kotler y Keller (2012) nos dicen que, cuando los clientes se involucran con la organización, dando aportes para su mejoría, se aumenta el sentido de pertenencia y conexión con la misma, donde la empresa es vista un lugar donde ellos pueden obtener las mejores ofertas del mercado, y por ende se logra la fidelización del consumidor.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio fue realizado de manera cuantitativa, puesto que permite la realización de experimentos y explicaciones, así como hallar la similitud a partir de la hipótesis formulada, así mismo, los resultados son basados estadísticamente y pueden ser tomados de manera generalizada. Sánchez (2019), nos indica que su propósito es trabajar con elementos medibles, por medio de la ejecución de múltiples técnicas estadísticas para el análisis de la recopilación de datos que se puedan recaudar.

Así mismo el tipo de estudio fue aplicada, la cual según Arias (2021) la define como la investigación que permite resolver conflictos que se presentan en el mundo real, por ello su propósito es estudiar dichos problemas y darle soluciones. El tipo de diseño que se aplicará será el no experimental pues Arias (2021) menciona que este tipo de diseño no manipula las variables de estudio, así como los participantes son evaluados de manera directa sin alterar ninguna situación.

El nivel correlacional fue utilizado en este estudio, donde Bernal (2016) nos indica que este tipo de investigaciones se dan cuando el investigador se propone analizar la relación entre variables de estudio.

V1 -r V2

En donde:

V1: identidad corporativa

V2: Nivel de satisfacción

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1

Clasificación de variables

Variables	Naturaleza	Escala
X: Identidad Corporativa	Cualitativo	Ordinal
Y: Nivel de satisfacción	Cualitativo	Ordinal

Variable 1: Identidad corporativa

Para la definición de nuestra primera variable, López y Moreno (2018) La define como la personalidad y el reflejo esencial de una organización o empresa, en la cual cabe mencionar que se incluyen la misión, visión acciones y actitudes que la hacen diferente frente a la competencia.

Así mismo Sarasvuo (2022) Considera a la identidad corporativa como el reflejo de los propósitos que tiene una empresa, lo cual significa a dónde quiere llegar y cómo quiere ser percibida por el resto de personas.

Dimensiones

- Identidad cultural
- Identidad verbal
- Identidad visual

Indicadores:

- Misión
- Visión
- Valores
- Naming
- Logotipo
- Colores corporativos
- Publicidad

Variable 2: Nivel de satisfacción

Lizano y Villegas (2019) definen esta variable como el parámetro para determinar si el producto o servicio ofrecido cumple o sobrepada las expectativas del receptor, dando así un resultado positivo o negativo, donde finalmente se concluye que la satisfacción del usuario es cuando este queda conforme con lo recibido.

Dimensiones

- Valor percibido
- Expectativas del cliente

Indicadores

- Percepción
- Diferenciación
- Experiencias de servicio
- Participación de los consumidores

3.2 Población, muestra y muestreo

3.2.1 Población

Ventura (2017) Grupo de personas o elementos que comparten características similares a las cuales se pretende estudiar. El tipo de población en esta investigación fue finita, puesto que se conoce un aproximado de 250 miembros congregantes de la comunidad cristiana el “Gran Yo Soy”.

3.2.2 Muestra

Condori (2020) la define como la parte más significativa de la población, tomando en consideración las características establecidas desde un principio. Por ello en este estudio la muestra tomada fue constituida por un total de 100 miembros congregantes de la comunidad cristiana el “Gran Yo Soy”.

Criterios de inclusión

Se consideraron participantes hombres y mujeres con edades entre 16- 55 años que sean personas perennes en asistir a la congregación, involucrados en las actividades de la iglesia.

Criterios de exclusión

No se consideraron participantes que no sean parte de la comunidad cristiana el “Gran yo soy”

3.2.3 Muestreo

Hernández, et al. (2014) No dicen que el muestreo no probabilístico depende de los criterios de decisión que el investigador desea manejar, donde el procedimiento no se basa en fórmula de probabilidad. Por ello el muestreo de esta investigación fue aplicada como tal, porque el investigador ya ha determinado quién será su muestra considerando criterios y características adecuados.

3.3. Técnica e Instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada para el estudio fue la encuesta ya que permite la recopilación de las opiniones de un conjunto de participantes de acuerdo a su percepción con la finalidad de recopilar datos requeridos para la investigación. (Arias, 2020)

El instrumento aplicado dentro de la encuesta estuvo constituido por una serie de preguntas las cuales se enumeran y se dan a conocer posibles respuestas donde el encuestado puede considerar responder en relación a las interrogantes. (Arias, 2020, p. 21) dentro de estas posibles respuestas para el encuestado, se encuentra en la medida de escala de Likert los cuales son: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Por ello, el instrumento deberá estar validado por criterios de especialistas en el tema y a su vez con una fundamentación teórica la cual no necesitaría de una confiabilidad estadística. (Arias, 2020). Finalmente se aplicará el instrumento en la muestra total y el cual será procesador en el software *SPSS V.24*

Validez

A través de la validación, se pueden adecuar las dimensiones e indicadores en función a las variables de estudio la cuales son: Identidad corporativa (Arboleda e Higino, 2018) y Nivel de satisfacción (Lozano y Villegas 2019) Posteriormente, se procedió con la evaluación de tres jurados expertos: dos especialistas en el área metodológica y un especialista para el área de diseño gráfico.

Tabla 2

Tabla 3 validez jueces expertos

<i>Juez validador</i>	<i>Opinión</i>
-----------------------	----------------

<i>Rodríguez López, José</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Ronny Rojas</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Vasquez Tomas, Melba</i>	<i>Aplicable</i>

Nota: tomado de la ficha de evaluación por juicios de expertos

Confiabilidad

La confiabilidad es fundamental para la precisión de toda investigación, la cual reduce las posibles fuentes erróneas en relación a la medición de las variables, con la finalidad de acertar con mayor confianza en los resultados y conclusiones. (Manterola et. al, 2018)

Por ello, un medio para medir la confiabilidad es el Alfa de Cronbach, el cual tiene como ventaja encontrar la posibilidad de mejora o deficiencia de la fiabilidad de la prueba, aun cuando se decida excluir uno de los ítems. (García et. al 2010)

Tabla 4

Estadística de Confiabilidad Identidad corporativa

Estadística de Confiabilidad Identidad corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	10

Nota. Resultados del procesamiento de la data en el SPSS V.24

Tabla 5

Estadística de Confiabilidad Nivel de satisfacción

Estadística de Confiabilidad Nivel de satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	6

Nota. Resultados del procesamiento de la data en el SPSS V.24

Tabla 6

Ficha Técnica adaptada a Identidad corporativa del grupo Fuerza Juvenil

Instrumento	Encuesta para determinar la percepción del cliente sobre la identidad corporativa de la cevichería
Autores	Arboleda Guevara, Higinio Luzón
Adaptado por	Basilio Mori Jasmyn Stheysi
Tiempo estimado	5 a 10 minutos
Escala de respuesta	de Escala Likert

	Adaptado en 10 preguntas, 3 dimensiones, que oscilan
Características	entre 1 - 5 puntos.
	Las 3 dimensiones son:
	<ul style="list-style-type: none"> · Identidad cultural · Identidad verbal · Identidad visual
Lugar	Lima, Perú- Carabaylo
Rango de edad	Adultos (16 a 40 años)
Tamaño de muestra	100 congregantes de comunidad cristiana El Gran Yo Soy
Período Base	2022 - 2023

Tabla 7

Ficha Técnica creada para el nivel de satisfacción del grupo Fuerza Juvenil

Instrumento	La Satisfacción del Cliente
-------------	-----------------------------

Autores	Ivan Thompson
---------	---------------

Tiempo estimado	5 a 10 minutos
-----------------	----------------

Escala de respuesta	Escala Likert
---------------------	---------------

Características	Adaptado en 6 preguntas, 2 dimensiones, que oscilan entre 1 - 5 puntos. Las 2 dimensiones son: <ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Expectativas del cliente
Lugar	Lima, Perú- Carabayllo
Rango de edad	Adultos (16 a 40 años)
Período Base	2022 - 2023

3.4. Procedimientos

La información recolectada se obtuvo mediante la búsqueda de múltiples fuentes encontradas en bases de datos: Scielo, Google académico, Eric, Alicia, Dialnet. Así mismo, repositorios de diferentes universidades: UCV, UPN, USS, UPC, USAT, UPCH, donde se recopilaron una cantidad de tesis, artículos y libros con la finalidad de adquirir conocimientos e información que aporten significativamente al estudio abordado. La población se escogió por medio de un grupo finito de personas de la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, (alrededor de 250 personas) teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar un total de 100 participantes. Finalmente se desarrolló la creación de un cuestionario online/físico, con la finalidad de realizar una prueba piloto dirigida a 18 personas con el propósito de validar confiabilidad del instrumento. Así mismo se realizó la elaboración de la identidad corporativa del grupo Fuerza juvenil, donde se creó un logotipo, una página de Facebook, donde se dieron a conocer las diversas piezas gráficas, tales como: post diarios, historias para Facebook e Instagram, vídeos, etc.

3.5. Método de análisis de datos

Considerando que la investigación fue de enfoque cuantitativo, los datos se procesaron estadísticamente con el fin de probar la hipótesis. Así mismo se utilizó la prueba de normalidad (Kolmogorov -Smirnov), el cual la determinó no paramétrica, así mismo, se ejecutó la prueba Rho de Spearman para determinar la conexión existente entre las variables investigadas. Finalmente, para el estudio de datos obtenidos como resultado del cuestionario, se empleó un formato de Excel para procesar y ordenar la información, la cual se trasladará al programa estadístico SPSS, aportando a una mejor estructuración de datos por medio de tablas y gráficos con el fin de confirmar o contrastar la hipótesis principal planteada de la investigación. Finalmente se obtuvo una descripción detallada de los datos recolectados utilizando una tabla de frecuencia para poder obtener datos porcentuales donde se identificará el nivel de aceptación en los participantes en relación a las variables, identidad corporativa y nivel de satisfacción, que se visualizó en gráfica de barras para su reconocimiento.

3.6. Aspectos éticos

Este proyecto ha sido correctamente citado bajo en consideración de los aspectos éticos otorgados por los códigos de investigación de la *Universidad César Vallejo* RUCN °0262-2020 UCV, lo que significa el respeto a los autores tomados para esta investigación, así mismo empleada con las adecuadas normas del manual Apa 7ma edición, haciendo uso de diferentes fuentes bibliográficas, asimismo los datos que podrán ser recolectados por medio del instrumento, como resultado de la encuesta, no tendrán manipulación alguna. Por otro lado, la información personal de los encuestados será de extrema confidencialidad cuando se proceda a encuestar, ya que se le otorgará un documento de consentimiento informado donde se le dará a conocer al encuestado que es libre de participar y no está obligado a continuar si no lo desea.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de datos Descriptivos

Se da a conocer que el formulario empleado estuvo conformado por 16 ítems, destinado a 100 participantes con la finalidad de conocer la afirmación o negación de las hipótesis construidas, así mismo los datos obtenidos fueron analizados y procesados por medio del *software* SPSS.

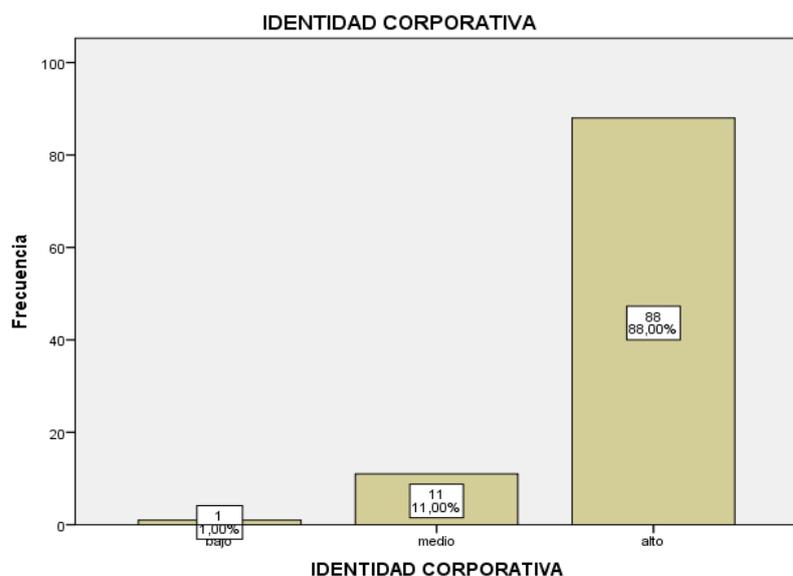
Tabla 8

Análisis de los Niveles de Identidad corporativa

<i>Identidad Corporativa</i>				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>bajo</i>	1	1,0	1,0	1,0
<i>medio</i>	11	11,0	11,0	12,0
<i>alto</i>	88	88,0	88,0	100,0
<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Figura 1

Niveles de Identidad corporativa



Interpretación: Se visualiza en la figura 1 y tabla 6 los resultados en relación a la variable uno de identidad corporativa en la cual se indica que un 89% la considera dentro de un nivel alto, así como también un 11% en nivel medio y finalmente 1% de nivel bajo.

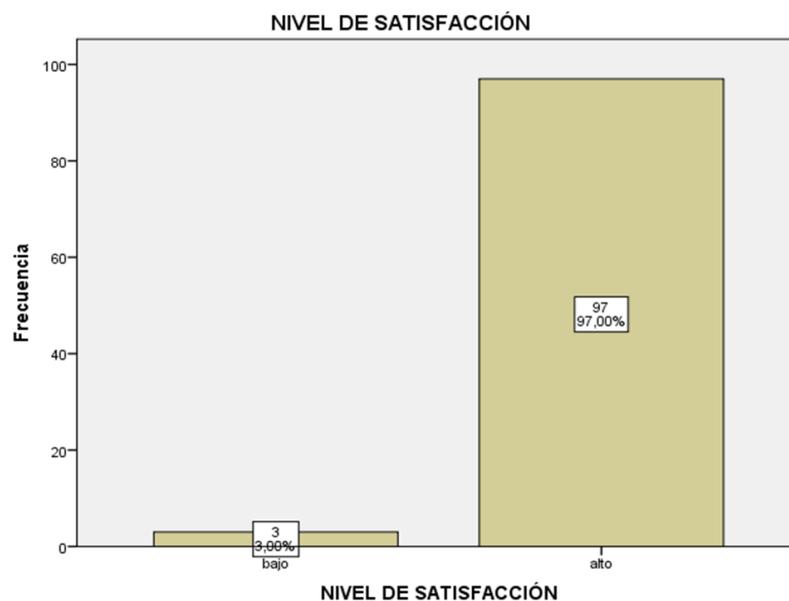
Tabla 9

Análisis de los Niveles de Nivel de satisfacción

Nivel de Satisfacción				
	<i>Frecuenci</i>	<i>Porcentaj</i>	<i>Porcentaje</i>	
	<i>a</i>	<i>e</i>	<i>válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>bajo</i>	3	3,0	3,0	3,0
<i>alto</i>	97	97,0	97,0	100,0
<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Figura 2

Niveles de Nivel de satisfacción



Interpretación: En la figura 2 y tabla 7 se muestra los resultados en relación a la variable dos, la cual se indica que un 97% considera el nivel de satisfacción en un nivel alto, así como un 3% en un nivel bajo.

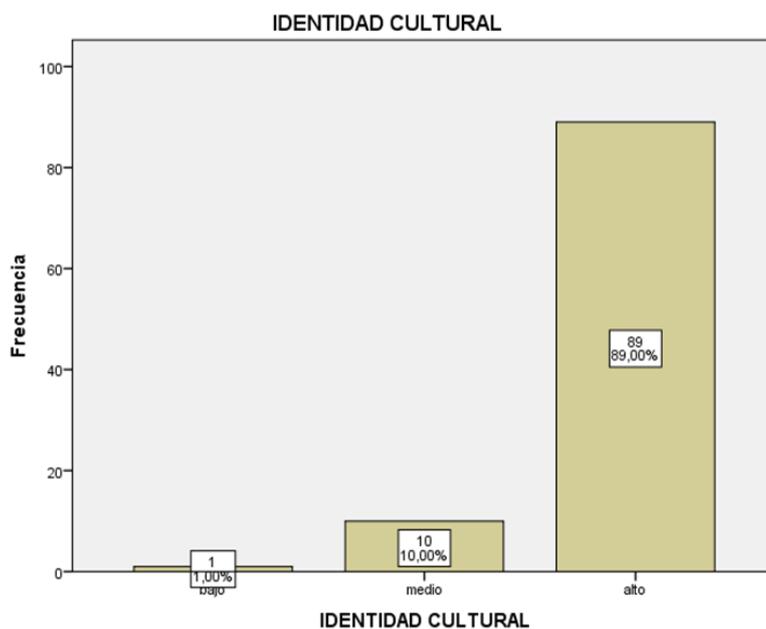
Tabla 10

Análisis de Niveles de la Dimensión Identidad cultural

<i>Identidad Cultural</i>				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	
	a		válido	Porcentaje acumulado
bajo	1	1,0	1,0	1,0
medio	10	10,0	10,0	11,0
alto	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 3

Niveles de la Dimensión Identidad cultural



Interpretación: En la figura 3 y tabla 8 se puede observar los resultados pertenecientes a la dimensión uno, variable uno, donde se indica que un 89% de la muestra coincide en un nivel alto que la identidad cultural guarda relación significativa con el nivel de satisfacción de los congregantes, así como también tenemos un 10% de un nivel medio y finalmente 1% de nivel bajo.

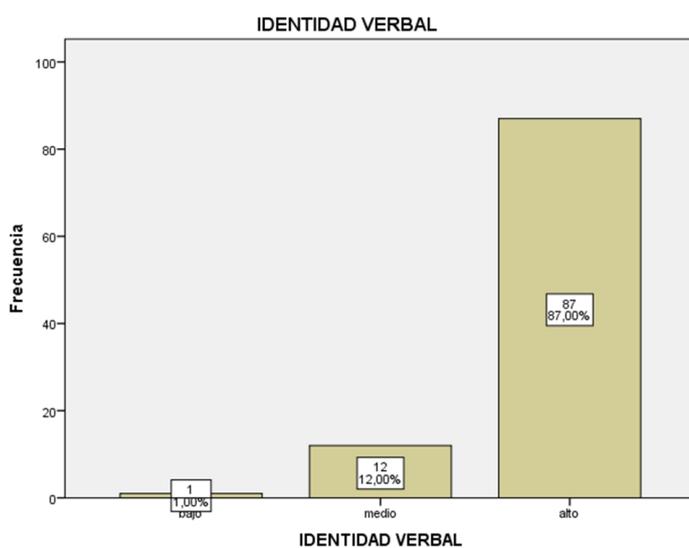
Tabla 11

Análisis de Niveles de la Dimensión Identidad verbal

Identidad Verbal				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
	<i>a</i>	<i>e</i>	<i>válido</i>	<i>acumulado</i>
<i>bajo</i>	1	1,0	1,0	1,0
<i>medio</i>	12	12,0	12,0	13,0
<i>alto</i>	87	87,0	87,0	100,0
<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Figura 4

Niveles de la Dimensión Identidad verbal



Interpretación: En la figura 4 y tabla 9 se analizaron las respuestas de la dimensión dos, correspondiente a la variable uno, donde se da a conocer que la identidad verbal guarda relación con el nivel de satisfacción de la iglesia el Gran Yo Soy,

dando como resultado un nivel alto de 87%, así como también encontramos un nivel medio de 12% y un bajo de 1%.

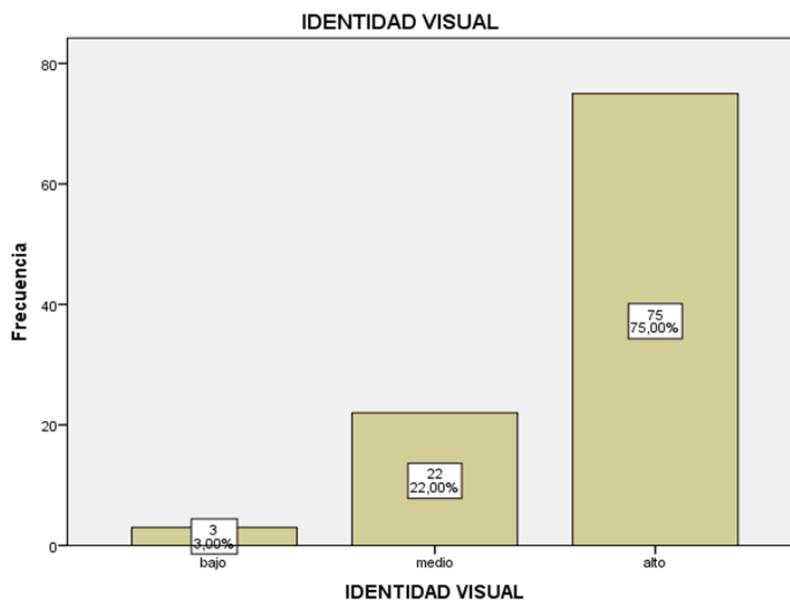
Tabla 12

Análisis de Niveles de la Dimensión Identidad visual

Identidad Visual				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
<i>bajo</i>	3	3,0	3,0	3,0
<i>medio</i>	22	22,0	22,0	25,0
<i>alto</i>	75	75,0	75,0	100,0
<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Figura 5

Niveles de la Dimensión Identidad visual



Interpretación: Los resultados mostrados en la figura 5 y tabla 10 en relación a la dimensión tres, variable uno, nos indica que la identidad visual guarda una correlación notable con el nivel de satisfacción dando como resultado un nivel alto de 75%, asimismo un 22% lo considera en un nivel medio y finalmente un 3% en un nivel bajo.

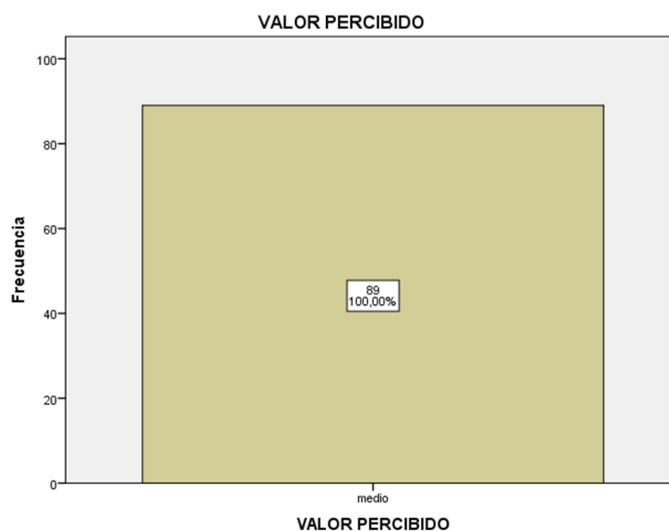
Tabla 13

Análisis de Niveles de la Dimensión Valor percibido

		Valor Percibido			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	medio	89	89,0	100,0	100,0
Perdido	Sistema	11	11,0		
s					
Total		100	100,0		

Figura 6

Niveles de la Dimensión Valor percibido



Interpretación: En la figura 6 y tabla 11 mostradas se da a conocer que la dimensión uno de la variable dos, se encuentra en nivel medio de 89% en cuanto a la relación del valor percibido y la identidad corporativa.

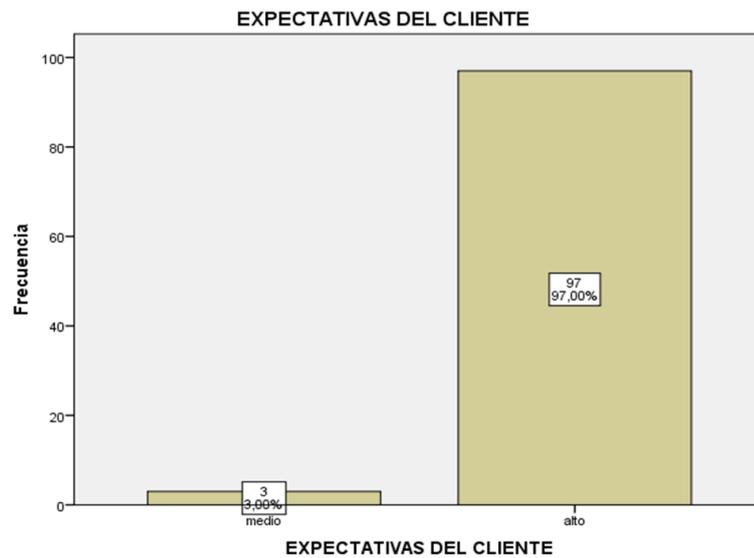
Tabla 14

Análisis de Niveles de la Dimensión Expectativas del cliente

Expectativas del Cliente				
	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
<i>medio</i>	3	3,0	3,0	3,0
<i>alto</i>	97	97,0	97,0	100,0
<i>Total</i>	100	100,0	100,0	

Figura 7

Niveles de la Dimensión Expectativas del cliente



Interpretación: En la figura 7 y tabla 11 se da a conocer los resultados relacionados a la dimensión dos de la variable dos. identificando un nivel alto de 97% en relación a expectativas del cliente frente a la identidad corporativa en la iglesia “El Gran Yo Soy”.

Tabla 15

Tabla cruzada Identidad corporativa y Nivel de satisfacción

		<i>NIVEL DE SATISFACCIÓN</i>			
			<i>bajo</i>	<i>alto</i>	<i>Total</i>
<i>IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	<i>bajo</i>	Recuento	1	0	1
		% del total	1,0%	0,0%	1,0%
	<i>medio</i>	Recuento	2	9	11
		% del total	2,0%	9,0%	11,0%
	<i>alto</i>	Recuento	0	88	88
		% del total	0,0%	88,0%	88,0%
	<i>Total</i>	Recuento	3	97	100
		% del total	3,0%	97,0%	100,0%

Interpretación: Con la tabla cruzada se pudo identificar que el 88% de los encuestados dicen tener una satisfacción alta, siendo un total de 88 personas. Mientras que el 11% de los encuestados consideran tener una satisfacción en nivel medio, teniendo a 2 con una puntuación considerada baja y 9 con una puntuación

paramétrica como la de *Rho de Spearman* con el fin de contrastar las hipótesis formuladas.

Hipótesis estadísticas

H1: Existe normalidad en los datos de las variables

Ho: No existe normalidad en los datos de las variables

Tabla 16

Prueba de Normalidad – Kolmogorov smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,131	100	,000
Nivel de satisfacción	,121	100	,001

Prueba de hipótesis general

H1: El diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”

Ho: El diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” no se relaciona significativamente el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”

Tabla 17

Prueba de hipótesis general

		IDENTIDAD CORPORATIVA		NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)		,802**
		N		100
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	de	,802**
		Sig. (bilateral)		1,000
		N		100

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

En base a los resultados mostrados en la tabla 7 podemos identificar que el nivel de significancia ,000 permite aceptar la hipótesis alterna y determina que, si existe relación entre identidad corporativa y nivel de satisfacción, evidenciando así una relación positiva por medio del valor ,802 del grado de correlación, lo que significa que es buena, positiva y directa,

indicando una relación fuerte entre las variables de estudio y a su vez rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H1: La identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.

H1: La identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” no se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 1

				IDENTIDAD CULTURAL	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	IDENTIDAD CULTURAL	Coeficiente de correlación	de	1,000	,623*
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		100	100
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	de	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		100	100

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

A través de la tabla 8, se observa la existencia de un grado de significancia del $0,000 < 0,05$, lo cual según determina que si existe correlación positiva considerable ya que el grado viene hacer ,623, donde según Mondragón (2014) lo determina así cuando los resultados se encuentran entre 0.51 a 0.75.

Hipótesis específica 2

H1: La identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.

Ho: La identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” no se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 2

		IDENTIDAD AD VERBAL			NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho	de	IDENTIDAD	Coeficiente de	1,000	,655**
Spearman		VERBAL	correlación	.	,000
			Sig. (bilateral)	100	100
		NIVEL DE	Coeficiente de	,655**	1,000
		SATISFACCIÓN	correlación	,000	.
			Sig. (bilateral)	100	100
			N	100	100

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

En los presentes resultados de la tabla 9, se evidencia la aceptación de la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por tener una significancia bilateral de ,000 < 0,05. Determinando así la existencia de una correlación positiva media por medio del valor 0,655 del grado de correlación entre identidad verbal y nivel de satisfacción

Hipótesis específica 3

H1: La identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.

Ho: La identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” no se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 3

		IDENTIDAD VISUAL		AD VISUAL	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	IDENTIDAD VISUAL	Coeficiente de correlación	de	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		100	100
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	de	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		100	100

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

En base a la tabla 10, se evidencia un grado de correlación positiva alta entre identidad visual y nivel de satisfacción, puesto que el valor obtenido es de 0,806 evidenciando la aceptación de la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por tener una significancia bilateral de ,000 < 0,05. D

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se examinaron e interpretaron los resultados adquiridos a través de la ejecución de las encuestas empleadas a un total de 100 participantes congregantes de la Iglesia Cristiana “El Gran Yo Soy” distrito de Carabaylo, con la finalidad de conocer el aporte de esta investigación frente a la problemática planteada, así como un medio de ayuda para futuros investigadores.

A continuación, se mostrarán las discusiones de resultados en base a las hipótesis planteadas:

Sobre la hipótesis general, se obtuvieron los resultados confirmando un nivel de significancia del 0,000 por debajo del 0,05 lo que significa negar la hipótesis contraria a la alterna y por ende la existencia del vínculo entre las variables de estudio, satisfacción e identidad corporativa. También se puede observar un grado de correlación alta, buena, positiva y directa con un valor de 0,802, estos resultados son similares al estudio de Padilla (2021) donde sus variables de estudio imagen corporativa y percepción demuestra un nivel de sig. 0,000 evidenciando la existencia de la relación de las variables frente al rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los congregantes de la iglesia, donde así mismo la correlación de Pearson dio como valor 0.855 lo que significa un nivel correlacional positivo alto. Finalmente se demostraron con los resultados que el rediseño realizado a la imagen corporativa de la organización religiosa tuvo buena acogida entre sus participantes. Así mismo Aparicio (2020) en su investigación tuvo como resultado un valor de 0,000 de significancia lo que determina que hay un vínculo entre las variables de interés en el estudio. Por lo mismo, el valor obtenido por medio de Rho de Spearman fue un 0.885, lo que significa que también existe un nivel de correlación positivamente fuerte entre las variables Identidad corporativa y la comunicación interna de los colaboradores de la Institución. De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede demostrar que la identidad corporativa genera un alto grado de satisfacción entre las personas que son partícipes de la misma, logrando que así se identifiquen con ella, como no dice Devereux et. al (2020) la correcta implementación de la identidad corporativa beneficia de manera considerable a la reputación de la organización, fidelizando a cada uno de sus clientes, generando

una mayor relación de los colaboradores con la organización que por ende establece una mayor motivación e identificación.

En los datos obtenidos de la hipótesis específica 1, se evidencia la sig. del 0.000, así como también de la tabla 17 se entiende que el grado de relación de 0.623 (Rho de Spearman) indica un nivel positivo considerable entre la dimensión identidad cultural y la satisfacción en los congregantes de la iglesia el Gran Yo soy, Carabayllo 2023, permitiendo así rechazar la hipótesis nula. Así mismo se evidencian resultados similares en otros estudios, como el de Aparicio (2020) donde obtuvo como resultado en el coeficiente ($r= 0.446$) donde se indicó una considerable conexión positiva entre las variables Identidad corporativa y Comunicación institucional, por otro lado, también se evidenció un alto nivel de correlación, puesto que la sig. fue del 0.000. Por otro lado Padilla (2021) nos muestra los resultados obtenidos donde se evidenció la relación positiva y directa entre la comunicación corporativa de la iglesia y la percepción de sus miembros por medio del coeficiente de Pearson 0.828, por lo tanto se puede identificar que una identidad relacionada a la cultura corporativa, donde se consideren la misión, visión valores, son importantes para una buena satisfacción entre los consumidores o seguidores, ya sea de una organización religiosa o empresa como tal, por ello Gamio (2019) nos indica que el ámbito organizacional los valores y creencias de cada individuo fomentan una mejor personalidad de marca que realmente destaque de los demás, puesto que lo hace auténtico y notable para un mejor reconocimiento, permitiendo definir esa cultura dentro de la organización.

En cuanto a la hipótesis específica 2, se muestra en la tabla 18 la sig. del 0.000 lo que determinó el vínculo entre las variables de interés, así como un grado de correlación positiva entre dimensión identidad verbal y la satisfacción a través del valor 0.655 Rho de Spearman. En una comparativa con Ayala (2022) consiguió un resultado de $r=0.672$ lo que determinó una relación positivamente moderada, así mismo un grado de sig. del 0,000, rechazando la hipótesis contraria a la alterna, afirmando la existencia de la relación entre la dimensión imagen corporativa y percepción del cliente en la empresa de jóvenes. Así mismo, Huaranca (2023) evidenció por medio de sus resultados la correlación considerablemente positiva entre la dimensión identidad católica e identidad visual con un coeficiente $r= 0,541$,

así como el grado de significancia de 0,000 donde se concluyó que el considerar un nombre que identifique a la organización será de gran aporte para los que son partícipes de la misma se fidelicen más. Frente a todo ello Arce et. Al (2019) nos dice que la identidad verbal permite establecer una relación cercana con el target pues a través de ello nos logramos comunicar de forma adecuada, en este caso, teniendo en cuenta un nombre que identifique y distinga a la organización.

Así mismo con respecto a la tercera hipótesis específica, se evidenciaron hallazgos tales como $r=0.806$, la cual determinó una intensidad de correlación positivamente alta, vinculada a la dimensión identidad visual y la satisfacción en la iglesia El Gran Yo Soy; por otro lado, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 debido a la sig, del 0,000, dando como resultado el hallazgo de relación existente entre la dimensión tres y variable de estudio dos. Contrastando con Ayala (2022) Se muestran los resultados obtenidos que determinaron el vínculo entre la comunicación externa y la variable percepción del cliente, por medio del $r= 0.632$, indicando una correlación positivamente moderada, con la significancia bilateral de 0,000. Por otro lado, Casusol (2020) Evidencia por medio del valor de Pearson (0.834) una correlación positivamente alta entre la satisfacción del cliente y la dimensión imagen corporativa, así mismo los resultados arrojaron una sig. del 0,000, por ende, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la alterna, determinando la conexión entre las variables de interés. Finalmente, para reforzar lo antes mencionado, Michaels y Grüning (2018) mencionan que la identidad visual aporta a una identificación favorable frente a las demás organizaciones, puesto que se demuestra de manera externa la esencia que busca transmitir la empresa mostrando así una coherencia entre lo que dice y hace.

VI. CONCLUSIONES

A través de la finalidad principal del estudio, se encontró una correlación notable mediante la Rho de Spearman (0.802), determinado la existencia de vinculación entre ambas variables en la Iglesia El Gran Yo Soy – Carabayllo; por ende, se comprende que implementar una identidad corporativa dentro de una organización religiosa influye en la satisfacción de los individuos que son partícipes de ella.

En relación al objetivo específico 1, la correlación obtenida mediante la Rho de Spearman (0.623) indica que es considerablemente positiva, lo cual determina la relación entre identidad cultural y la satisfacción, concluyendo así que toda organización debe contar con una misión, visión y valores con la finalidad de cimentar la personalidad de marca y aumenta el grado de satisfacción de los individuos.

Con respecto al objetivo específico 2, se obtuvo como resultado en la correlación del Rho de Spearman, 0.655, indicando así una relación considerablemente positiva entre identidad verbal y la satisfacción, concluyendo que establecer un naming (nombre) en la organización es de gran importancia para su reconocimiento frente a la competencia, permitiendo así que las personas que son parte de la empresa se sientan más identificadas con la misma.

En relación al objetivo específico 3, se obtuvo por obtuvo por medio del Rho de spearman una correlación positiva significativa (0.806) respecto a identidad visual y el grado de satisfacción en la iglesia El Gran Yo Soy, concluyendo que el logotipo, los colores corporativos y la publicidad, son factores que promueven y mejoran la satisfacción de los individuos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las organizaciones religiosas darle importancia a una correcta implementación de una identidad corporativa promoviendo el involucramiento activo de sus miembros en la definición y fortalecimiento de la misma. Esto puede lograrse a través de reuniones, encuestas o grupos de enfoque, onde se promueva un ambiente inclusivo y respetuoso que valore y escuche las voces de todos los miembros.

A partir de los resultados obtenidos, se sugiere identificar áreas de mejora específicas que puedan influir positivamente en la satisfacción de los congregantes del grupo Fuerza Juvenil. Esto puede incluir el incremento de la eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios, la personalización de la experiencia del miembro, la mejora de una comunicación clara y efectiva entre los miembros y la creación de espacios de participación y diálogo.

Se recomienda a futuros investigadores, abarcar con mayor precisión la variable de estudio identidad corporativa dentro de más organizaciones religiosas, puesto que es escasa y de gran importancia para una mayor identificación de las mismas.

Finalmente se recomienda que las organizaciones que opten por implementar una identidad corporativa se apoyen y presten el servicio de los profesionales encargados de la misma para un resultado eficaz que les permita lograr sus objetivos.

REFERENCIAS

Adebayo, OP. et al, (2019). Corporate Brand Identity And Service Quality In Higher Education Management. *Revista Polish Journal of Management studies*, 2(20), 45-59.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://bibliotekanauki.pl/api/full-texts/2020/12/12/d4e3af1e-6ac9-4803-b28c-43d8153ca770.pdf&ved=2ahUKEwiM1uGKge76AhVpO7kGHSSBBAY_A4KBAWegQIGBAB&usg=AOvVaw0YISe3t1qe9vlj46YYdq3-

Ahumada, P. y Cisternes, T. (2018). Nivel de satisfacción de padres en la integración de estudiantes con necesidades educativas especiales permanentes. *Revista psicología Unemi*. 3(2), 8 - 20.

<https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/788>

Alarcón, K. (2017) Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en plaza vea Puente Piedra. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12205>

Aparicio, C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41594>

Arboleda, B y Higinio, C. (2018). Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las Mypes en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4700>

Arce, L. y Rojas, K. (2019). Nivel de satisfacción con la vida en el personal de una universidad a distancia de Costa Rica. *Revista UNED Research Journal*. 3(11), 320-326.

<https://www.redalyc.org/journal/5156/515663493021/html/>

Arce et. Al (2019) Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana los Andes] Repositorio Upla <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2442/T037-72875441-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, E. (2021). Investigación aplicada. *Revista en línea economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. (1ª ed.) Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

Ayala. Y (2022) Identidad corporativa y la percepción de los clientes de

CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113314/Ayala_DYR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balmer, J. (2020). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *Revista European Journal of Marketing*, 9/10(51), 1472-1502.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/html>

Benavente, M. (2017). *Factores en la formación de la imagen corporativa de las 500 mayores empresas del Perú*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional de USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/37687d5d-c87a-4365-aaa2-0b521df4aea1>

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.

https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion

Burgos, F. (2020). Calidad: Un nuevo enfoque conceptual y definiciones. *Revista Ingeniería Industrial*. 1(20).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8183418>

Carter, R. (2021). La lista definitiva de estadísticas de pequeñas empresas para 2022. Findstack. <https://findstack.com/es/small-business-statistics/>

Cedeño, K. y Espinoza, C. (2018). Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>

Cibrián, T. et al. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Revista digital de diseño gráfico*. 24(8), 59-67

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6odWBi_cldYJ:www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/download/1443/1047&cd=18&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Devereux, L. et al. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. *Revista Journal of Business Research*, (109),413-424

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://e->

tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2020-02-23/1582456057_E14508-e-tarjome.pdf&ved=2ahUKEwjc76no_O36AhWdqJUCHXkIBI44FBAWegQIBhAB&usg=AOvVaw1GWWntschH9OQLBRIACq9qT

Di Lauro, S. et al. (2020). Organizational and Corporate Identity on Social Media: A Literature Review. *Revista International Journal of Business and Management*, 4(15), 53-66.

<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/0/42252>

Ecca, C. (2020). Identidad corporativa y desempeño laboral en colaboradores de una empresa comercial de Trujillo. [Tesis de licenciatura, Universidad privada del Norte] Repositorio Universidad privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24676?show=full>

Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista Mendive*, 1(16), 122-139.

<https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>

Gamio, L. (2019) LA IDENTIFICACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS AYLLU - CEDEP AYLLU 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad San Antonio de Abad del Cusco] Repositorio Universidad San Antonio de Abad del Cusco <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5105>

García, R., González, J. y Jornet, J. (2010). SPSS:Análisis de Confiabilidad. *Innova* *MIDE*.

https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Huaranca (2023) GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA

MARÍA, AREQUIPA – 2021. [Tesis de Bachiller, Universidad Católica de Santa María, Arequipa] Repositorio de tesis UCSM

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12690/B4.2535.MG.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, J. (2014) Administración de empresas. Madrid. *Revista Ediciones Pirámide*. (2)

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hern%C3%A1ndez-administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20da%20edici%C3%B3n.pdf>

Hernández, S y López, J (2017). La importancia de misión y visión para una microempresa a través del servicio de consultoría. *Revista del instituto tecnológico de Sonora*. 3-36

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no99/Pacioli-99-eBook.pdf>

Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (Duodécima Edición). México: Pearson Educación, S.A.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (Decimocuarta Edición).

México: Pearson Educación, S.A. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P y Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. (Decimoprimera Edición).

México: Pearson Educación, S.A. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

León, V. (2020). *Identidad corporativa y las habilidades directivas para la mejora continua de la Municipalidad de Barranco, Lima-2019*. [Tesis

de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40792>}

Lizano, E. y Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Revista Correspondencias y análisis*, (8), 255-275.
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/305>

López, E. y Moreno, B. (2019). Aproximación a la gestión de la identidad corporativa en los municipios españoles. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 7-38.

<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/686/388>

Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>

Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio de tesis USAT.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones.

Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica.
Laboratorio e Infectología.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>

Mañas, L. et al. (2021). The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Revista Tripodos*, (48) 135-151.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/709

Mohammad, D. et al. (2021). The Combined Effect of Organizational Strategy and Competencies on Corporate Brand Identity. *Revista International Journal of Business and Management*, 3(13), 690-720.

https://jibm.ut.ac.ir/article_84874.html?lang=en

Molina, A. (2019). La importancia de la Identidad Corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018. [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio de Library.

<https://1library.co/document/download/zkwm8n4z?page=1>

Montalvo, E. y Vélez, C. (2021). Evaluación del nivel de motivación y satisfacción de los asistentes a la Procesión del Cristo del Consuelo. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*. 1(15), 139-150.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746769>

Morales, O. (2019) La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017) [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana] Repositorio institucional Universidad Veracruzana

<https://cdigital.uv.mx/handle/1944/51803>

Mut, M. y Brea E. (2018). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Jornades de Foment de la Investigaci3n. Universitat Jaume. Espa1a.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Padilla, A. (2021). *Redise1o de la identidad corporativa y la percepci3n de los miembros de la iglesia Paz con Dios, S.M.P Lima 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad C3sar Vallejo] Repositorio Universidad C3sar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78743>

Pastas, K. (2019) *Percepci3n de la imagen corporativa de la universidad t3cnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil* [Tesis de licenciatura, Universidad T3cnica de Cotopaxi] Repositorio UTC

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5840>

Perez, A. (2022). Valores empresariales que no pueden faltar en tu negocio. *Business School*.

<https://www.obsbusiness.school/blog/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio>

Pujol. B. (1999). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html#:~:text=Stanton%2C%20Ettzel%20y%20Walker%2C%20se%20B1alan,y%20estilizada%22%20%5B3%5D>

Rabines, F. (2021). Grupo Centenario presenta nueva identidad corporativa. Business empresarial.

<https://www.businessempresarial.com.pe/grupo-centenario-presenta-nueva-identidad-corporativa/>

- Ramos, I. (2020). Psicología del Consumidor: Estudios de mercado y de publicidad. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia] Repositorio UPCH
<https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/8550>
- Rizal, F. (2020). Corporate Identity. *Revista ResearchGate*.
[\(PDF\) Identidad Corporativa \(researchgate.net\)](#)
- Sánchez F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>
- Sánchez, Y. et al. (2022). La auditoría de identidad e imagen. su concreción en la empresa eléctrica Sancti Spiritus. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*. 2(10), 63-69
<https://doaj.org/article/ea9733a57b0947aba07487e2c74153ce>
- Sarasvuo, S. (2022). ¿Coherence or diversity in Corporate Identity? [Tesis de grado, Hanken Svenska handelshögskolan, Institutionen för marknadsföring] Repository Hanken.
<https://helda.helsinki.fi/dhanken/handle/10227/475591>
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Promonegocios.net
<https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tourky, M. et al. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Revista de investigación empresarial*. (109) 595-606.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302395>
- Trenza, A. (2020). Misión, Visión y valores de una empresa. Blog Ana Trenzas, mis finanzas.
<https://anatrencia.com/sobre-mi-ana-trenza/>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43(3), 648-649.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

Vidaurre, C. (2020). Importancia del perfil de identidad corporativa para los centros hospitalarios [Tesis de grado Bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio de tesis USAT.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3714>

ANEXO 1

VARIABLE 1: IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 21

Matriz de Operacionalización



Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Identidad corporativa (Arboleda y Higinio, 2018)	La identidad corporativa surge con la necesidad de reconocer e identificar el producto o servicio de una marca, así como diferenciación frente a la competencia. (Arboleda y Higinio, 2018)	Es el comportamiento de la organización, la manera en cómo se relaciona con los demás de manera interna y externa, reflejados a través del servicio y atención al cliente. (Arboleda y Higinio, 2018)	Identidad cultural	Misión (Hernández, J, 2014)	Ordinal Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Es la forma de reconocimiento para la organización a través de un nombre favorable y original que pueda distinguir a		Visión (Hernández, J, 2014)	

		la empresa de la competencia. (Arboleda y Higinio, 2018. p.28)	Identidad verbal	Valores (Hernández, J, 2014)	
		Es la parte visual de organización que gira en torno al nombre, con el uso de elementos gráficos y colores representativos que forman la identidad única de la empresa. (Arboleda y Higinio, 2018. p.30)	identidad visual	Naming (Arboleda y Higinio,)	

				<p>Logotipo (Arboleda y Higinio, 2018.)</p>	
				<p>Color Corporativo (Arboleda y Higinio, 2018)</p>	
				<p>Publicidad (Arboleda y Higinio)</p>	

VARIABLE 2: Nivel de satisfacción:

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>Nivel Satisfacción (Thompson, 2005)</p>	<p>Es el estado emocional de una persona cuando compara el cumplimiento del producto o servicio adquirido en relación a sus expectativas y como estas han sido cumplidos a través de ello. (Thompson, 2005. p. 1)</p>	<p>Es el resultado que se obtiene cuando el cliente percibe desde su perspectiva el desempeño que ha cumplido el producto o servicio en función a sus expectativas. (Thompson, 2005. p. 2)</p>	<p>Valor percibido</p>	<p>percepción del cliente (Thompson, 2005. p. 2)</p> <hr/> <p>Diferenciación (Thompson, 2005. p. 2)</p>	<p>Ordinal, Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo</p>

		Se define como la esperanza que el cliente tiene sobre algo que desea conseguir (Thompson, 2005. p. 2)	Expectativas del cliente	Experiencias de servicio (Thompson, 2005. p. 3)	
				Participación de los consumidores. (Thompson, 2005. p. 3)	

ANEXO 2:

Tabla 22

Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿De qué manera el diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” incide en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “el gran yo soy”?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera la identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” incide en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “el gran yo soy”?</p> <p>¿De qué manera la identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” incide en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “el gran yo soy”?</p> <p>¿De qué manera la identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” incide en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “el gran yo soy”?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la incidencia del diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la incidencia de la identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.</p> <p>Determinar la incidencia de la identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.</p> <p>Determinar la incidencia de la identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” incide significativamente el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La identidad cultural del grupo “FUERZA JUVENIL” incide significativamente en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.</p> <p>La identidad verbal del grupo “FUERZA JUVENIL” incide significativamente en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.</p> <p>La identidad visual del grupo “FUERZA JUVENIL” incide significativamente en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El gran yo soy”.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identidad corporativa <p>DIMENSIONES:</p> <p>1.1 Identidad cultural 1.2 Identidad verbal 1.3 Identidad visual</p> <p>VARIABLE 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción <p>DIMENSIONES:</p> <p>2.1 Valor percibido 2.2 Expectativas del cliente</p>	<p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>POBLACIÓN: Comunidad Cristiana El Gran Yo soy</p> <p>MUESTRA: 100 congregantes iglesia el gran yo soy “16 a 55” años (1 SOLO GRUPO)</p> <p>TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

ANEXO 3: Resultados de Fiabilidad procesados en el SPSS V. 24

IDENTIDAD CORPORATIVA

NIVEL DE SATISFACCIÓN

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	10

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	38,50	31,889	,753	,893
VAR00002	38,80	30,889	,503	,909
VAR00003	38,83	32,567	,492	,906
VAR00004	38,74	30,780	,777	,890
VAR00005	38,94	29,471	,752	,890
VAR00006	38,51	32,495	,701	,896
VAR00007	38,85	29,220	,732	,891
VAR00008	38,99	29,667	,727	,891
VAR00009	39,25	29,705	,672	,896
VAR00010	38,67	31,597	,674	,895

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	21,53	9,343	,732	,882
VAR00002	21,49	10,232	,748	,872
VAR00003	21,09	11,194	,761	,874
VAR00004	21,32	10,179	,711	,879
VAR00005	21,07	11,116	,754	,874
VAR00006	20,80	11,737	,721	,881

ANEXO 4

Tabla 23

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana “el gran yo soy”, Carabayllo 2022”

CUESTIONARIO

Te invito a participar en un breve cuestionario con la finalidad de determinar la influencia del diseño de la identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” en el nivel de satisfacción de la comunidad cristiana “El Gran Yo Soy”- Carabayllo. Esta evaluación es parte de mi proyecto de investigación, en la cual se implementan 2 instrumentos, uno para medir la variable identidad corporativa y el otro para medir la variable de nivel de satisfacción en función a la primera, cabe mencionar que la participación es libre y voluntaria contribuyendo así a determinar la influencia entre estas dos variables. Así mismo se da a conocer que tus respuestas son totalmente confidenciales. Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

Cuéntanos, mediante la siguiente escala, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran las siguientes preguntas?

Escala				
1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

N°	Ítem					
IDENTIDAD CORPORATIVA		1	2	3	4	5
1	Consideras que la misión de la organización fuerza juvenil responde al propósito de incrementar la participación de más jóvenes					
2	Implementar una identidad corporativa a la organización fuerza juvenil aportaría significativamente a cumplir con su propósito					
3	Considera que la visión de la organización guarda coherencia con la misión					
4	Los valores de la organización responden a su imagen corporativa					
5	Consideras que el nombre de la organización es original					
6	Consideras que el nombre de la organización es fácil de recordar					

7	Considera que el logotipo mostrado va acorde a la personalidad de la organización "Fuerza juvenil"					
8	Consideras que el logotipo representa a la organización "Fuerza juvenil"					
9	Consideras que los colores corporativos representan visualmente a la organización "Fuerza juvenil"					
10	Consideras que difundir la identidad corporativa de la organización "Fuerza juvenil" por medio de redes sociales, como Instagram y Facebook son las adecuadas para captar la atención de más jóvenes.					
NIVEL DE SATISFACCIÓN		1	2	3	4	5
1	Te sientes satisfecho con el rediseño de identidad corporativa del grupo fuerza juvenil					
2	La identidad del grupo fuerza juvenil se diferencia notablemente de otras organizaciones					
3	Consideras que los temas (enseñanzas) que se brindan en los servicios de Fuerza juvenil son relevantes para el crecimiento espiritual de los jóvenes					
4	Te sientes satisfecho con el horario en la que se realizan los servicios de Fuerza juvenil					

5	Consideras que la opinión positiva en relación al servicio del grupo fuerza juvenil influye en su buen reconocimiento para los demás					
6	Recomendarías a otros jóvenes ser parte del grupo fuerza juvenil					

formulario de google: <https://forms.gle/4gjinNnX77QTYnPj9>

ANEXO 05



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. José Luis Rodríguez López |

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 04 / 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana “el gran yo soy”, Carabayllo 2022

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma de la experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ronny Rojas

Título y/o Grado: Magíster en Periodismo y Comunicación

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 05 / 2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA COMUNIDAD CRISTIANA "EL GRAN YO SOY", CARABAYLLO 2023

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		100%		

SUGERENCIAS:

Firma:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dra. Vásquez Tomas Melba Rita**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 17 / 11/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, Carabaylo 2023

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		11		

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma de la experta:



ANEXO 06

Tabla 24

Datos de confiabilidad

3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	5
9	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
13	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
14	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
16	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	4	5	4	5	5
17	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
19	5	5	1	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5
20	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
21	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
22	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5
23	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5
24	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	5	4	5	5
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
31	4	5	5	4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	2	3	4
32	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5
33	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4
34	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

38	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	2	3	4	4	4	4
39	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4
43	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
44	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
46	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	1	3	3	2	3	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	2	1	2	4	2	2	2	5	2	4	5	4	4	4
52	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
62	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
64	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
69	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
70	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5
71	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5

73	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
76	4	5	5	4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
80	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
81	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4
82	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	1	3	3	2	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	5	4	5	5	5
86	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
89	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
91	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5
92	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	2	3	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
96	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4
97	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
101	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 7



CARTA VISITA N° 033-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 12 de junio de 2023

Señores
ORGANIZACIÓN CRISTIANA
Av. Tupac Amaru 1625 – Carabayllo
Presente. -

Atención: Ricardo Churrango Mostacero
Administrados y Pastor General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	BASILIO MORI JASMYN STHEYSI	76373488

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.

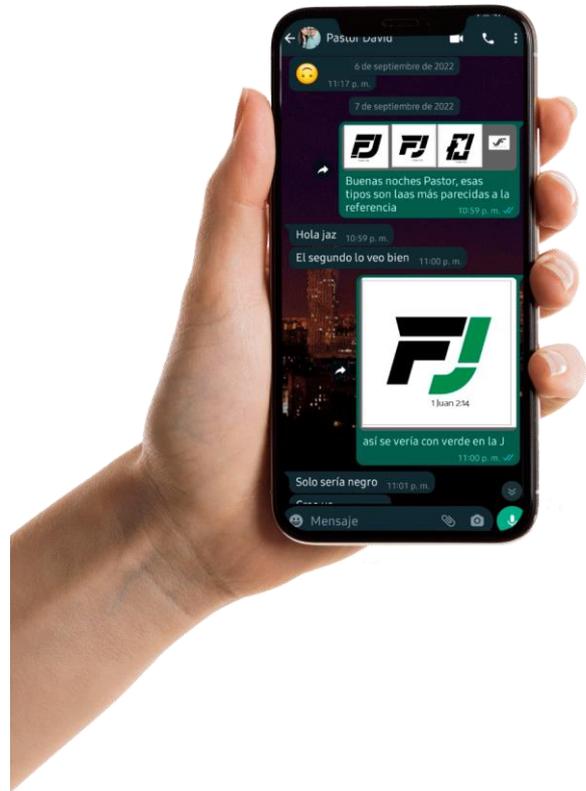
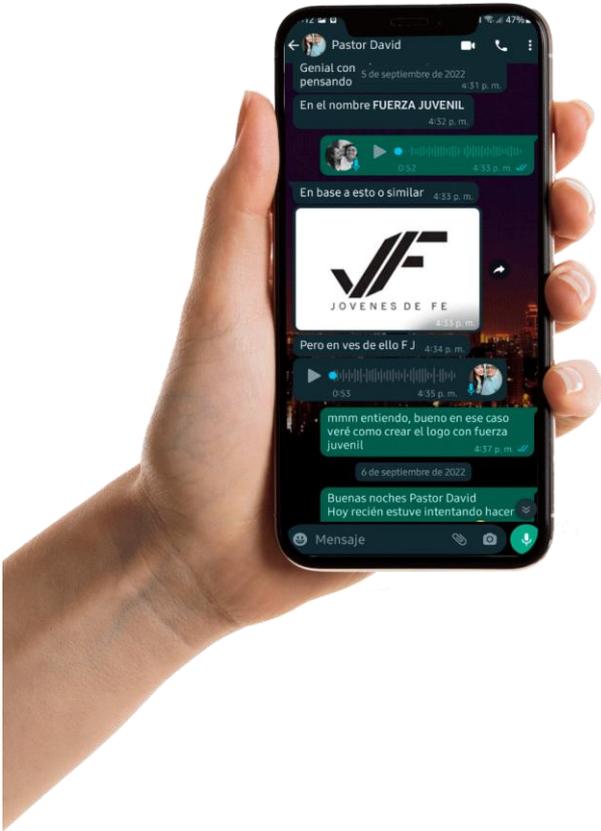
Atentamente,

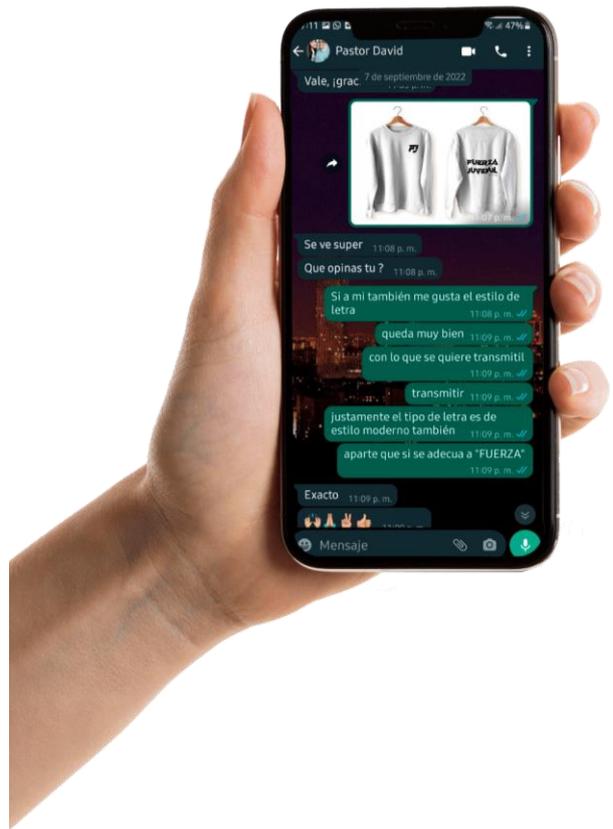
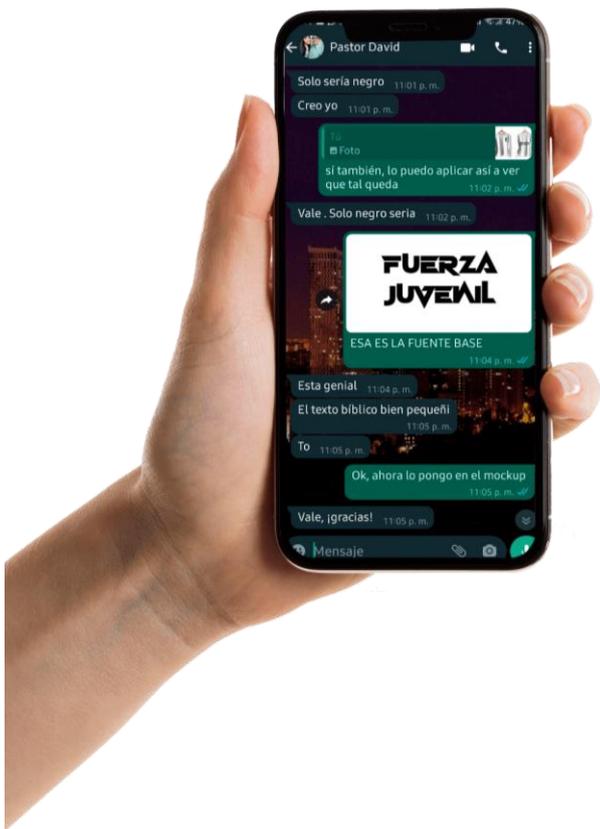


Mimer Luna Victoria Cabrera
Director (c) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

ANEXO 08

Conversación para iniciar con el proceso de identidad corporativa del grupo “FUERZA JUVENIL” y propuestas







Anexo 9 Chart corporativo gráfico

MARCA GRÁFICA



VARIANTES



FAMILIA TIPOGRÁFICA



COLORES CORPORATIVOS



RGB **CMYK**
R: 232% C: 0%
G: 7% M: 97%
B: 124% Y: 7%
 K: 0%

PANTONE

Rhodamine red C

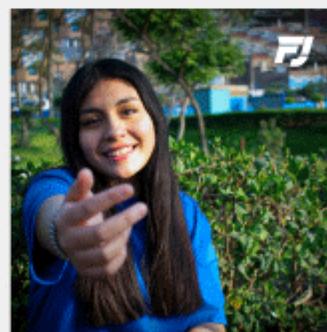


RGB **CMYK**
R: 174% C: 41%
G: 201% M: 1%
B: 8% Y: 100%
 K: 0%

PANTONE

390C

MODO DE USO



FONDO OSCURO

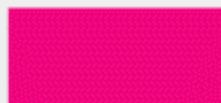


FONDO CLARO

MODOS DE USO CORPORATIVO



PSICOLOGÍA DEL COLOR



Creatividad, intensidad



frescura, generosidad



Pureza, Luz

MISIÓN

Lograr que más jóvenes sean parte de Fuerza Juvenil, así como ser consolidados y se sientan identificados con la misma

VISIÓN

Ser unos de los grupos juveniles más reconocidos a nivel local que generan impacto sobre aquellos que nos conocen del amor de Dios.

VALORES

- Confraternidad
- Respeto
- Seguridad
- Amor
- Servicio

PÚBLICO OBJETIVO

Sexo- edad

hombres- mujeres
edad: 17-26

Ubicación geográfica

Distrito de Carabayllo- Lima

Intereses

Les gusta pasar tiempo con amigos, son sociables, se dejan enseñar, desean conocer más del amor de Dios, se involucran en las actividades de la iglesia

Poder adquisitivo

Estudiantes de institutos o universidades trabajan de medio a tiempo completo



Anexo 10

Uniformes corporativos





Anexo 11

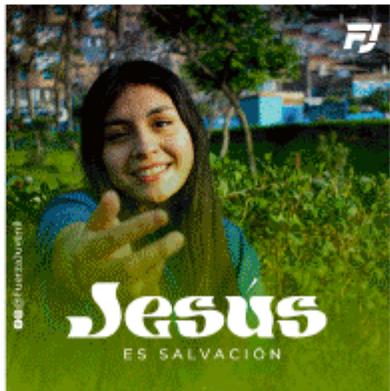
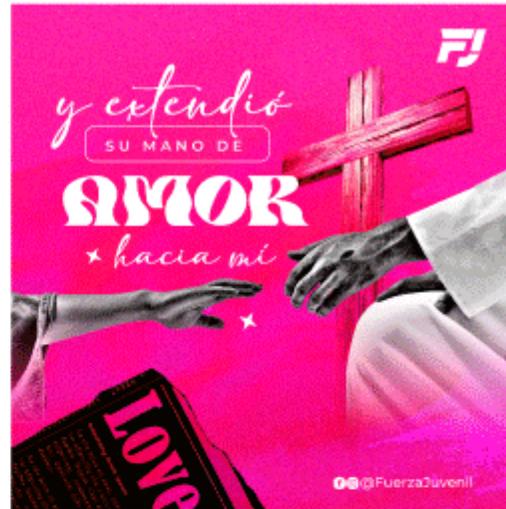
Grilla de contenidos

GRILLA DE CONTENIDO- FJ									
SEMANA	FECHA	PILA DE CONTENIDOS	OBJETIVO	COPY DE LA PIEZA GRAFICA (SOLO SI ES NECESARIO)	LINK DE REFERENCIA	Copy de la marca de referencia	Copy para el post	ESPECIFICACIONES DEL CONTENIDOS	Etiquetas / Hashtags
7	1		RECONOCIMIENTO	¡FUERZA JUVENIL ESTÁ AQUÍ!	https://www.instagram.com/p/CPJzlkqJPRU/		<p>¡Bienvenidos! Somos Fuerza Juvenil. Queremos que seas parte de este grandioso grupo.</p> <p>👉 Sigue nuestras páginas de Instagram y Facebook para enterarte de lo que venimos trabajando.</p> <p>Hashtag IG: #fuerzajuvenil</p> <p>#fuerzajuvenil2022 #jovenescristianos #jovenescristo #octubre #iglesiaElGranYoSoy Hashtag FB:</p> <p>👉 Dios no hace cosas sin planearlas.</p> <p>👉 Conoce el trayecto de tu vida y te va a abrir puertas para hacer su propósito en ella. Solo continúa, muévete, síguelo. No te quedes atrás.</p> <p>👉 Queremos conocerte!</p> <p>👉 Acompañanos en cada reunión Juvenil y se parte de nosotros. Te esperamos cada sábado a las 7:00 pm</p> <p>En: Iglesia El Gran Yo Soy</p> <p>👉 Yo: ¿Soy diferente? ¡Síiiiiiii! La fe en Cristo nos permite poder ver los milagros extraordinarios, así como lo hizo Jesús. La Biblia nos cuenta que cuando Jesús hacía un milagro, la gente lo miraba extraño... y tan solo por ser diferente... por el poder que la fe en el</p>	#welcome #bienvenida #fuerzajuvenil #iglesia #church #follow #seguir #instagram #facebook #elgranoyosoy #	
8	2		VALOR	SIGUE LOS PASOS DE JESÚS, EL CAMBIO ESPERA POR TI	PIES DE PERSONA CAMINANDO	https://www.instagram.com/p/Bi7m5mkHeIG/7igs?id=YmMyMTA2MZY=			#seguiracristo #cristo #evangelio #seguirlospasos #follow #fuerzajuvenil #elgranoyosoy #huellas #pasos #continua #proceso #camino
9	3		RECONOCIMIENTO	¡ERES BIENVENID@! SE PARTE DE FUERZA JUVENIL	https://www.instagram.com/p/ChK4zAbuOhr/				#fuerzajuvenil #jóvenes cristianos #iglesiaelgranoyosoy #carabayillo
10	4		VALOR	MI FE EN JESÚS, ME HACE DIFERENTE	https://www.instagram.com/p/ChOOt6bu4mu/				Hashtag IG: #fuerzajuvenil #jovenescristianos #jovenescristo #iglesiaElGranYoSoy #identidadenCristo Hashtag FB: #identidadenCristo #fuerzajuvenil #jovenescristo #iglesiaElGranYoSoy
11	5		INTERACCIÓN	NO TE ABURRE SEGUIR A CRISTO? YO NO			¿A quién no le han dicho esta frase?		#seguiracristo #cristo #evangelio #seguirlospasos #follow #fuerzajuvenil #elgranoyosoy #huellas #pasos #continua #proceso #camino
12	6		VALOR	¿COMO DESARROLLAR MI CONFIANZA EN DIOS?	https://www.pinterest.es/pin/91409005592160093/		¿Cómo desarrollar la confianza en Dios? Decido, decido poner mi confianza y no me dejo llevar por el momento o las circunstancias. Medito, medito en mi decisión al Señor y		#fuerzajuvenil #jovenescristianos #jovenescristo #iglesiaElGranYoSoy #identidadenCristo Hashtag FB: #identidadenCristo #fuerzajuvenil
13	2022-10-26		INTERACCIÓN	CUANDO EMPIEZAN A TOCAR TU ALABANZA FAVORITA YO MI MOMENTO HA LLEGADO			¡Aceptalo, eres de los que salen adelante cuando empieza la alabanza! Etiqueta a la persona a quien vas a alentar a salir adelante el próximo culto.		#fuerzajuvenil #jovenescristianos #jovenescristo #iglesiaElGranYoSoy #identidadenCristo Hashtag FB: #identidadenCristo #fuerzajuvenil
14	2022-10-28		RECONOCIMIENTO	1. ¿POR QUÉ SOMOS FUERZA JUVENIL? 2. TEXTO BIBLICO BASE 3. NUESTRO PROPÓSITO (CARRUSEL)	https://www.instagram.com/p/Cc4HBawuRoj/				
15	2022-10-29		RECONOCIMIENTO	VÍSITANOS, Y DESCUBRE EL PROPÓSITO DE TU VIDA (COLOCAR INFORMACIÓN: COMO UBICACIÓN, HORARIOS Y REDES)	https://www.instagram.com/p/CYU1A9duxVv/		<p>👉 Invitación Entrante</p> <p>👉 Abriendo</p> <p>Eres nuestro invitado VIP así que</p>		#fuerzajuvenil #jovenescristianos #jovenescristo #iglesiaElGranYoSoy #identidadenCristo Hashtag FB: #identidadenCristo #fuerzajuvenil

SEMANA	FECHA	PILA DE CONTENIDOS	OBJETIVO	COPY DE LA PIEZA GRÁFICA (SOLO SI ES	LINK DE REFERENCIA	Copy de la marca de referencia	Copy para el post
	2022-11-01		VALOR	¿ CÓMO ESTÁ TU FE? 1. EN CRISIS 2. EN CRISTO	https://www.instagram.com/p/Ci9hgZ3fWk/		
	2022-11-02		VALOR	EL CORAZÓN ALEGRE HERMOSA EL ROSTRO			Texto del día 🙌 Proverbios 15:13 👉 El corazón alegre hermo sea el rostro: Mas por el dolor del corazón el espíritu
	2022-11-04		RECONOCIMIENTO	UN LUGAR ESPECIAL PARA TI	https://www.instagram.com/p/CcrKE2ZuXKi/		
	2022-11-05		VALOR	CON UNA CORONA DE ESPINOS TE HICISTE REY POR SIEMPRE	https://www.instagram.com/p/CWb4rcppXcH/		JESÚS DIO SU VIDA POR TI, SÓLO POR AMOR
	2022-11-07		INTERACCIÓN	TODOS LOS SÁBADOS DESPUÉS DE LA REU DE JÓVENES			
	2022-11-09		RECONOCIMIENTO	TODOS SOMOS: FUERZA JUVENIL	https://www.instagram.com/p/CA8bcuFMjh/		
	2022-11-11		INTERACCIÓN	SI PUDIERAS PRESENCIAR UN MILAGRO QUE HIZO JESÚS ESTANDO EN LA TIERRA, CÚAL SERÍA?	https://www.facebook.com/photo/?fbid=501840778624324&set=a.361587429316327		
	2022-11-12		VALOR	3 RAZONES PARA ESCUDRIÑAR LA BIBLIA	https://www.facebook.com/photo/?fbid=511737144301354&set=a.361587429316327		
	2022-11-14		INTERACCIÓN	¿ADMIRAS A JESUCRISTO? ¿POR QUÉ?	https://www.facebook.com/photo/?fbid=482693323872403&set=a.361587429316327		
	2022-11-16		VALOR	LO EN DIOS EXISTE VERDADERA FELICID	https://www.facebook.com/photo/?fbid=478460727628996&set=a.361587429316327		

Anexo 12
Piezas gráficas





ESTE SÁBADO 

Ronda de preguntas

QUE NOS ACERCAN A DIOS

Acompáñanos a pasar un tiempo ameno, donde conocerás más sobre Dios y su palabra.

7 PM

FUERZA JUVENIL

HABRÁ COMPARTIR

NO FALTES

  @FuerzaJuvenil

Este sábado 29

FUERZA JUVENIL

Recibe nuestra invitación para conocer más de como el amor de Dios cambia las vidas.

7PM

PARTE IV

AMOR

que cambia VIDAS

  @FuerzaJuvenil

ESTE SÁBADO 

Enamorados O ENCAPRICHADOS

¿ ?

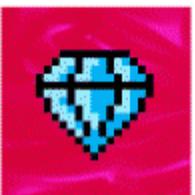
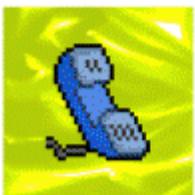
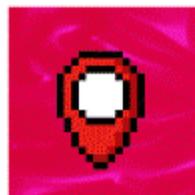
¡DESCÚBRELO! TE ESPERAMOS

A PARTIR DE **7PM**

PASTORA GENERAL *Invitada especial*

Neida Rojas

  @FuerzaJuvenil



TESIS- BASILIO.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, 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: "Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, Carabayllo 2023

", cuyo autor es BASILIO MORI JASMYN STHEYSI, 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, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA DNI: 09495221 ORCID: 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 03-07-2023 22:57:06

Código documento Trilce: TRI - 0568382