



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de identidad corporativa cristiana “La Roca Viva” en la percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Sanchez Santisteban, Liliana Rubi (orcid.org/0000-0002-7545-3958)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercado 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

En primer lugar, a Dios, por darme sabiduría y estar conmigo en todo momento, a mis padres, a mis hermanas, y a todas las personas que me apoyaron con mucho entusiasmo y cariño.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco mucho a Dios por colocarme a las personas adecuadas que me ayudaron mucho en las situaciones más difíciles, a mis padres por apoyarme en cada momento, a mis familiares, a mis amigos y compañeros, ya que, cada palabra de ánimo, y cada ayuda por parte de ellos los he recibido con gran amor y gratitud, de la cual fueron motivos a seguir perseverando.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023", cuyo autor es SANCHEZ SANTISTEBAN LILIANA RUBI, 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 11-12- 2023 08:13:08

Código documento Trilce: TRI - 0658390



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANCHEZ SANTISTEBAN LILIANA RUBI 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: "Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 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
SANCHEZ SANTISTEBAN LILIANA RUBI DNI: 72674549 ORCID: 0000-0002-7545-3958	Firmado electrónicamente por: LRSANCHEZS el 11- 12-2023 19:36:30

Código documento Trilce: INV - 1475409

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 gráficos y figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos.....	45
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	69
VII. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS.....	87

Índice de tablas

Tabla N° 1: Identificación de variables	23
Tabla N° 2: Juicio de Expertos	96
Tabla N° 3: Confiabilidad del instrumento	119
Tabla N° 4: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las variables de identidad corporativa y de percepción del grupo control	41
Tabla N° 5: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las variables de identidad corporativa y de percepción del grupo experimental	42
Tabla N° 6: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa visual y la variable percepción del grupo control	43
Tabla N° 7: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa visual y la variable percepción del grupo experimental	44
Tabla N° 8: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa verbal y la variable percepción del grupo control	45
Tabla N° 9: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa verbal y la variable percepción del grupo experimental	45

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura N° 1: Frecuencia ante la interrogativa N° #1 del Logotipo.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura N° 2: Frecuencia ante la interrogativa N° #2 del Símbolo o Imagotipo.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura N° 3: Frecuencia ante la interrogativa N° #3 del Isologo.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura N° 4: Frecuencia ante la interrogativa N° #4 de los Colores Corporativos...32</i>	
<i>Figura N° 5: Frecuencia ante la interrogativa N° #5 de las Fuentes Tipográficas...33</i>	
<i>Figura N° 6: Frecuencia ante la interrogativa N° #6 del Nombre.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura N° 7: Frecuencia ante la interrogativa N° #7 del Eslogan.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura N° 8: Frecuencia ante la interrogativa N° #8 de la Forma.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura N° 9: Frecuencia ante la interrogativa N° #9 de la Complejidad.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura N° 10: Frecuencia ante la interrogativa N° #10 de la Estructura.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura N° 11: Frecuencia ante la interrogativa N° #11 de la Luz.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura N° 12: Frecuencia ante la interrogativa N° #12 del Color.....</i>	<i>40</i>

Resumen

Este estudio investigativo titulado como “Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023” emergió en base a ciertas necesidades que mejoraría dicha corporativa la cual cuenta con un objetivo el determinar la influencia del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Considerando este estudio de tipo aplicada, con un diseño experimental, con enfoque cuantitativo de nivel cuasi experimental. Contemplando una población infinita junto a una muestra de 90 personas, dando utilidad a un cuestionario, con dicha técnica de encuesta, usando un muestreo probabilístico. Dicha encuesta obtuvo una fiabilidad de 0,924, de acuerdo al diagnóstico al Alfa de Cronbach, se posicionaba a un valor excelente para la confiabilidad del instrumento, esta data se realizó por dicho Software denominado como IBM SPSS 27. En relación con el análisis inferencial, se proporcionó información detallada acerca de la determinación del nivel de significancia, que resultó ser inferior al nivel de significancia establecido, lo que vendría equivaliendo a 0.05 ($p=0.000<0.05$).

Palabras clave: Identidad corporativa, branding, percepción.

Abstract

This investigative study titled “Redesign of Christian Corporate Identity “La Roca Viva” in the Perception of congregants in San Martín de Porres, Lima, 2023” emerged based on certain needs that would improve said corporate which has an objective of determining the influence of the redesign of the Christian Corporate Identity “La Roca Viva” on the Perception of congregants in San Martín de Porres, Lima, 2023. Considering this study of an applied type, with an experimental design, with a quasi-experimental quantitative approach. Contemplating an infinite population together with a sample of 90 people, giving use to a questionnaire, with said survey technique, using probabilistic sampling. This survey obtained a reliability of 0.924, according to the Cronbach's Alpha diagnosis, it was positioned at an excellent value for the reliability of the instrument, this data was carried out by said Software called IBM SPSS 27. In relation to the inferential analysis, it was provided detailed information about the determination of the significance level, which turned out to be lower than the established significance level, which would be equivalent to 0.05 ($p=0.000<0.05$).

Keywords: Corporate identity, branding, perception.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se encontraron muchas empresas grandes que abarcaron la identidad corporativa como una variable destacada. Esto se traducía en un reglamento y un documento fundamentales que describían cómo la empresa era percibida a sí misma, así como cómo el público aprobaba y visualizaba a esta entidad corporativa en todo su aspecto externo a través de la identidad visual.

Al expresarse sobre la Identidad Corporativa, específicamente hablando del rediseño de una marca, era muy esencial la forma en que se presentaba a sí misma al público. La empresa se consideraba exitosa, y no solo se requería estar al día con los cambios en el mercado, sino también cambiar ciertos puntos o elementos visuales que representaban a la empresa. Para los autores Cedano & Sánchez, en el año 2019, explicaron que rediseñar el logo de una marca no era una herramienta sencilla, ya que tenía que tener una base justificable para rehacerlo. Esto debía suceder no solo porque la condición de poseer un nuevo enfoque se viera más apreciada, sino también cuando la identidad corporativa evolucionara con el nombre al verse anticuada, al no sentirse representada o al no encajar con los estándares actuales, causando dudas en el público.

De forma global y genérica, era primordial y necesario que las empresas contaran con una buena impresión tanto interna como externa. Se demostraba una gran interacción y se hacía crecer la relación de manera positiva. Según la fuente Statista, en el 2023, gracias a una estadística en una escala del 1 al 100, se indicó que marcas como LEGO Group obtenían un 76,8%, The Bosch Group un 76,8%, Rolls-Royce un 76,7%, Harley-Davidson un 76,5%, Canon un 76,2%, Rolex un 76,2%, Miele un 76%, Sony un 75,9%, Nintendo un 75,6%, Mercedes-Benz un 75,6%. Esto probaba que estas marcas del mundo habían recibido las puntuaciones más altas en un estudio internacional sobre la confianza y el respeto que inspiraba cada marca, y que, a través de ellas, su imagen se percibía de manera positiva. El estudio se realizó entre diciembre de 2022 y enero de 2023, y estableció a Lego Group como la marca con mejor reputación. Grandes nombres como Adidas o Walt Disney no lograron clasificarse entre los diez primeros.

De esta misma manera a nivel mundial, muchas empresas o compañías deseaban la aceptación masiva y el posicionamiento. Realizaron ciertas estrategias o actividades para demostrar un plus diferente de lo que podían ofrecer. Asimismo, se reconocía que, debido a los constantes cambios, la identidad corporativa ocupaba una posición más elevada y relevante a nivel corporativo. De acuerdo con el informe anual del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2020), en España, se observaba un constante crecimiento en la industria manufacturera en relación con los temas digitalizados. El informe destacaba que, en 2019, la financiación destinada a la publicidad en Internet representó el 59,7%, alcanzando una cifra de 3.150 millones de euros. Asimismo, se afilió una financiación presentando dimensiones gráficas semejantes a una estimación de 968 millones de euros, un 12,1% más. En redes sociales, en cambio, ascendió a 807 millones de euros, un 25,6% más. En suma, la inversión en televisión se elevó a 4,5 millones de euros, conteniendo el 0,1% correspondiente.

Ante el área Latinoamericana, existía una gran demanda por parte de las empresas que querían presentarse ante el mundo como la primera opción de los consumidores. En esta área del mundo, muchas empresas no tenían bien definido cómo querían ser. Aunado a esto, se reflejaba la posición de la identidad corporativa de acuerdo al momento en que dicha empresa era perdurable, posicionándose en la mente de los consumidores. En ese caso, el autor Zabala (2014), dentro de la Revista EKOS, presentó una evaluación clasificada de las marcas que eran muy inolvidables en el mercado de Ecuador. La evaluación fue perfeccionada por el Departamento de Estudios Económicos y por el Mercado de EKOS, de la cual se concluyó con el reconocimiento involuntario sobre una marca dentro de la mentalidad de aquellos clientes tanto de Quito como de Guayaquil. En consecuencia, se realizaron 1400 encuestas, de las cuales 12600 encuestados se obtuvieron vía telefónica, lo que representó el 85%. Por tanto, la marca Havoline se comprometió en la unión con sus consumidores, convirtiéndola en una de las grandes marcas líderes dentro de los sectores de aceites y lubricantes automotrices, alcanzando el puesto uno en el mercado ecuatoriano.

Dentro del Perú, abarcando principalmente en Lima, fue un lugar donde a lo largo de los años nacieron miles de empresas y ascendieron hasta posicionarse en donde estaban, teniendo una propia personalidad. Sin embargo, esto no siempre resultó igual para las demás marcas. Esto mismo, según el INEI (2020), también se visualizó que muchas empresas no asignaron una cierta capital para su identidad corporativa. Estudios de mercado apuntaron a una rebaja del 22,85%, principalmente en el área de diseño gráfico, la escasa publicidad, así como la cancelación de sucesos, reuniones o campañas publicitarias que beneficiaban a las corporativas. Esto provocó que las compañías se perjudicaran en lugar de innovar en publicidad para un alcance muy amplio y exterior mediante pantallas led, paneles y publicidad web, como la TV, a través de difusoras de radio y en editoriales impresas, al igual que online.

Enfocándose dentro de la zona en San Martín de Porres, se visualizó que en extrañas ocasiones se presentaban compañías u organizaciones cristianas que le daban relevancia a este rol que conllevaba elaborar la identidad corporativa. Esto fue una oportunidad para captar más la atención del público, convirtiéndose en la estrategia necesaria para aplicarla en esta Iglesia Cristiana Apostólica y Profética “La Roca Viva”. Era una organización sin ánimos de lucro, teniendo como función principal transmitir, compartir y difundir la palabra de Dios, entre otras enseñanzas fundamentales aplicadas para la vida cotidiana. Realizaban sus servicios dentro del territorio sanmartiniano, a pesar de que los congregantes venían desde diferentes distritos, ya que la gran mayoría se encontraba en esa zona o cerca de ella.

De acuerdo a los años activos que mantuvo esta organización al ojo público, esa razón social deseaba poder captar más la atención de aquellos que no conocían del poder de la palabra de Cristo o que no eran creyentes. Querían hacerse notar más por las enseñanzas poderosas, actividades milagrosas y otras áreas que se presentaban ante esa iglesia. Sin embargo, no demostraban una identidad corporativa como tal. En consecuencia, aunque ejecutaban esa entidad con normalidad en ese entonces, no habían tomado como prioridad la identificación en sí misma. Igualmente, debido a que la personalidad, los valores y la imagen de la marca no ofrecían seriedad y profesionalismo, no tenían un logo o algo que los

representara visualmente. No obstante, carecían de ser tan aceptados, además de la poca confianza o presencia ante los espectadores.

Dado que la principal problemática de esa empresa, que se centraba en la carencia de una buena presentación del diseño tanto desde el área interna como externa de la identidad corporativa de esa organización cristiana "La Roca Viva", no estaba posicionada la percepción de su público. No era un asunto de primera plana, ya que esa corporación no había tenido un conjunto de área en diseño hasta cierto tiempo, y actualmente lo tenían en cuenta. No lograron alcanzar la meta estimada porque estaban limitados al no tener el conocimiento previo respecto al tema o por el simple hecho de no contar con un material gráfico hecho por un diseñador capacitado en esa área. Dentro de sus redes sociales distribuían sus piezas gráficas, lo que era un gran aporte y utilidad si deseaban destacarse ante las demás iglesias. Entonces, de acuerdo con una planificación en rediseño de toda su identidad corporativa, era una gran alternativa que no dejaban de lado.

Hasta que no pudieron distinguirse o ser reconocidos, no pudieron ser recomendados. A su vez, probablemente el espectador o los seguidores tuvieron cierto descontento o desconfiaron, al no lograr ese vínculo con esa organización religiosa. Por tal motivo, el rediseño de la identidad visual que se planteó dentro de la marca para reconstruir esta variedad de elementos gráficos y fortalecer el posicionamiento de la empresa, se debió al manual corporativo que incluyó estos instrumentos, como el diseño del logo, slogan, colores corporativos, papelería corporativa, merchandising, packaging y el diseño en general dedicado para otras áreas primordiales de esa iglesia cristiana, aparte de ser implementado a este proyecto el brief empresarial.

Según ello, el autor Arias en el 2021, conceptualizó que el planteamiento del problema se consideraba como el ciclo inicial en todo proyecto científico. Estaba basada en la idea primordial sobre dicho estudio llevado a cabo a la ciencia, llegando a promover al investigador a decidir a tratar dicho asunto.

Teniendo en cuenta lo comentado, rápidamente surge la pregunta general, ¿Cuál es la influencia del rediseño de la identidad corporativa cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023?; En

esta primera interrogante específica tenemos, a) ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023?, así mismo, la segunda interrogante específica será b) ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023?

Mediante este proyecto de investigación, se concedió la oportunidad a la corporación cristiana “La Roca Viva”, a volverse más llamativa y reconocible a nivel local, empleando el rediseño en los diferentes elementos de la marca a través del manual de identidad, refinando la formalización de la personalidad y de aquellas creencias o valores que son parte de su autenticidad, reflejando esto la mejora de la credibilidad de esta iglesia hacia sus congregantes o seguidores.

Ante ello, Ramos et al. (2018) indicaron que la justificación teórica manifestó todas aquellas razones que se llevaron a cabo con una finalidad puesta, expusieron el por qué convenía la investigación, y mencionaron los frutos que recibieron por medio del conocimiento ganado. Este proyecto de investigación orientó y mantuvo una justificación teórica, aportando este conocimiento para las futuras investigaciones que referenciaron o antecedieron, para así analizar en un contexto más realista y próspero. Por este motivo, se dispuso el progreso de llegar a un resultado excelente, atractivo y que fue de impulso en base a los conocimientos indagados, de modo que, fueron transmitidos al diseño por medio de toda una identidad corporativa absolutamente nueva y moderna.

A su vez, este estudio investigativo mantuvo la justificación en lo práctico, donde tanto, para Arispe et al., ante el 2020, fundamentó con respecto al justificar, que involucraba producir estrategias que colaboraran a excavar la cuestión planteada. El propósito de este estudio fue comenzar en realizar al rediseñar la identidad corporativa, con el fin, cautivar más al público, manteniendo la unión y comunicación de los demás congregantes leales, puesto que en un principio no lograron representarlo en su momento. Para ello, la intención de este proyecto se planteó a través de una propuesta de un manual, donde incluyó la creación y la fortaleza de sus piezas gráficas que personificaron y reforzaron el interior y exterior

de la identidad corporativa en distintos formatos, logrando ser diferente ante las competencias del mercado.

Finalmente, ante la justificación metodológica se consideró, según lo mencionaron Escobar y Bilbao (2020), que el proyecto sugirió concretarse conforme a una estrategia o método generando una cognición válida y fidedigna. Por tanto, esta investigación dispuso metodologías que se enfocaron en hallar la unión de aquellas variables juntamente con las tácticas donde aportaron ventajas a esta razón social, de modo semejante, contó con un enfoque cuantitativo, debido a que se tomó en modo recopilatorio ciertos cuestionarios, basándose en el diseño experimental, consiguiendo una peculiaridad referente al cuasi-experimental, dirigidos a los congregantes y seguidores leales a esta compañía religiosa, consiguiendo de esta forma una recolección de datos más estadístico, esto definió la influencia del rediseño de identidad corporativa en la percepción de los congregantes de dicha institución. Aun así, los datos de la personalidad y objetivos de la organización, no solo constituyeron el manual corporativo, sino también un brief creativo, lo que validó este documental y contribuyó para las próximas investigaciones que tienen el mismo propósito del registro de ciertos rasgos y características de una empresa.

Más aún, para Bastidas (2019), señaló que los objetivos de investigación contenían claridad, realidad, eran alcanzables, inclusive, incorporaban un verbo que sugería una acción continua, permitiendo la exploración de diversas variables y unidades de estudio. Estas unidades pudieron incluir personas, objetivos, instituciones o el contexto específico en el que se llevó a cabo el estudio. Esta información ayudó a identificar la ubicación precisa de la investigación. Por otro lado, los objetivos atravesaron por un momento complicado en aquellos investigadores por dar mucha importancia y función crucial de reconocer y alcanzar todo el conjunto de pautas, procedimientos y métodos al redactar el proyecto científico, a la vez de alinearse simultáneamente correctamente con la indagación respectiva.

Referente, a la objetividad genérica de este actual estudio, es: Determinar la influencia del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. En este primer

objetivo específico se mantiene en, a) Determinar la influencia de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Y en este segundo objetivo específico se mantiene en, b) Determinar la influencia de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Según Álvarez (2020), mencionó que las hipótesis fueron guías fundamentales para la investigación, siendo una herramienta que afirmarí o negaría de acuerdo a las respuestas correspondientes. Es decir, que gracias a las hipótesis se llevó a cabo a obtener el hallazgo de nuevos hechos o conocimientos científicos, a su vez que impulsó la indagación a otros contenidos o cuestiones. La hipótesis general se mencionó a continuación:

H₁: Existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H_a: Existe una influencia medianamente del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H_o: No existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Paralelo sobre las hipótesis específicas sostenemos lo siguiente:

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H_a: Existe una influencia medianamente de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H₀: No existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Hipótesis específica 2:

H₁: Existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H_a: Existe una influencia medianamente de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H₀: No existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Demostrando una gran aportación a los conocimientos sobre Rediseñar la Identidad Corporativa “La Roca Viva” en la percepción de los congregantes en S.M.P., Lima, 2023, se efectuaron a cabo ciertas cuestiones a diversas investigaciones en el área internacional como nacional.

Primeramente, en el área nacional, se mencionó a Terrones (2022), quien presentó su tesis titulada Rediseño de la Identidad Corporativa de la farmacia Pervic en la percepción de los consumidores, Los Olivos, Lima. El objetivo principal de este rediseño fue investigar el impacto que tendría en la percepción de los consumidores. El estudio se centró específicamente en los residentes de Los Olivos, Lima en el año 2022. Se entregó este estudio tipo aplicada, se utilizó al experimental, se adecuó a un enfoque cuantitativo y se naturalizó a lo cuasi-experimental. Indicó que el poblamiento considerado era infinito, mientras que el tamaño de la muestra constaba de 108 individuos. Se recopilaron las reseñas de los datos mediante cierta encuesta utilizando dicho recurso de un formulario y se aplicó aquel método de muestreo probabilístico. La confiabilidad obtenida de esta encuesta se determinó en 0.971. La fiabilidad determinada a partir de este estudio

indicó que la hipótesis fue efectivamente admitida, con un nivel de significancia ($p=0.000<0.05$). Además, se observó dicha correlativa afirmativamente alta, a lo cual, robusta entre las variables en cuestión. En conclusión, se pudo observar que la identidad corporativa de la farmacia "Pervic" tuvo un impacto significativo en la cognición del consumidor. En consecuencia, fue imperativo realizar una observación exhaustiva de la identidad corporativa antes de embarcarse en cualquier iniciativa en el cambio de Branding.

Lino (2022), presentó en su investigación titulada "Rediseño de identidad corporativa de la cevichería 'Señor Ají Limón' en la percepción de los consumidores, Los Olivos, Lima 2022", realizada en la Universidad César Vallejo, consideró como objetivo primario el determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa de esta entidad en la percepción de los consumidores. Donde se categorizó como tipo aplicada, ocupando específicamente un diseño cuasi-experimental, enfocado al cuantitativo, asimismo a nivel explicativo. Aparte de ello, el estudio involucró a un poblamiento de 150 clientelas, quienes proporcionaron dicha muestra ante 102 integrantes. Aquella muestra se dividió por igual entre una primera y segunda agrupación: agrupación denominada control, así como experimental, compuestas por 51 individuos. Para la recopilación de cierta data, se administró un formulario, donde resultó tener dicho coeficiente de validación al 0,012, más un coeficiente de confianza del Alfa de Cronbach obteniendo una cantidad al 0,852, verificado con el aporte del software IBM SPSS 26. Ante ciertos hallazgos del estudio, se revela la afirmación de aquellas hipótesis investigativas, indicada por un coeficiente de correlación de 0,789, asimismo un rango significativo de ($p=0,000<0.05$). Esto significa la fuerza según la correlativa positiva entre aquellos usuarios ante el rediseño de la identidad corporativa de la cevichería. En resumen, se podría decir que la imagen que una empresa proyecta tiene el poder de afectar cómo los clientes la ven, ya sea a través de cosas concretas como el logo, los colores y las fuentes que usa, o aspectos más abstractos como sus valores y principios.

Mel y Serquén (2018) revelaron un estudio científico en la Universidad Señor de Sipán, presentando un Plan Estratégico de Identidad Corporativa orientado a potenciar la Comunicación Visual dentro de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción Familiar de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El plan pretendía

establecer un marco para potenciar la comunicación visual en la gestión del desarrollo social y promoción familiar en Chiclayo. Se incluyó en el tipo de investigación aplicada, centrándose en datos cuantitativos y utilizando un diseño preexperimental. Se gestionó un cuestionario que constaba de 8 interrogantes mediante la agrupación del control, así como ante dicha experimental, teniendo en cuenta ciertas medidas previas y posteriores a la prueba. Se utilizaron 54 trabajadores como muestra para el estudio. A partir de los resultados obtenidos en la evaluación posterior al plan, se encontró que la estrategia corporativa tuvo un impacto significativo en mejorar la percepción en el campo de la gestión de promoción y desarrollo social. Los encuestados demostraron una mejora, lo que indica una gran comprensión del mensaje transmitido, así como el reconocimiento de la combinación de colores, el eslogan institucional y el éxito de la comunicación visual.

En un estudio reciente realizado por Juarez y Montenegro (2016) en la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) en Trujillo, se analizó el efecto de la marca en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros. El objetivo principal de la investigación fue investigar y determinar cómo la estrategia de branding afectó la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros. Para ello, se llevó a cabo un diseño de investigación cuasi-experimental, utilizando un cuestionario compuesto por 11 preguntas. Se aplicaron dos encuestas, la primera descrita por un pre-examen, asimismo la siguiente por post-examen. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 199 clientes. Los hallazgos del estudio revelaron el nivel de percepción respecto a la imagen corporativa de dicha institución. Ante cierta implementación de las estrategias de marca, el puntaje de la prueba previa indicaba un nivel de percepción de 2.49 desde 1 sobre 5. No obstante, luego de la implementación de la marca, el puntaje de la prueba posterior aumentó significativamente a 3.43 desde 1 sobre 5, lo que demostró el impacto influyente de la marca en la mejora de la percepción del cliente.

Espinoza y Tasso (2018) llevaron a cabo un estudio que investiga el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería. La investigación se realizó en la Universidad Privada de Norte, utilizando un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, a un nivel descriptivo y un diseño cuasi experimental. La

muestra incluyó a 384 personas de Trujillo, su distrito de origen. Los resultados revelaron un significativo aumento en el reconocimiento y percepción de la panadería por parte de los clientes. Antes del estudio, el reconocimiento y percepción eran del 8% y 10%, respectivamente, pero después del estudio aumentaron al 65% y 56%. Además, la satisfacción del cliente experimentó un aumento del 68%. El objetivo principal era determinar el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017-2018. La conclusión del estudio indica que una propuesta de branding tiene un impacto positivo en el posicionamiento de una marca mediante el adecuado manejo de la imagen e identidad corporativa, lo que también influye en la percepción y satisfacción del cliente.

Dentro de los estudios investigativos internacionales, según los autores Castillo y Vinuesa, que, en el 2019, publicaron en su tesis nombrada como Recuerdo de la identidad visual de las empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha mediante dicha línea gráfica establecida en Facebook. Este estudio enfatizó la importancia de los diseñadores gráficos en el ámbito digital. Su investigación empleó un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario como método principal y un diseño experimental que involucró la administración de la encuesta a dos grupos distintos. El primer grupo agregó a 65 establecimientos que implementaron una identidad visual en su negocio, mientras que el segundo grupo consistió en 45 bares que no lo hicieron. Dicha muestra resultó en 111 bares, con un total de 770 personas encuestadas. Los hallazgos indicaron que las 65 barras que empleaban una línea gráfica tuvieron un impacto perceptible en los niveles de recuerdo de los clientes. Como resultado, los investigadores concluyeron que las empresas del sector turístico de Pichincha debían involucrar a diseñadores expertos para crear estrategias efectivas.

En su estudio científico titulado “El branding como estrategia de rediseño de marca caso: DALG Distribuciones, el escritor Almeida (2021) realizó un estudio en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo esencial de este estudio fue establecer un modelo de branding creíble y eficaz para la marca. La investigación utilizó un enfoque mixto, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas a nivel explicativo. Para la recogida de datos, a un total de 44 clientes

de la empresa se les pasó un cuestionario de 10 preguntas. Los resultados indican que el 54,5% de los clientes no pudo reconocer a la empresa por su nombre, mientras que el 31,8% no pudo identificar el logotipo de DALG Distribuciones. En base a estos resultados, el estudio finalmente concluyó que era imperativo que la empresa desarrollara una estrategia de marca sólida para mejorar el reconocimiento de la marca, así como considerar el rediseño del logotipo para mejorar su posición ante la percepción del cliente.

Igualmente, acorde al estudio investigativo, respaldado en 2017, por Mayorga elaboró una tesis para obtener el grado en la maestría en Marca y Marketing Internacional de Gestión, titulada "Personalidad de la marca socialmente responsable". Su estudio, de diseño cuasiexperimental, aplicada, descriptiva y con enfoque mixto, se llevó a cabo con una población de 300 estudiantes, de los cuales 276 formaron la muestra. Se emplearon cuestionarios y entrevistas con 16 preguntas como instrumentos de recolección de datos. Los resultados demostraron que el uso de investigaciones y contribuciones teóricas previas fue útil para explicar los resultados experimentales, enriqueciendo la discusión y los conocimientos sobre el tema. El objetivo principal era medir el impacto del rediseño de la identidad corporativa en las marcas históricas, evaluando las actitudes de los consumidores al comparar los efectos en diferentes versiones del logotipo y su imagen. La conclusión resalta que este trabajo es uno de los primeros intentos de investigación para crear conocimiento teórico y de gestión, combinando dos aspectos de la marca con potencial: los efectos de diversas versiones de logotipos en marcas tradicionales. Tras establecer este precedente, se promueve la realización de nuevos tipos de investigación que puedan ampliar la comprensión de esta corriente emergente.

En proporción a Cárdenas (2019) presenta su trabajo "Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro de los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca". La investigación abordó la importancia del branding en el posicionamiento de una marca, adoptando un enfoque mixto, de tipo aplicado y nivel exploratorio, con un diseño experimental. La encuesta se administró a una muestra de 13 diseñadores gráficos. Los resultados demostraron que se obtuvo el puntaje procediendo a realizar un análisis a cada una

de las propuestas presentadas y los conceptos dados por los diseñadores creados con la metodología correspondiente y efectiva. El objetivo principal era evidenciar la importancia que tiene el branding, a través de una investigación experimental sobre el uso de las teorías y metodologías para la construcción de marcas eficaces y posicionamiento en pymes. La conclusión destacó que la aplicación del "design thinking" puede tener un impacto significativo en la creación de una marca, centrándose especialmente en el branding emocional para establecer un vínculo sólido con el cliente.

En definitiva, el informe investigativo que elaboró Girón, en su tesis del 2017, denominada "La Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio en Ambato", realizada en la Facultad de Diseño de la Universidad Técnica de Ambato, presentó un reportaje investigativo. El objetivo principal de este estudio fue analizar el impacto de la imagen corporativa en el posicionamiento de Cake Studio en Ambato. Resaltando que el enfoque del estudio fue llevado a cabo una combinación de métodos descriptivos y cuantitativos. Un total de 74 consumidores participaron en un cuestionario que constaba de 22 interrogaciones, con un 54.8% de ellos entre edades de 15 a 70 años. Ante dichos hallazgos se revelaron que cierta adopción de un manual de identidad corporativa contribuyó a mejorar como los clientes percibían a Cake Studio y como la empresa se posicionaba en su mente. Adicionalmente, implementaron talleres y cursos de repostería como parte de dicho plan para promover tanto los productos como el conocimiento entre los consumidores, lo que fortaleció la posición de mercado de la compañía.

Planteando dos principales variables: Identidad corporativa como la percepción de congregantes; realizaron dicha recopilación en la búsqueda de datos de las principales definiciones de cada término.

Analizando en bases teóricas, el autor De La Fuente (2019), dio a entender, sobre la identidad corporativa de una compañía, que era uno de los criterios más sustanciales para dicha empresa, puesto que afectaba todas las fases de su dirección. Así que, se denominaba como una utilidad primordial donde se podía crear, asimismo desarrollar una marca (su esencia, principios, personalidad). Además, Hoyos (2016), citados por Guevara y Acuña (2022), definió el branding o

gestión de marca como el proceso interdisciplinario de la construcción de una marca gracias a una personalidad atractiva, distintiva y significativa. Partiendo de ello se pudo tomar en cuenta que se dimensionaban en dos aspectos primordiales como la Identidad Corporativa Visual, que incluía logotipo, símbolo o imagotipo, isologo, colores corporativos, fuentes tipográficas, e ilustraciones y fotografías, asimismo en la Identidad Corporativa Verbal abarcaba ciertos puntos como el nombre, y el eslogan.

El mismo autor, sostiene que la Identidad Corporativa Visual, fue la unidad gráfica (nombre, logotipo, tipografía y colores) que distinguía, personalizaba, notificaba, y acreditaba a dicha razón social. (De La Fuente, 2019) La identidad visual fue la simbolización visual y la diferenciación de una compañía. En tal caso, Villugas (2007) insistió en que fueron todas las cualidades y rasgos visuales los que la cualificaron para existir y destacar. Actualmente, en esta sociedad, enfrentada a cambios constantes, ninguna organización pudo renombrarse o reconocerse dentro del mercado sin una identidad visual.

Kotler y Armstrong (2008), citados por Gallart et al. (2019), mencionaron que un nombre, término, signo, diseño o una mezcla entre dichos componentes, colaborando entre sí, fue lo que reconoció a un fabricante o vendedor que ofrecía un producto o servicio, lo cual, se distinguía de sus competidores.

Dado los autores Yüncü y Koparal (2019), refutaron que, visto de otro modo del prototipo sobre esta gestión estratégica, sobre la idea de la identidad corporativa pues eran simplemente fundamentos visuales ante una corporación y eran solo estos elementos visuales los que podían distinguir una organización de otra, lo cual fue un poco fácil por varias razones.

Asimismo, el usuario, abarcándose a la identidad corporativa visual, donde De La Fuente (2019), ante la afirmación del logotipo, fue simbolizada a través de la representación visual del nombre de la empresa. Esta traducción visual (logo), sirvió como un identificador esencial para la marca. Además, sirvió como un elemento de diseño gráfico sencillo que se integró dentro de las aplicaciones de diseño más amplias de la marca.

Para Kim y Lim (2019), indicaron que los cambios de ubicación del logotipo dentro de la publicidad pudieron aumentar la fluidez del procesamiento con exposiciones repetidas, lo que, a su vez, generó un recuerdo más fuerte y una mayor preferencia por la marca.

Según Costa et al. (2015), expresaron que, a pesar del efecto de las variables sociodemográficas exploradas sobre el afecto hacia el diseño de logotipos, el esencial producto de este estudio investigativo hizo una indicación sobre aquellos logotipos naturales donde preferían claramente a los logotipos abstractos, y dentro de los logotipos naturales, los diseños orgánicos se vieron favorecidos sobre los diseños culturales.

Asimismo, Alguacil (2017) aseguró que, al momento de la creación del nombre para una marca, se debían considerar una cadena de puntos de vista imprescindible, por ejemplo, que debía ser registrado el nombre, siendo corto, sencillo de transcribir, pronunciable, simple de acordarse y evocador.

Además, se expresó que el símbolo o imago tipo, fueron signos gráficos figurativos o abstractos de la empresa que fueron representados de manera recordable o destacable y que facilitaron la asociación de la marca con sus productos. Ocasionalmente, fue más evidente que el propio nombre significativo de la compañía de modo que fue válido como complemento (De La Fuente, 2019).

Dentro de la composición para un logotipo, Machado et al. (2015) comentaron que los símbolos naturales fueron claramente preferidos a los abstractos, y dentro de los logotipos naturales, los diseños orgánicos fueron preferidos a los culturales.

Para Apolo et al. (2017) el símbolo fue aquella forma icónica que interpretó a la empresa que formó parte del logotipo junto a la tipografía corporativa particular y los colores corporativos.

Lari y Yazdi (2016) agregaron que el símbolo consistió en una regla, norma o hábito natural, siendo convencional o lógico; por tanto, un símbolo denotó en virtud de su interpretante.

A la vez, se comentó que el isologo, fue una fusión de isotipo (símbolo) con logotipo. La identidad visual corporativa expuso mediante aquella incorporación ante componentes icónicos y verbales (De La Fuente, 2019).

Es por ello que el isologo, según Gómez, M. (2021), fue cuando el logotipo y el isotipo se combinaron en una sola cosa de tal manera que no se podían separar sin perder su significado.

No fue necesario omitir acerca de los colores empresariales, dado que fue un hecho obligatorio no ser semejantes al de otras corporativas del sector. Las connotaciones estéticas y emocionales se pudieron transmitir a través del color, ofreciendo esa fortaleza, expresividad a la marca con significados psicológicos (De La Fuente, 2019).

Ranaweera y Wasala (2020) comentaron que, a través de los colores, una marca pudo crear una identidad visual fuerte y posicionarse entre sus competidores en el mercado.

Bortolotti et al. (2023), indicó que esta formación de asociaciones en los colores se gestionó con cuidado, ya que una asociación errónea pudo provocar una conexión emocional negativa con el producto de la empresa.

Vikas y Nupur (2016) mencionaron que esta formación de colores se gestionó con cuidado, ya que una asociación errónea pudo provocar una conexión emocional negativa con el producto de la empresa.

Desde otro punto, refiriéndonos a las fuentes tipográficas, la tipografía se volvió representativa de la marca en algunos casos. La selección de una tipografía u otra garantizó a dicha empresa, que la tipografía elegida cubriera, en lo que pudo por completo, las necesidades de comunicación. Esta se distinguió entre las fuentes tipográficas primarias y secundarias (De La Fuente, 2019).

Srivastava et al. (2022) comentaron que la legibilidad, la facilidad de lectura, el tiempo de lectura, el tamaño, la forma y el estilo fueron características tipográficas que afectaron a la comunicación.

Childers y Jass (2002), citados por Amar et al. (2017), mencionaron que, en un contexto publicitario, lo visual era importante, y la tipografía era un elemento que

podía desempeñar un papel significativo con los componentes verbales del mensaje y se observaba una mayor retención de los beneficios.

Por otra parte, este autor ya mencionado, dio por entendido que la Identidad Corporativa Verbal, era la que anunciaba o notificaba por medio del nombre, al igual con el eslogan de la compañía (De La Fuente, 2019).

Según Egas y Yance (2018), en base a dicha identidad corporativa verbal, dichos autores analizaron que para determinar una imagen proyectada y llegar al destinatario correcto, logró evocar un cierto nivel de apego mental en las audiencias de la organización.

Quiere decir que la comunicación efectiva produjo un intercambio de información entre individuos, lo que requería una comprensión mutua y una relación o conexión entre ideas, hechos, pensamientos, valores y mensajes debía existir entre las personas. La comunicación fue absolutamente vital y necesaria para su comportamiento (Gil et al., 2022).

Continuando con el tema, también se utilizó el concepto de nombre como fonotipo del nombre de la empresa. Para elegir otro nombre, el procedimiento fue el siguiente: Contaron el origen, sentido, sencillez, facilidad de recuerdo, estética, rapidez, universalidad y escasez (De La Fuente, 2019).

Letchumanan y Sam (2016) hicieron referencia a que el nombre de la marca era una opción muy importante porque en algún momento capturó el tema central o la asociación clave de un producto de una manera muy condensada y razonable. Las marcas pudieron ser medios de comunicación extremadamente exitosos.

Round y Roper (2017), señalaron que la función de denotación era lo que determinaba realizar el nombre de marca en la representación de la entidad marcada. El nombre de la marca positiva, podía crear equidad para la entidad corporativa ante el consumidor, a través de la mejora de la conciencia de la entidad institucional.

Es por ello que Arthur y Bejaei (2022), mencionaron que un nombre descriptivo o sugerente solía permitir a los consumidores inferir los atributos del

producto, pero un nombre arbitrario o inventado no proporcionaba inmediatamente a los consumidores información sobre el producto.

Finalmente, a este se le asoció un eslogan, que complementó o sumó al significado del nombre elegido por la empresa. El lema debía ser memorable, resonar, agregar valor, destacarse de la competencia e inspirar a los empleados de la empresa (De La Fuente, 2019).

Guevara y Acuña (2022), creyeron que, según la teoría de la comunicación organizacional, se creó una estructura que transmitió el flujo de significado a través de la estructura. Basados en la metateoría de los sistemas de comunicación organizacional.

Stoica et al. (2017) explicaron que el slogan contribuyó a la estética del mensaje y enfatizó la idea principal de la marca, describiendo normalmente mediante una comparación implícita un objeto en términos de otro.

Es posible que también el slogan haya ayudado tanto a los compradores como a los vendedores, siendo sus funciones identificar los productos y establecer la calidad y consistencia del producto (Almeyda y Babu, 2017).

Al enfocarse en la segunda variable, la percepción, se tiene en cuenta que, así tal como lo fundamentaron los autores Alberich, Gómez, Ferrer (2013), mencionados por Galindo, 2016, explicaron que ante dicho proceso sobre la percepción visual empezaba por los ojos. Hablando del ámbito de la psicología, el estudio de las emociones humanas ocupó un lugar importante. La percepción no fue más que un grupo de sistemas cognitivos complejos, que incluyeron la percepción, la memoria, la atención, el conocimiento, la percepción, la comprensión, la conciencia, la anticipación, la interpretación, etc. Aquellos que crearon imágenes se beneficiaron de cierto conocimiento patente de los términos esenciales de la percepción visual. No obstante, se recomendó aumentar el conocimiento de la cultura de las imágenes, los métodos comunes de visión y la frecuencia de interpretación clara. Esta no fue una noticia imaginaria. La percepción continuó con imágenes que fueron necesarias para lograr una mayor facilidad de comunicación a través del lenguaje visual. La visión fue un trabajo que se hizo y se organizó; Cuando se quedaron de brazos cruzados esperando que la inspiración

los llamara la atención, la buscaron y actuaron en consecuencia. Con base en la experiencia visual, sus mentes construyeron rápidamente con conceptos cognitivos que les permitieron ver (saber, crear su propio modelo) de lo que veían.

La percepción visual se refirió en abarcar las acciones de organizar, reconocer y comprender datos visuales para obtener conocimiento y comprensión del entorno (Yang et al, 2020).

Dentro de esta variable, se consideraron dos dimensiones tales como la Percepción de la forma, que se distribuyó en forma, complejidad y estructura; de igual manera, se habló de la Percepción del color, que incluyó ciertos aspectos como la luz y el color.

En cuanto a los teóricos Alberich, Gómez y Ferrer (2013), compartieron que la percepción de la forma, la forma de un objeto, no fue lo mismo que la forma que vieron con sus sentidos. La forma que vio el ojo determinó el espacio, los límites, las condiciones y el fondo de la fuerza visual. Vieron todo esto como un sistema completo, no como una suma de partes. Vieron en primer lugar las formas de la estructura (redonda, angular, simétrica, roja, oblonga, etc.). La percepción de la forma también estuvo influenciada por la posición y el movimiento de un objeto.

Es necesario también entender que, así como lo explicaron Yau et al. (2016), nosotros seguimos centrándonos en las señales que transmitieron información sobre la forma de los objetos, definidos en un sentido geométrico.

Gibson (1973), siendo citado por Bravo et al. (2019), explicó que la percepción de los objetos no dependió de una serie de observaciones, cada una de ellas la imagen del objeto, sino que dependió de la inmutabilidad de la forma o percepción en el tiempo.

Según la forma, como expusieron Alberich, Gómez y Ferrer (2013), citados por Galindo (2016), permitieron percibir, identificar y comprender nuestro entorno. Los tipos más simples de visualización fueron aquellos que se vieron como imágenes simples.

De Lange et al. (2018) mencionaron que, en términos más generales, se puede decir que el mundo visual tenía una estructura jerárquica.

Ya que nosotros hemos seguido las señales neuronales sobre los objetos desde su génesis, centrándose sobre la forma de los objetos, definidos en un sentido geométrico (Yau et al., 2016).

La complejidad para Alberich, Gómez y Ferrer (2013), citados por Galindo (2016), mencionaron que era muy opuesta si se hablaba de un nivel de simplicidad de una forma, ya que, no siempre se refería a que abarcara a un mayor número de partes, sino, que la simplicidad de cada fragmento se correlacionara con la simplicidad del todo.

Helfer et al. (2017) comentaron que la mayor parte de la información descrita anteriormente sobre por qué disminuyó la capacidad de comprender y que requirió una mediación cognitiva.

Miniukovich et al. (2018) mencionaron que la complejidad visual fue una propiedad de la apariencia del estímulo que dependió de las características visuales inmediatamente perceptibles del estímulo.

La medida tradicional de la complejidad visual fue un cálculo de la cantidad de variación, independientemente de la estructura u organización (Lazard y Mackert, 2014).

También Alberich, Gómez y Ferrer (2013), citados por Galindo (2016), aludieron sobre la estructura, que tendieron a definirse por distancia, ángulo y relación entre las partes. Al mismo tiempo, la estructura para interpretarse como una unidad debió contener una buena continuidad.

Es por ello que la estructura en la percepción tuvo en cuenta la secuencia de relaciones causales e, igualmente importantes, entonces pudo presuponer la relación de los patrones (Keller y Brexendorf, 2019).

Dado que cualquier medida solo solía captar un aspecto concreto del conocimiento de la marca, fue necesario emplear múltiples medidas para tener en cuenta la naturaleza multidimensional del conocimiento de la marca.

De acuerdo con Alberich, Gómez y Ferrer (2013), citados por Galindo (2016), se explicó que el contexto era muy importante para la percepción del color, ya que

al cambiar la posición de la luz podíamos cambiar nuestra percepción del color de algo.

Witzel y Gegenfurtner (2018) mencionaron que un problema más fundamental fue que la visión del color no se basó en puntos de luz estáticos aislados en el espacio y el tiempo.

Como ocurrió con la mayoría de los modelos conceptuales, estos fueron simplistas y estaban destinados a proporcionar representaciones de clasificaciones, y no pretendían representar la complejidad del color (O'Connor, 2021).

Conforme a la luz, Alberich, Gómez y Ferrer (2013), citados por Galindo (2016), manifestaron que lo que llamábamos luz eran ondas electromagnéticas. Que la gran visibilidad de luz que los ojos percibían, era reflejada o refractada por un cuerpo. Según la luz reflejada percibíamos uno u otro color.

Brainard y Freeman (1997), citados por Hurlbert (2019), argumentaron que la constancia del color mantenía estable la representación mental del color de los objetos a pesar de los cambios en la imagen retiniana debidos a cambios en el espectro de iluminación.

Houser et al. (2015) mencionaron que el color, una respuesta perceptiva, diferentes mezclas de longitudes de onda de luz solían provocar diferentes sensaciones de color.

El nivel y la uniformidad de la iluminancia, eran necesarios para lograr una buena visibilidad, no garantizaban una solución de iluminación ambiental adecuada (Cabarkapa y Djokic, 2019).

En correspondencia al color, los expositores Alberich, Gómez y Ferrer (2013), citados por Galindo (2016), señalaron que era importante tener en cuenta que los colores, de hecho, no eran aburridos en absoluto. Los diferentes colores eran imágenes que se procesaban en nuestro cerebro para discernir diferentes estímulos recibidos.

Perret y Sevilla (2003), citados por Lahmidi y Aomari (2018), proponen un enfoque interpretativo que se fundamenta en la consideración no del color en sí

mismo, sino en la interpretación y explicación que el individuo asigna al significado del color.

Cuthill et al. (2017), consideraron que el color se asemeja a una experiencia que implica características de tono, saturación y luminosidad, si bien reconocen que distintos seres llegan a interpretar el conocimiento del receptor con distinta forma o dispar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Este estudio investigativo se realizó a través de una investigación cuantitativa, teniendo en cuenta, la finalidad de brindar resultados precisos y definidos, tanto pues, Hernández y Mendoza (2018) se refirieron a que dicha investigación incluyó analizar y medir estadísticamente variables y manipular la realidad. Además, permitió la generalización de resultados desde una realidad específica a una realidad general.

3.1.2. Tipo de investigación

Otro punto, se explicó el tipo de investigación aplicada porque la herramienta estaba diseñada para resolver un problema. Según Valderrama (2015), los conceptos existentes se utilizaron con fines generales y prácticos, dependiendo de cómo se les pudiera dar beneficios y soluciones al entorno.

3.1.3. Nivel de investigación

Contenía un nivel explicativo cuya finalidad era esclarecer la causa del fenómeno y cómo las condiciones, sucesos o procesos se basaban en la relación de los tipos que brindaban comprensión y la realidad visible (Bilbao y Escobar, 2020).

3.1.4. Diseño de investigación

La investigación estaba compuesta por un diseño experimental, y este método estuvo orientado principalmente a probar la causalidad cuantitativa de una variable frente a otra, al utilizar una de las variables, fue posible determinar el impacto de dicha variable en otra (Arias, 2020).

Por lo tanto, el diseño tenía un carácter cuasi-experimental, ya que en la práctica se trabajó tanto con grupos de control como experimentales, donde los usuarios no fueron al azar ni combinados (Bilbao y Escobar, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N°1: *Identificación de variables*

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Variable 1	Identidad Corporativa	Cualitativo	Nominal	Independiente
Variable 2	Percepción	Cualitativo	Nominal	Dependiente

Observación: *Producción personal*

3.2.1. Variable 1: Identidad Corporativa

La primera variable de este estudio investigativo fue la identidad corporativa, que según De La Fuente (2019), era uno de los fragmentos totalmente relevantes de una marca, ya que afectaba a cada parte de su gestión. Se denominaba como un instrumento muy crucial para crear y estructurar una marca con sus componentes, principios y características. Al crear la identidad de una organización, se distinguían los aspectos visuales y verbales.

Dimensiones:

- Identidad corporativa visual
- Identidad corporativa verbal

Indicadores:

- Logotipo
- Símbolo o imagotipo
- Isologo
- Colores Corporativos
- Fuentes tipográficas
- Nombre
- Eslogan

3.2.2. Variable 2: Percepción

Dentro de esta otra variable de esta indagación investigativa, la percepción, que de acuerdo con los autores Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 (citados por Galindo, 2016), la percepción no era más que un proceso de información compleja, que incluía percepción, memoria, atención, conocimiento, apreciación, comprensión, reconocimiento, representación, interpretación, etc. Esto no fue una noticia imaginaria. La experimentación continuó con imágenes, siendo necesaria para lograr una mayor facilidad de comunicación a través del lenguaje visual.

Dimensiones:

- Percepción de la forma
- Percepción del color

Indicadores:

- Forma
- Complejidad
- Estructura
- Luz
- Color

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por un grupo seleccionado y acotado, el cual, de hecho, sirvió de guía para el muestreo, el cual se realizó por el número de necesidades establecidas (Arias, 2016). Por lo tanto, la cantidad de datos para el proyecto de investigación fue adecuada, obtenida de los creyentes a través de cuestionarios en línea divididos en dos grupos de 40 personas, para un total de 80 personas que congregaban en esta iglesia.

3.3.2. Criterios de inclusión

Aquellos usuarios elegidos para realizar la recopilación de datos fueron jóvenes y adultos, congregantes de la iglesia “La Roca Viva”, quienes ya habían tenido cierto tiempo asistiendo y sabiendo lo que representaba esta organización.

3.3.3. Criterio de exclusión

Por su parte los participantes que no pueden formar parte del estudio son todos aquellos que no estén en el rango de edad de 18 a 60 años o que no se encuentren parte de la comunidad cristiana, asimismo como punto principal, es totalmente necesario que sean congregantes de la Iglesia Apostólica y Profética “La Roca Viva”.

3.3.4. Muestra

Acerca de Palella y Martins, señalaron que una muestra es aquel conjunto de sujetos que se agrupan y tienen características similares (2008). La muestra consistió en 108 el total de la cantidad de personas, estos usuarios mencionados son provenientes de la Iglesia Apostólica y Profética “La Roca Viva”, y se obtuvo mediante el uso de un procedimiento matemático-estadístico basado en la siguiente fórmula determinada. Es grato acotar que para la prueba piloto se consideró a solo 45 congregantes, de esta forma, es la misma cantidad de congregantes que se evaluó para la prueba experimental de la organización antes mencionada (**Véase Anexo 4**).

3.3.5. Muestreo

Por otra parte, se utilizó el muestreo probabilístico simple, ya que, Grove y Gray (2019) señalaron que algún individuo de dicho poblamiento mantenía posibilidades de ser seleccionado para la muestra. Tomando en cuenta la cooperación mediante la encuesta con la condición de manifestarse en la encuesta por única oportunidad.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Conforme a Sadan, en el 2017, independientemente del enfoque que utilizara el investigador, el método de recogida de datos fue un componente considerable en la creación de pruebas de investigación pertinentes y, por lo tanto, se llevó a cabo con rigor. Este cuestionario se aplicó a la muestra, lo cual se acopló a ambos grupos.

3.4.2. Instrumento

De tal forma, como lo explicaron Lewis et al. (2016), los instrumentos representaron contribuciones importantes, ya que informaron sobre el estado de la calidad de la

medición en el campo y respaldaron una necesidad significativa de investigación adicional en esta área. En este estudio, se compuso una encuesta que constó de 12 interrogantes, correspondientes a sus variables. La primera se centró en la identidad corporativa y constó de 7 interrogantes, mientras que la segunda se relacionó con la percepción y contó con 5 interrogantes. Además, se utilizaron indicadores planteados en la operacionalización de las variables y se evaluaron mediante la escala de Likert para determinar su significación.

Concordando con la escala de Likert, que es una técnica que mide los resultados en relación a una declaración, los investigadores suelen utilizarla para trabajar con datos ordinales o de intervalo. En esta escala, el ítem del medio representa una falta de decisión, mientras que los ítems iniciales y finales indican criterios extremos (Mazurek et al., 2021).

3.4.3. Validez

La validez, según Taherdoost (2016), se refiere al grado en que una medida parece estar relacionada con un constructo específico, según la opinión de personas no expertas, como los participantes en las pruebas y los representantes del sistema jurídico. En este estudio, la aplicación de la prueba binomial, que fue el método utilizado, fue validada por tres expertos.

Se llevó a cabo este instrumento, examinado por tres expertos que hicieron partícipe en la evaluación del instrumento, ya que forman parte de la Universidad César Vallejo, de ellos, se presentaron como mínimo grado de Magíster; Alcedo Sanz, Dessire Allinson; Robalino Sánchez, Karla; Vargas Arias, Mariano Octavio; quienes están calificados en cumplir con los requisitos necesarios para validar dicha herramienta.

Dentro de la prueba binomial se calculó que el instrumento aplicado obtuvo un resultado de 0,000, convirtiéndose en gran valor abajo del nivel de significancia donde muestra ser de 0,05; esto confirma que el cuestionario utilizado para recopilar o resumir datos es completamente válido (**Véase Anexo 5**).

3.4.4. Confiabilidad

Ante este sentido, se menciona que Sürücü y Maslakçı (2020) comentaron que la estabilidad de los valores medidos obtenidos a través de mediciones repetidas en

condiciones idénticas utilizando el mismo instrumento de medición se demostró mediante la fiabilidad.

Por ello mismo, dentro de este análisis investigativo se utilizó como coeficiente de referencia el índice del Alfa de Cronbach. Este índice en particular fue seleccionado debido a su aplicabilidad en casos que involucran respuestas politómicas.

Adentro del primer anexo, después del final de referencias, se encuentra la tabla, con una interpretación de dicha fiabilidad. Esta interpretación es respaldada por la información proporcionada por Martínez y Campos (2015) (**Véase Anexo 6**).

El cómputo logrado a través de la prueba Alfa de Cronbach fue de 0,974 para el grupo control y de 0,924 para el grupo experimental fue, lo cual indicó que ambas obtienen un valor considerable. Además, el instrumento demostró una confiabilidad excepcional (**Véase Anexo 6**).

3.5. Procedimientos

Toda la información utilizada en el estudio investigativo se recopiló a partir de libros virtuales, artículos indexados y búsquedas de datos en diversas páginas digitales. Una vez obtenida la variación de respuestas del cuestionario, se llevaron a cabo dos encuestas homogéneas en cuanto a las preguntas, pero con elementos gráficos diferentes en Google Formulario. El primer cuestionario se diseñó para el Grupo de Control, utilizando elementos gráficos anteriores de la identidad corporativa de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva", lo cual se relacionaba con los datos previamente investigados. Por otro lado, para el Grupo Experimental, se emplearon nuevos elementos gráficos que formaban parte del rediseño de la identidad corporativa de la organización. Además, se compartieron enlaces a través de una aplicación de mensajería instantánea, donde los resultados se registraron en el formulario correspondiente y, posteriormente, se enviaron los datos en un documento en formato Excel, organizados para su análisis. Cabe destacar que esta recopilación de datos se efectuó a cabo en colaboración con el presidente de la Iglesia "La Roca Viva" para garantizar su credibilidad.

3.6. Método de análisis de datos

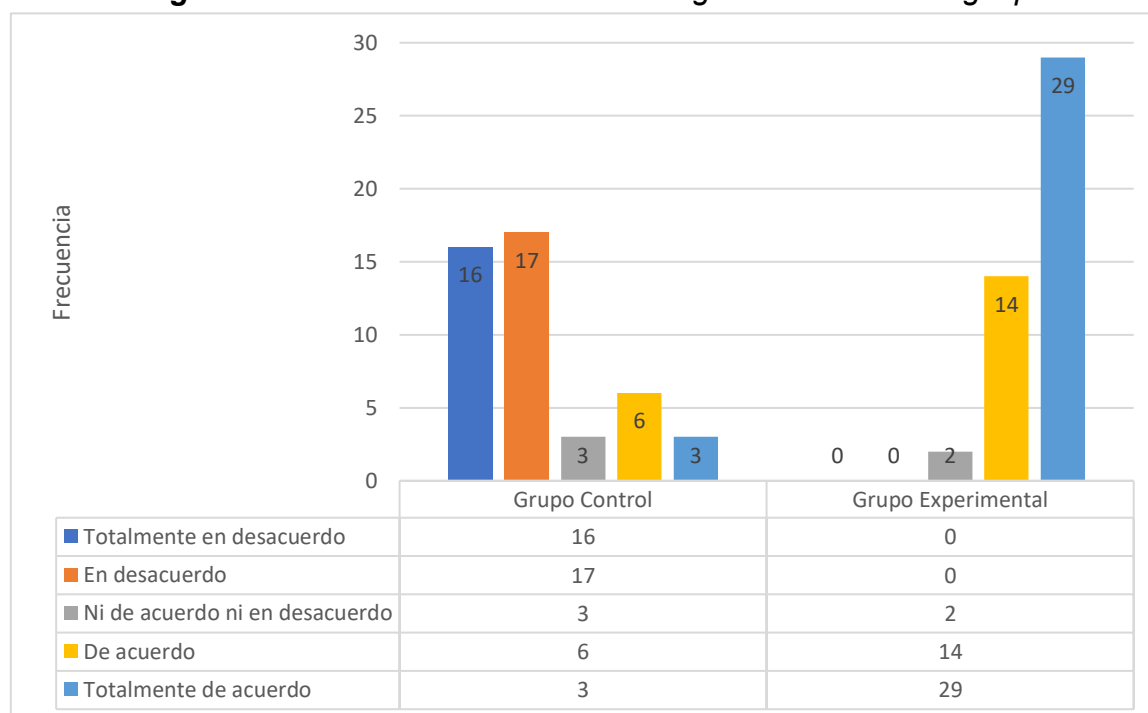
Al referirse a un enfoque cuantitativo en este estudio de investigación, fue imprescindible utilizar un análisis estadístico descriptivo, así como inferencial, basado en los datos recopilados a través de cuestionarios que contenían preguntas con una escala de Likert de 5 niveles. Por lo tanto, con la ayuda del software SPSS Statistics 27, se generaron gráficos y tablas para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos en los datos recopilados, comenzando por la validez del instrumento, la confiabilidad y las estadísticas descriptivas. Además, se utilizó para el análisis inferencial con el fin de determinar si las hipótesis fueron respaldadas o refutadas.

3.6.1. Análisis descriptivos

Para recolectar la información necesaria en este estudio, se distribuyó el cuestionario a una población de 90 congregantes, divididos en 45 usuarios del Grupo de Control y 45 del Grupo Experimental. El cuestionario constó de 12 ítems, cuyos resultados se presentarán en los siguientes gráficos:

Interrogativa N° 1: *¿Es aceptable el texto y el tipo de letra que nombra a la iglesia cristiana "La Roca Viva"?*

Figura N° 1: Frecuencia ante la interrogativa N° #1 del Logotipo

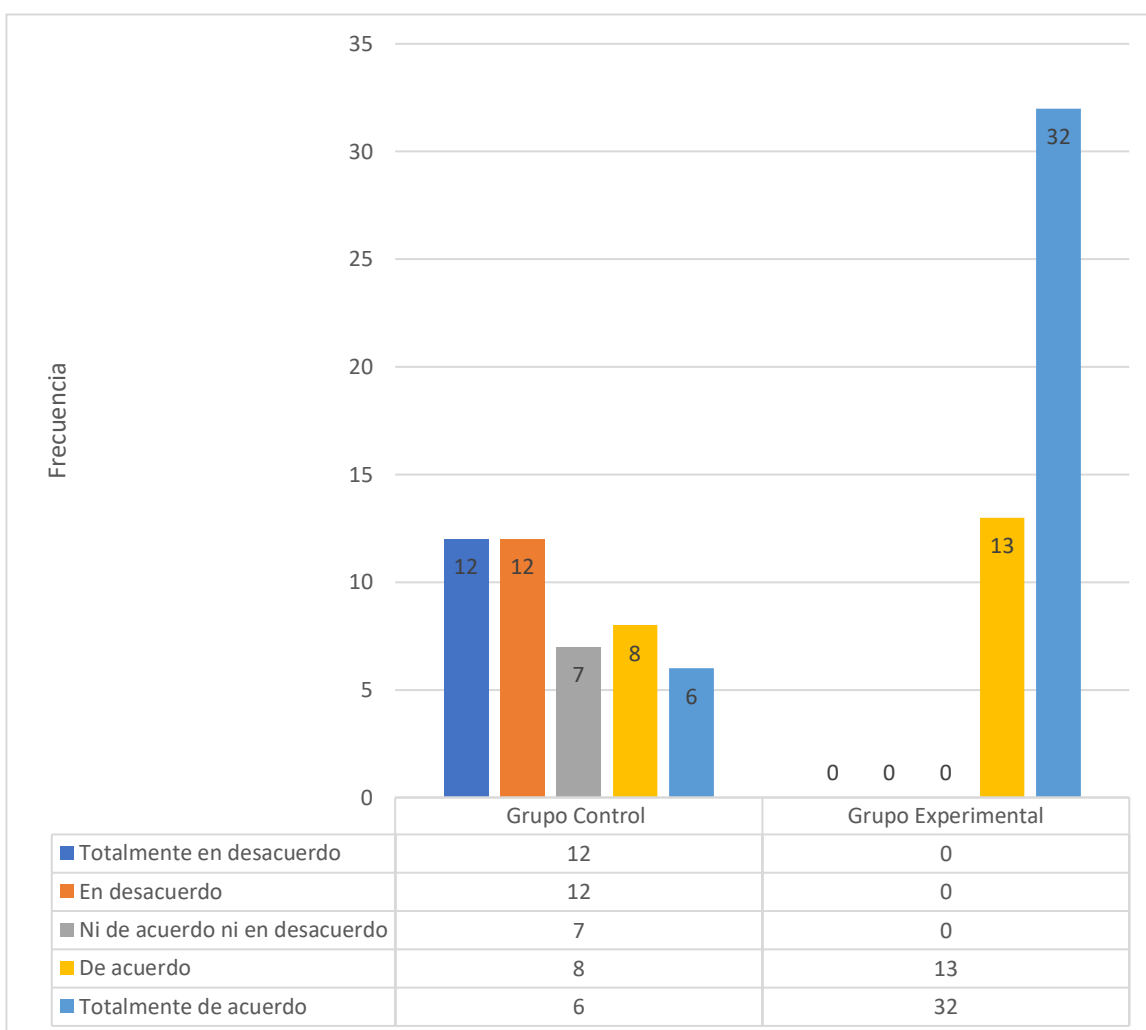


Observación: Producción personal

Elucidación: Al analizar el primer gráfico, se observa que el Grupo Control contó a 16 personas (35,5%) que están completamente en desacuerdo con que el texto logre ser aceptable, 17 personas (37,7%) expresaron estar en desacuerdo, 3 personas (6,6%) indicaron no presentar alguna opinión concreta, 6 personas (13,3%) en de acuerdo y otras 3 personas (6,6%) afirmaron estar en totalmente de acuerdo. Por lo que, al referirnos al Grupo Experimental, hubo una disminución en la sección ni de acuerdo ni en desacuerdo con 2 personas (4,4%), un aumento en de acuerdo con 14 personas (31,1%), y un mayor porcentaje de personas totalmente de acuerdo, con 29 personas (64,4%).

Interrogativa N° 2: *¿Considera que el diseño del dibujo tiene relación con la identidad de la iglesia?*

Figura N° 2: Frecuencia ante la interrogativa N° #2 del Símbolo o Imagotipo

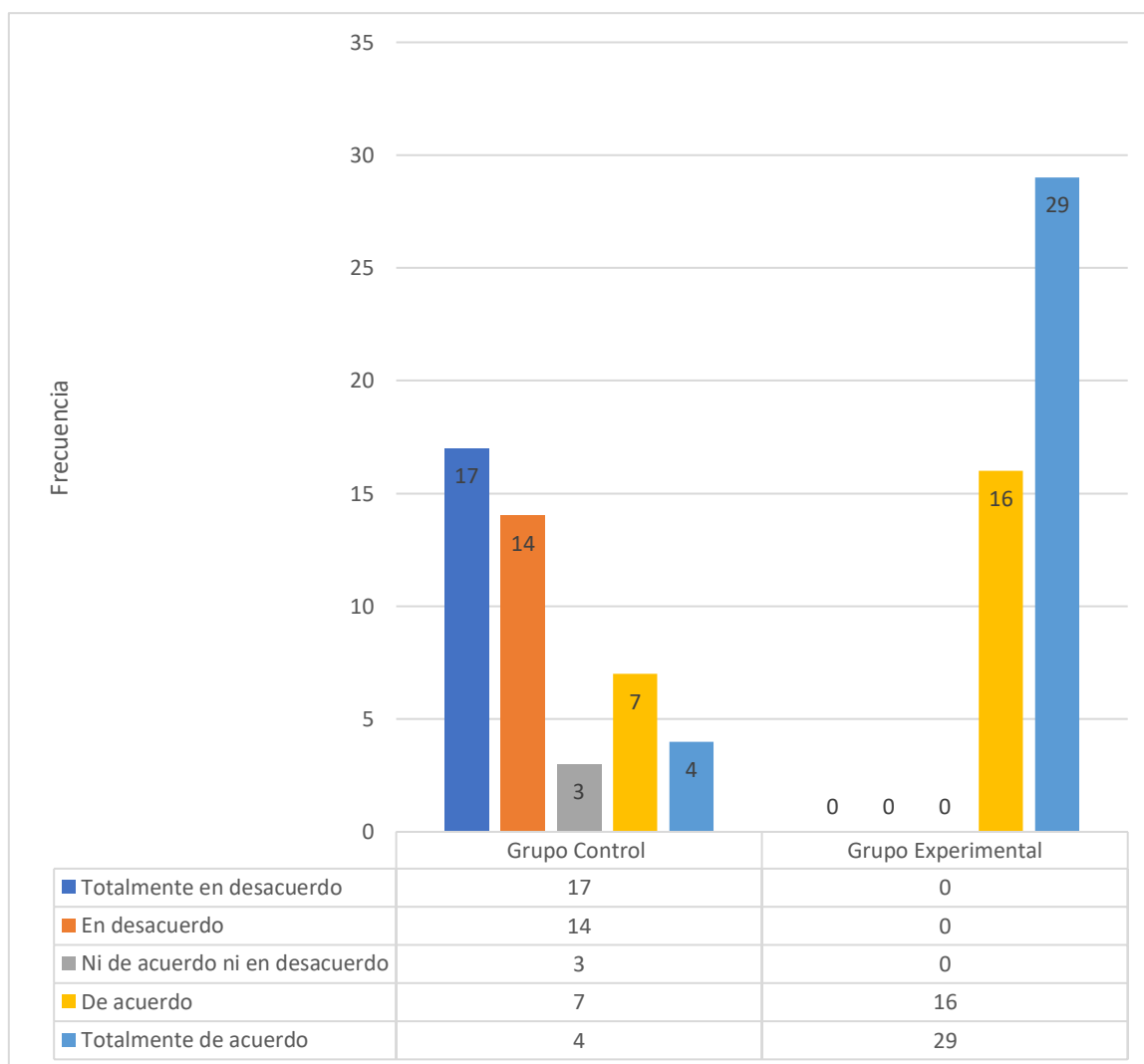


Observación: Producción personal

Elucidación: Al analizar el segundo gráfico, evidenciaron al Grupo Control contar a 12 personas (26,6%) que expresaron totalmente su desacuerdo con respecto a la relación con la identidad, entre el diseño del símbolo o imagotipo, 12 personas (26,6%) en desacuerdo, 7 personas (15,5%) indicaron no presentar alguna opinión concreta, 8 personas (17,7%) afirmaron estar de acuerdo y 6 personas (13,3%) se mostraron completamente de acuerdo. Por otro lado, al Grupo de Experimentación, captaron una cierta elevación entre dicha cantidad de personas que están en la categoría de acuerdo, con 13 personas (28,8%), y un mayor porcentaje de personas totalmente de acuerdo, con 32 personas (71,7%).

Interrogativa N° 3: *¿Usted cree que la unión del dibujo con el texto se relaciona con la iglesia?*

Figura N° 3: Frecuencia ante la interrogativa N° #3 del Isologo

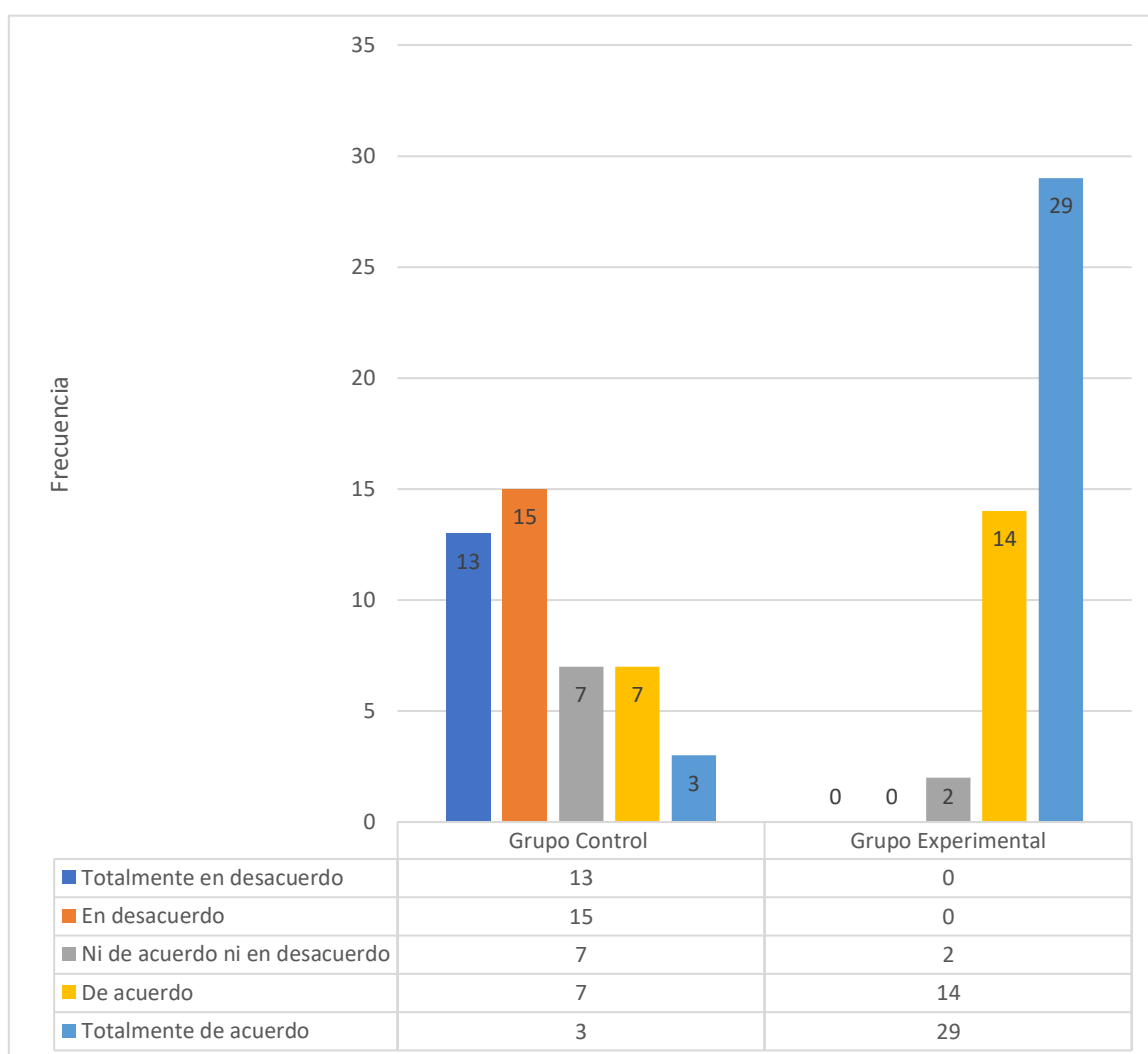


Observación: Producción personal

Elucidación: Al analizar el tercer gráfico, examinaron ante al Grupo Control, donde hubo 17 personas (37,7%) que están totalmente en desacuerdo con la relación entre el isologo y la iglesia. Además, 14 personas (31,1%) expresaron estar en desacuerdo, 3 personas (6,6%) indicaron no presentar alguna opinión concreta al respecto, 7 personas (15,5%) afirmaron estar de acuerdo, y 4 personas (8,8%) se mostraron totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el Grupo Experimental se observa un incremento en la categoría de acuerdo, con 16 personas (35,5%), y un mayor porcentaje de personas totalmente de acuerdo, con 29 personas (64,4%).

Interrogativa N° 4: *¿Los colores que se aplicaron para el diseño tienen relación con esta iglesia?*

Figura N° 4: *Frecuencia ante la interrogativa N° #4 de los Colores Corporativos*

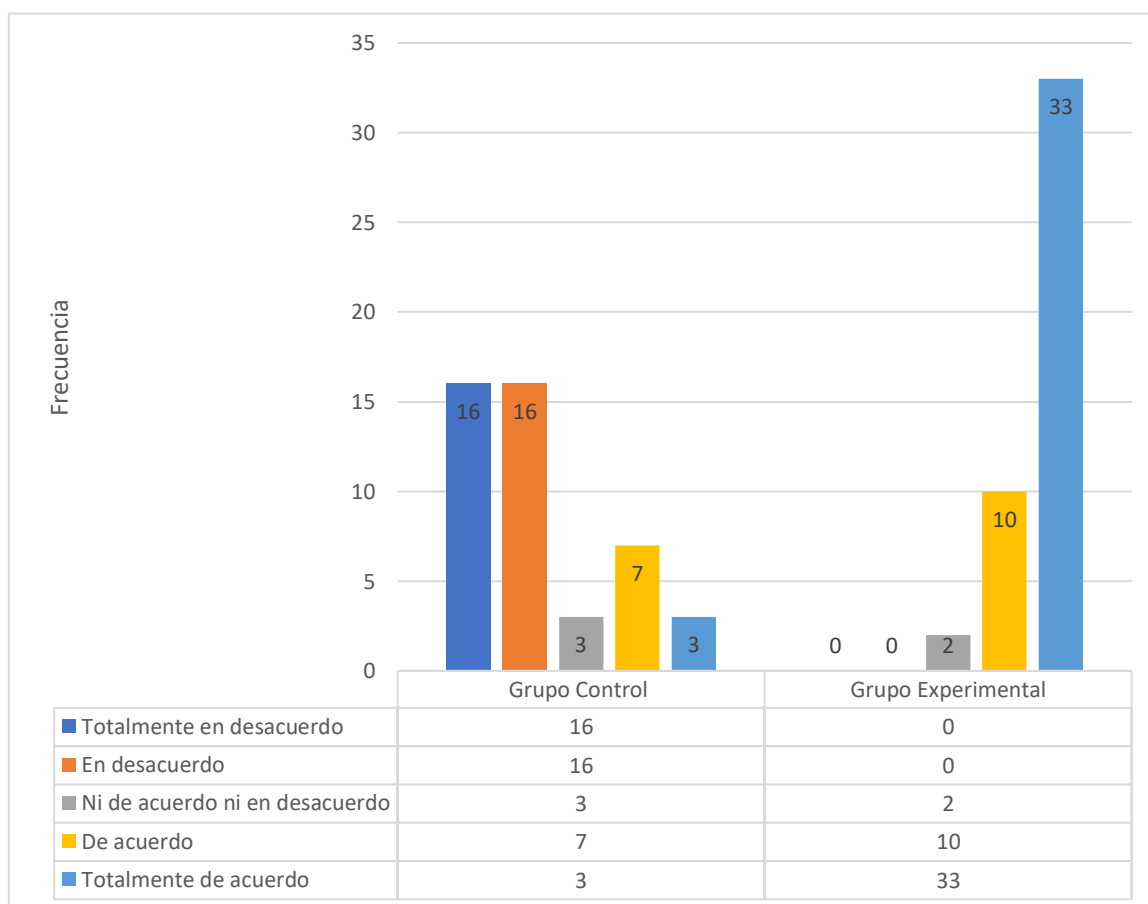


Observación: *Producción personal*

Elucidación: Al analizar este gráfico, visualizaron al Grupo Control, donde hubo 13 personas (28,8%) que expresaron su total desacuerdo con respecto a la relación entre los colores y la identidad de la iglesia, de igual manera con 15 personas (33,3%) presentaron su desacuerdo. Además, 7 personas (15,5%) indicaron no presentar alguna opinión concreta, 7 personas (15,5%) afirmaron estar de acuerdo, y 3 personas (6,6%) se mostraron completamente de acuerdo. Por otro lado, al Grupo de Experimentación captaron una disminución entre dicha cantidad de personas que ubicaron estar en la categoría ante no presentar alguna opinión concreta, con 2 personas (4,4%), una cantidad mayor en la categoría de acuerdo, con 14 personas (31,1%), y un mayor porcentaje de personas totalmente de acuerdo, con 29 personas (64,4%).

Interrogativa N° 5: ¿Las letras se entienden sin ningún problema con la identidad de la iglesia?

Figura N° 5: Frecuencia ante la interrogativa N° #5 de las Fuentes Tipográficas

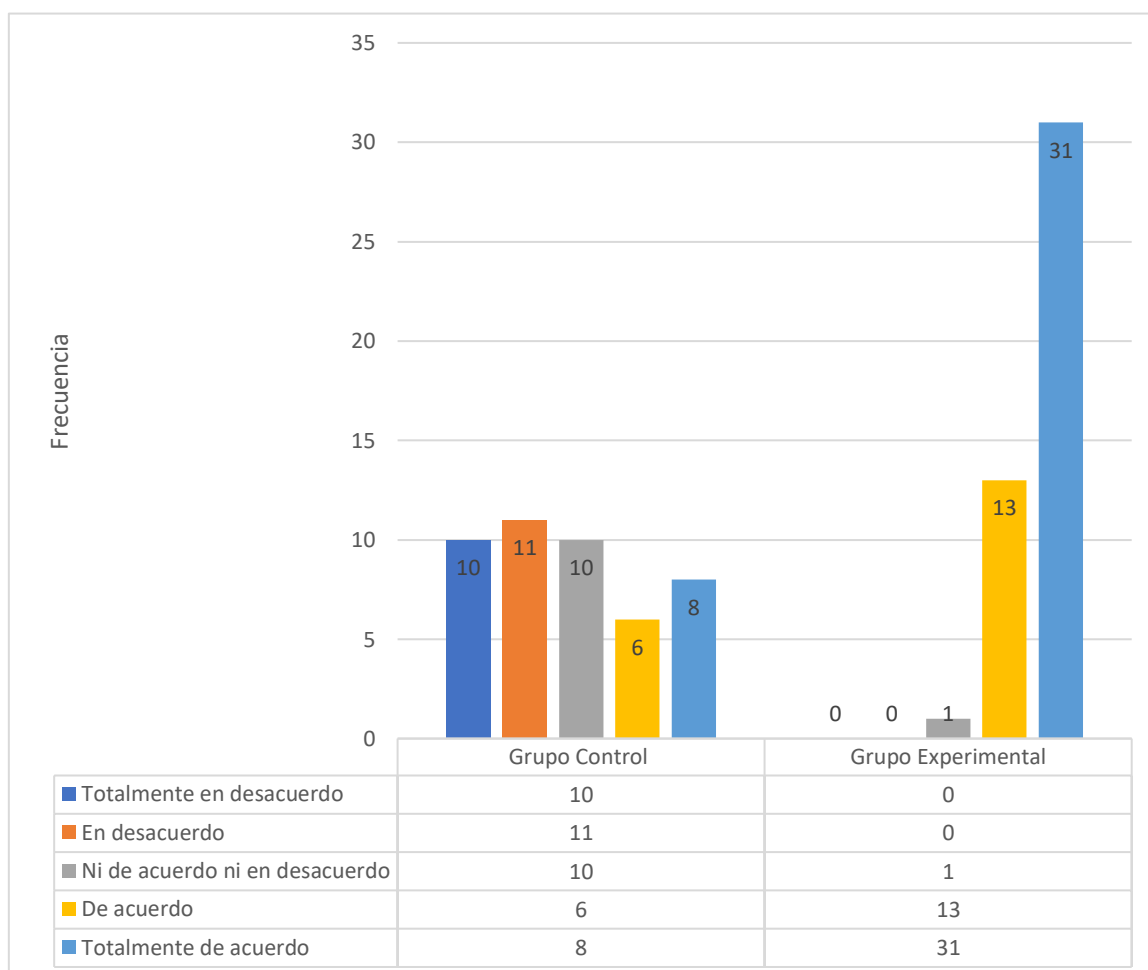


Observación: Producción personal

Elucidación: Al analizar el quinto gráfico, evidenciaron al Grupo Control, donde hubo 16 personas (35,5%) que expresaron su total desacuerdo con respecto a la coherencia y comprensión de las tipografías, de mismo modo con 16 personas (35,5%) presentaron su desacuerdo. Además, 3 personas (6,6%) indicaron no presentar una opinión concreta, 7 personas (15,5%) afirmaron estar de acuerdo, y 3 personas (6,6%) se mostró completamente de acuerdo. Por otro lado, al Grupo de Experimentación, visualizaron una disminución entre dicha cantidad de personas que no presentaron una opinión concreta, con 2 personas (4,4%), un aumento en la categoría de acuerdo, con 10 personas (22,2%), y un mayor porcentaje de personas totalmente de acuerdo, con 33 personas (73,3%).

Interrogativa N° 6: *¿Considera que el nombre de la Iglesia es sencillo y fácil de recordar?*

Figura N° 6: Frecuencia ante la interrogativa N° #6 del Nombre

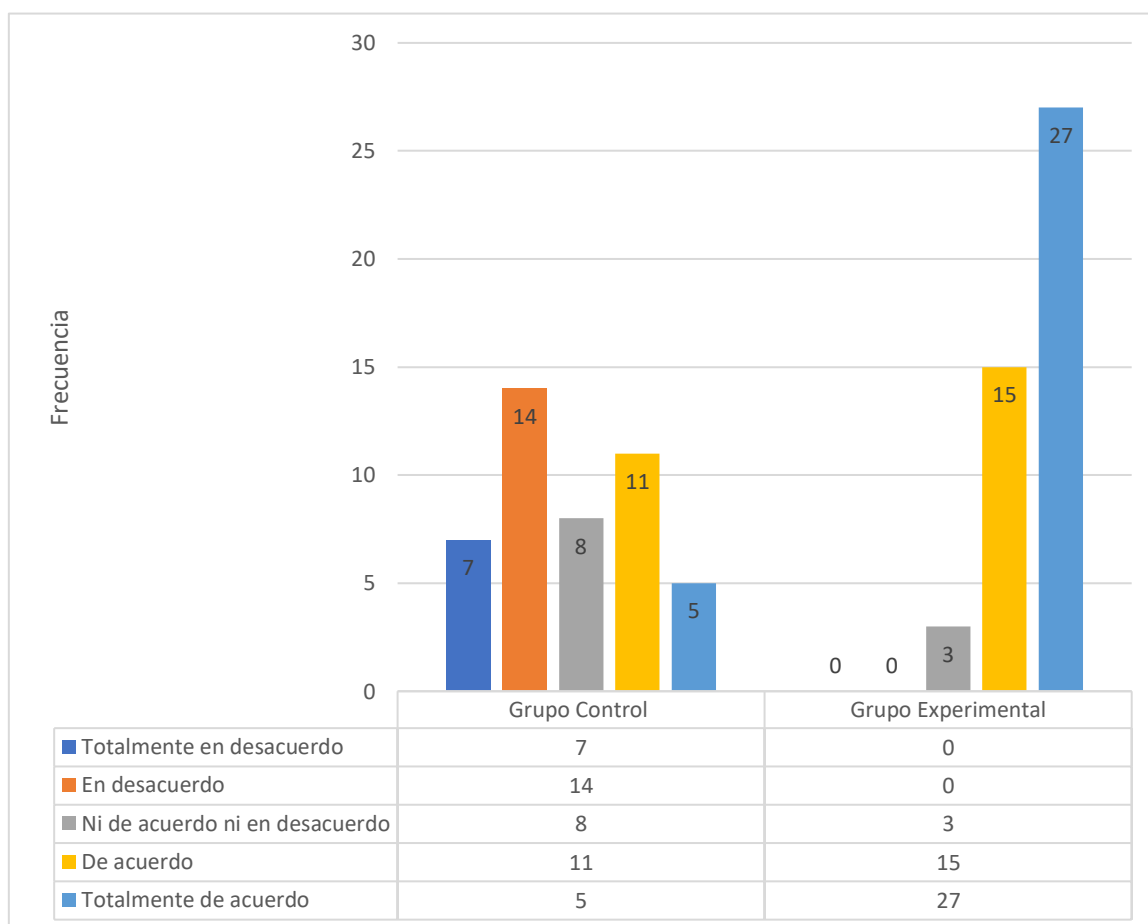


Observación: Producción personal

Elucidación: Al observar el sexto gráfico, se evidencia que en el Grupo Control se encontraron a 10 personas (22,2%) que están en total desacuerdo con la adecuación y facilidad de recordar el nombre. Además, 11 personas (24,4%) expresaron su desacuerdo, 10 personas (22,2%) mostraron no presentar una opinión concreta al respecto, mientras que 6 personas (13,3%) estuvieron de acuerdo y 8 personas (17,7%) estuvieron completamente de acuerdo. En contraste, el Grupo Experimental, hubo una disminución en el número de individuos que ni de estaban de acuerdo ni en desacuerdo, con solo 1 persona (2,2%), un aumento de 13 personas (28,8%) que estuvieron de acuerdo y un mayor porcentaje de 31 personas (68,8%) totalmente de acuerdo.

Interrogativa N° 7: *¿Considera que la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización?*

Figura N° 7: *Frecuencia ante la interrogativa N° #7 del Eslogan*

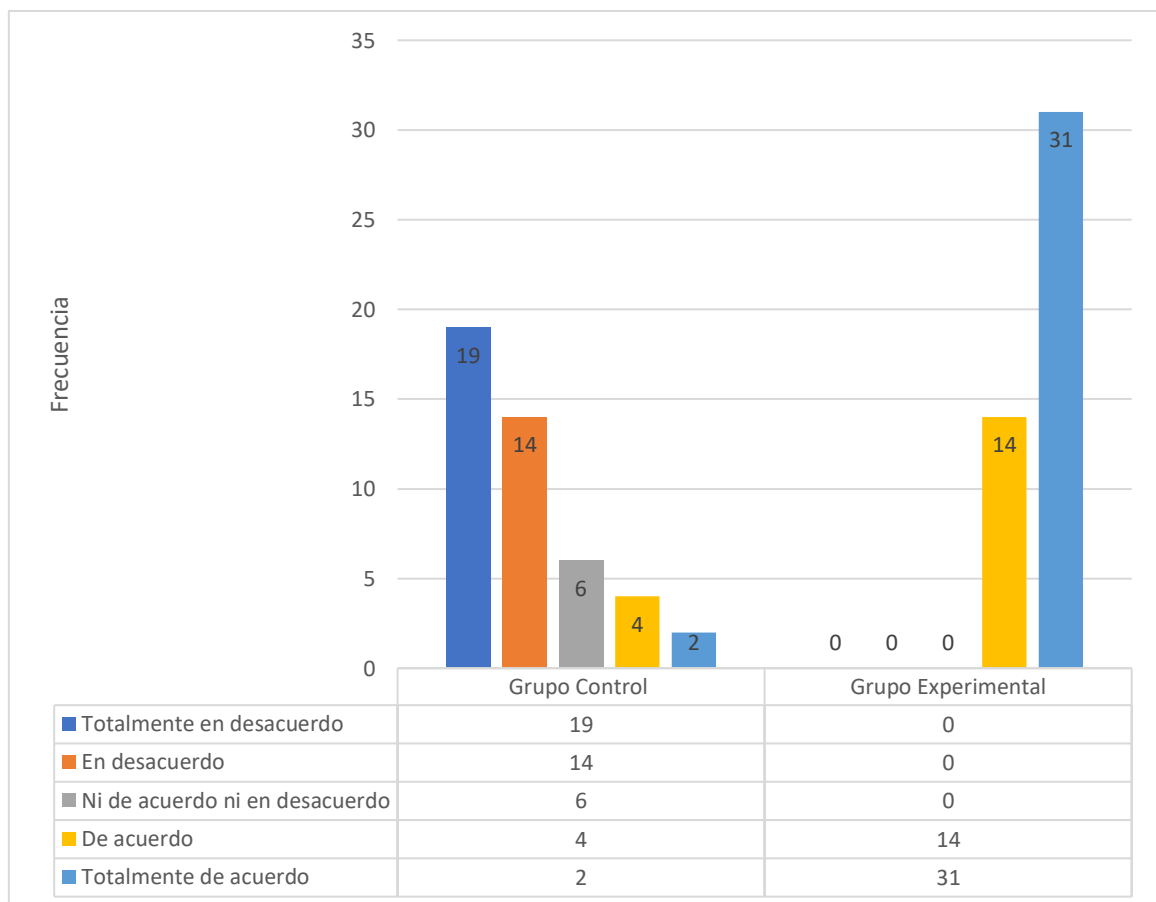


Observación: *Producción personal*

Elucidación: Al analizar el séptimo gráfico, se observa que el Grupo Control se contaron a 7 personas (15,5%) que están en total desacuerdo con la adecuación y facilidad de recordar el nombre. Además, 14 personas (31,1%) expresaron su desacuerdo, 8 personas (17,7%) que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la adecuación del eslogan. Además 11 personas (24,4%) estuvieron de acuerdo, y 5 personas (11,1%) se mostraron completamente de acuerdo. Con respecto, al Grupo de Experimentación, por el contrario, llegaron a restar entre dicha cantidad de personas que ni estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, con un total de 3 personas (6,6%) en esta categoría. Además, 15 individuos (33,3%) del grupo experimental indicaron estar de acuerdo, y un porcentaje mayor de personas 27 personas (60%) totalmente de acuerdo.

Interrogativa N° 8: *¿Cree usted que la forma del dibujo con el texto de la iglesia se ven bien juntos?*

Figura N° 8: Frecuencia ante la interrogativa N° #8 de la Forma

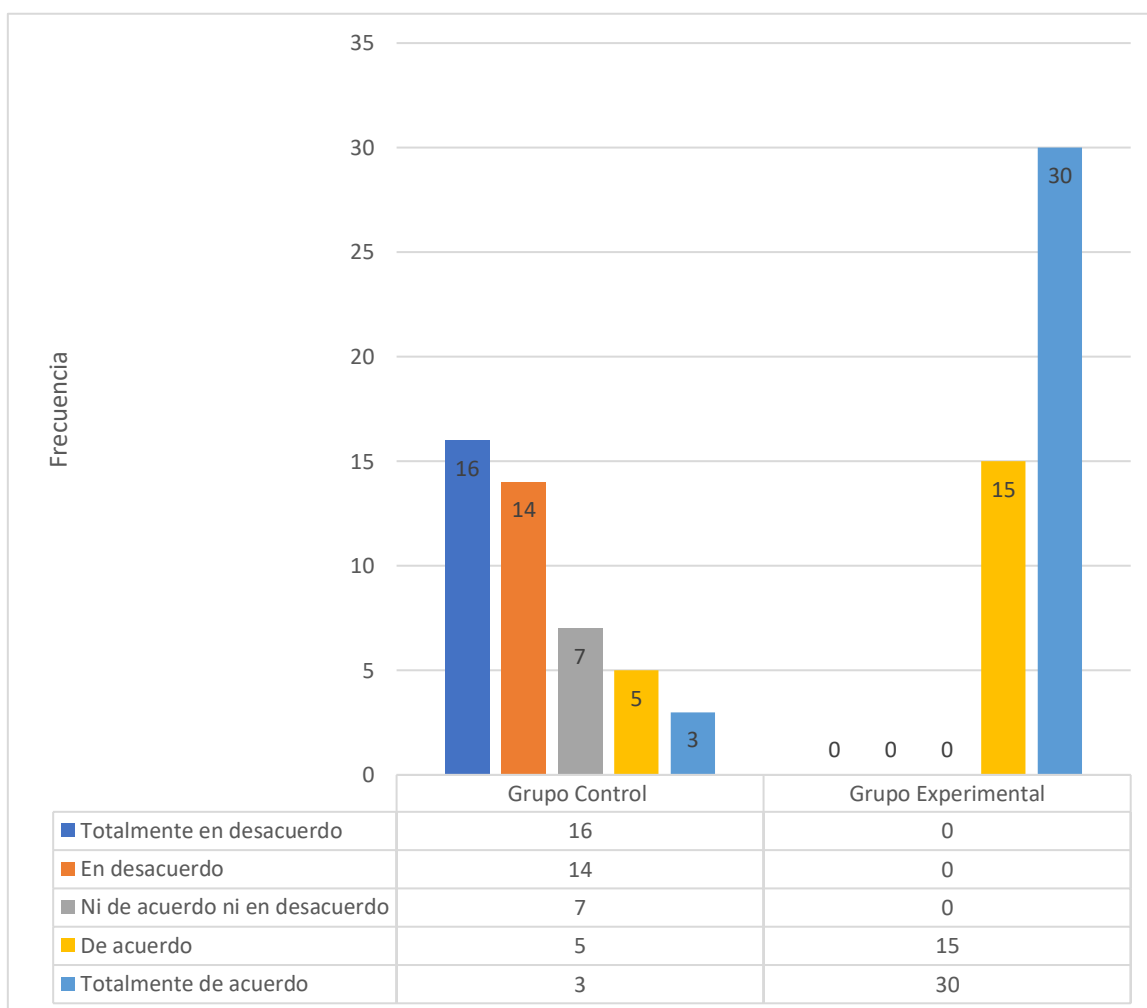


Observación: Producción personal

Elucidación: Al examinar el octavo gráfico, se encontró que en el Grupo Control había un total de 19 personas (42,2%) que están en total desacuerdo que el isologo se vea irregular o deformada. Además, 14 personas (31,1%) expresaron su desacuerdo, 6 personas (13,3%) indicaron no presentar una opinión concreta, 4 personas (8,8%) afirmaron estar de acuerdo y 2 personas (4,4%) se mostraron completamente de acuerdo. Con respecto, al Grupo de Experimentación observan una adición entre dicha cantidad de personas que están de acuerdo, con 14 personas (31,1%) y un incremento de 31 personas (68,8%) que están totalmente de acuerdo.

Interrogativa N° 9: *¿Considera que esta unión del dibujo con el texto es fácil de recordar?*

Figura N° 9: *Frecuencia ante la interrogativa N° #9 de la Complejidad*

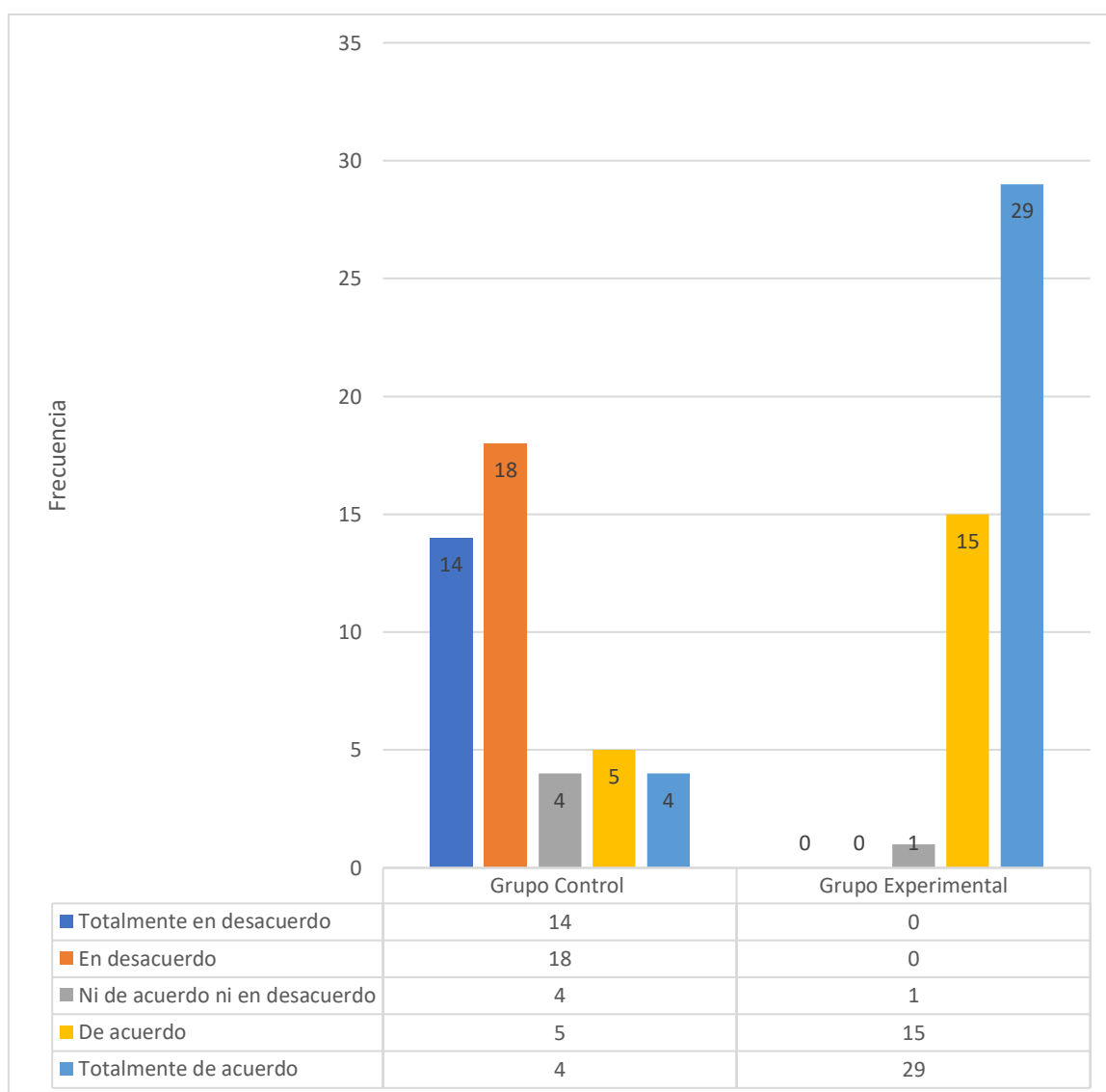


Observación: *Producción personal*

Elucidación: Al analizar el noveno gráfico, visualizan al Grupo Control donde hubo 16 personas (35,5%) que expresaron su completo desacuerdo con respecto a que el isologo sea fácil de recordar o de entender. De igual modo, 14 personas (31,1%) resaltaron su desacuerdo, además, 7 personas (15,5%) indicaron estar neutrales al respecto, 5 personas (11,1%) afirmaron estar de acuerdo, y 3 personas (6,6%) se mostraron completamente de acuerdo. Con respecto, al Grupo de Experimentación, observan un aumento entre dicha cantidad de personas que están en de acuerdo con 15 personas (33,3%) y 30 personas (66,6%) que están totalmente de acuerdo.

Interrogativa N° 10: *¿El texto, la imagen y el mensaje de la Iglesia es claro?*

Figura N° 10: *Frecuencia ante la interrogativa N° #10 de la Estructura*

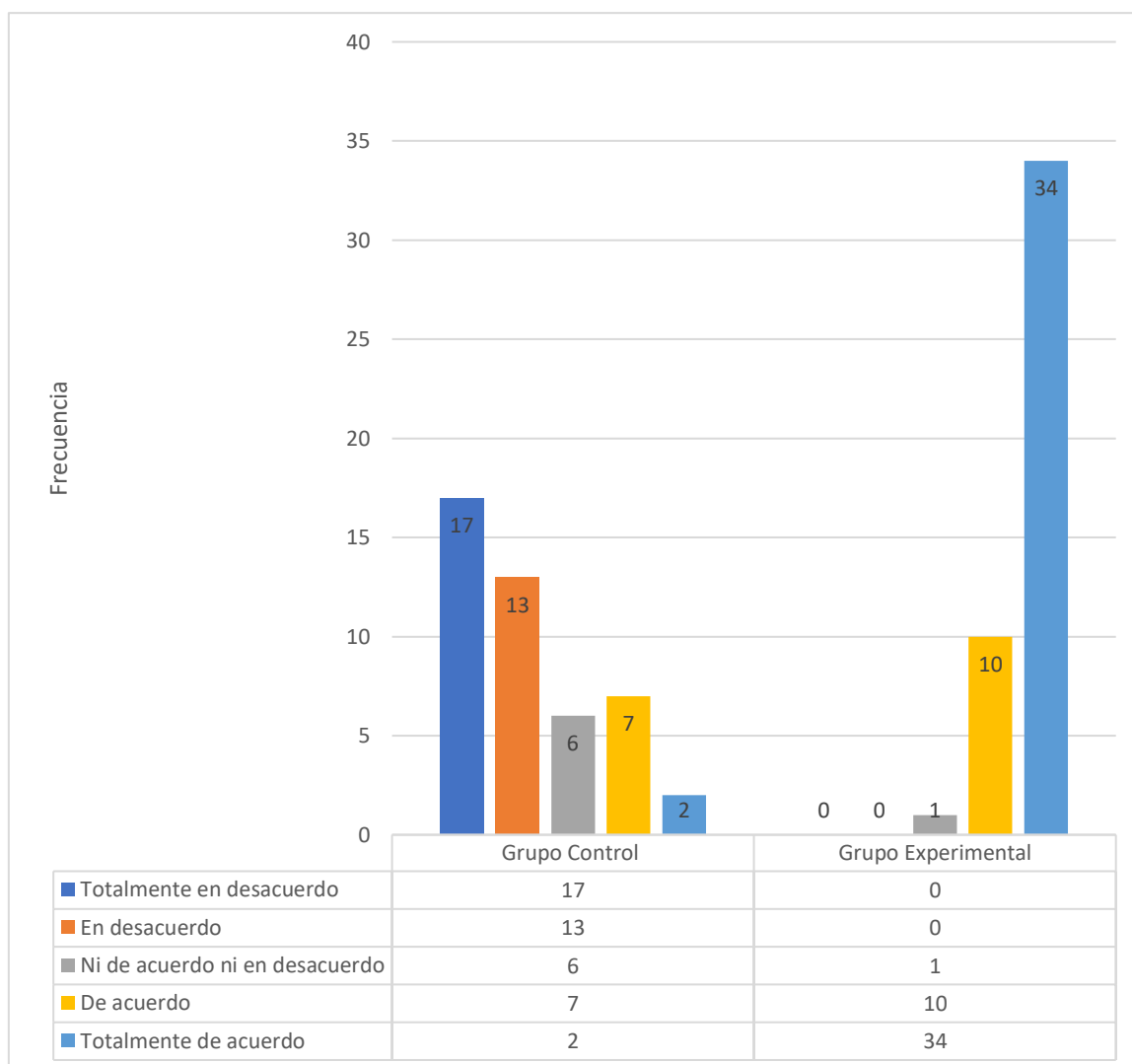


Observación: *Producción personal*

Elucidación: Al examinar el décimo gráfico, visualizan al Grupo Control quien hubo 14 personas (31,1%) que expresó estar completamente en desacuerdo con respecto a que el isologo represente de manera ordenada y agradable, 18 personas (40%) indicaron estar en desacuerdo, 4 personas (8,8%) no presentaron una opinión concreta, mientras que 5 personas (11,1%) estuvieron de acuerdo y 4 personas (8,8%) estuvieron completamente de acuerdo. Con respecto, al Grupo de Experimentación, captan una disminución entre la sección ni de acuerdo ni en desacuerdo, con 1 personas (2,2%), un aumento con 15 personas (33,3%) de acuerdo, y un mayor aumento de 29 personas (64,4%) totalmente de acuerdo.

Interrogativa N° 11: *¿Distingue claramente cada elemento del dibujo y el texto que se realizó para la iglesia?*

Figura N° 11: Frecuencia ante la interrogativa N° #11 de la Luz

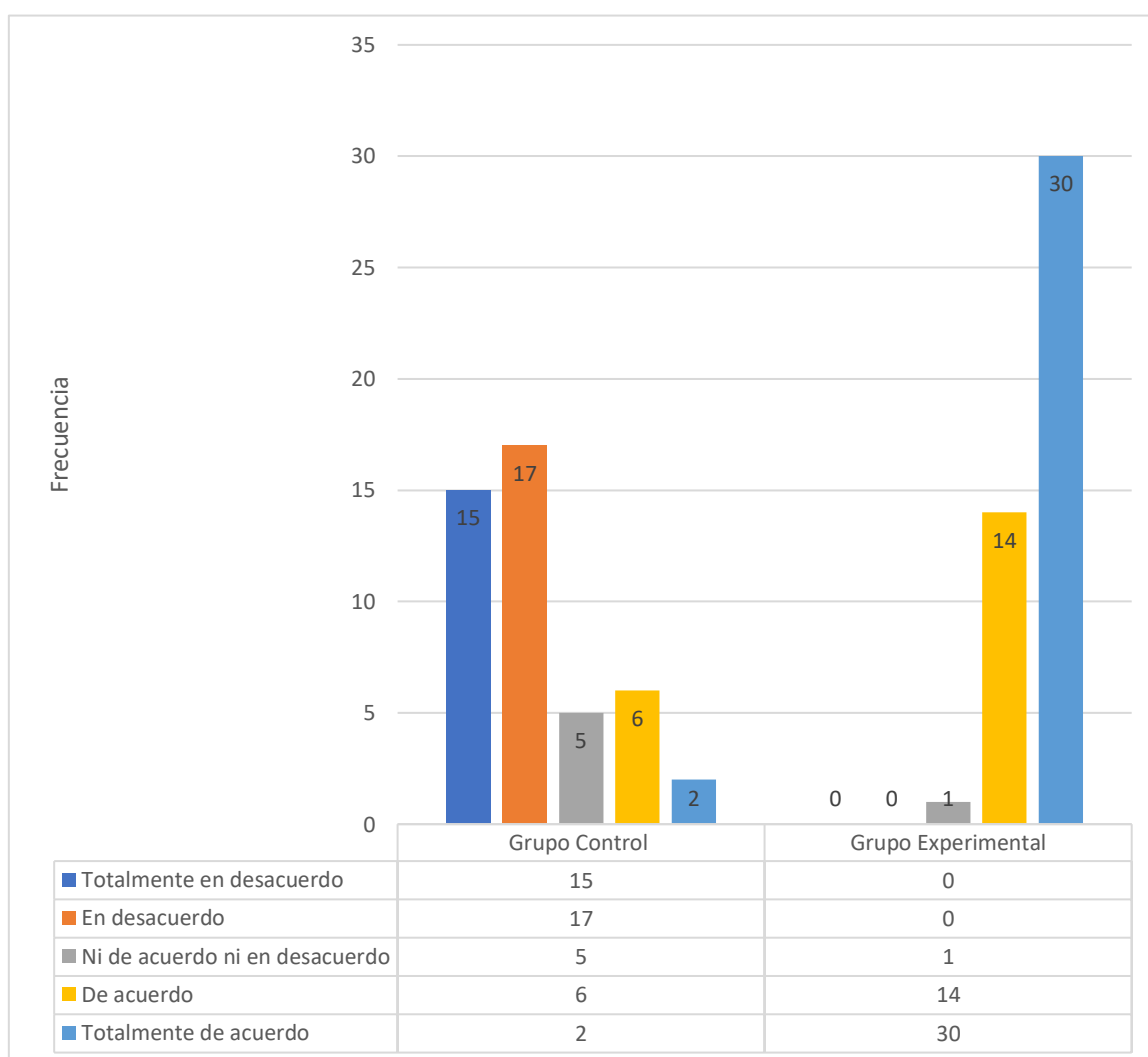


Observación: Producción personal

Elucidación: Al analizar el undécimo gráfico, se concluyó que 17 personas (37,7%) del Grupo Control estaban totalmente en desacuerdo con que cada elemento del isologo fuera claramente visible, 13 personas (28,8%) en desacuerdo y 6 personas (13,3%) no presentaron una opinión concreta, otras 7 personas (15,5%) están de acuerdo y 2 personas (4,4%) completamente de acuerdo. Así que, al referirse al Grupo Experimental, 1 persona (2,2%) no presentaron una opinión concreta, 10 personas más resultando estar de acuerdo (22,2%), asimismo con 34 personas (75,5%) estuvieron completamente de acuerdo.

Interrogativa N° 12: *¿Piensa usted que los colores utilizados para este diseño se adecuan al formato de la iglesia?*

Figura N° 12: Frecuencia ante la interrogativa N° #12 del Color



Observación: Producción personal

Elucidación: De las observaciones del duodécimo gráfico, se concluyó que 15 personas (33,3%) del Grupo Control están en totalmente desacuerdo que los colores escogidos del isologo estuvieran saturados, a la vez, existe un total de 17 personas (37,7%) están en desacuerdo, 5 personas (11,1%) indicaron no presentar una opinión concreta, otras 6 personas (13,3%) estuvieron de acuerdo y un total de 2 personas (4,4%) totalmente de acuerdo. Al referirnos al Grupo de Experimentación, llega a visualizar una disminución de 1 persona (2,2%) en la categoría de ni de acuerdo ni en desacuerdo, hubo un incremento en la categoría de acuerdo con 14 personas (31,1%), y 30 personas (66,6%) estuvo del todo de acuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

Ante tal fin de conocer cierta constatación gracias en aquellas hipótesis manifestadas, llegaron a dar utilidad, a aquellos resultados obtenidos del análisis del cuestionario. Para luego determinar aquella influencia en dicha variable independiente ante otra variable dependiente, así como sus dimensiones, se implementará este Rho de Spearman. Igualmente, se designaron aquellos resultados obtenidos tanto a la prueba control al igual como la experimental (**Véase Anexo 6**).

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H_a: Existe una influencia medianamente del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H₀: No existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Tabla N° 4: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las variables de identidad corporativa y de percepción del grupo control

Correlaciones del Grupo Control

			V1_IDENTIDAD_	V2_PERCEPCION
			CORPORATIVA	
Rho de Spearman	V1_IDENTIDAD_CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2_PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Elucidación: Dentro de este tablero, la coeficiencia correlativa del Rho de Spearman muestra aquel rango a 0.845, es decir, conserva aquella correlación positiva alta, por otra parte, de acuerdo con la significancia es de 0.000, no está superando el mínimo de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto indica que se aprueba la hipótesis de investigación (H_1), por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H_0). De modo que existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Tabla N° 5: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las variables de identidad corporativa y de percepción del grupo experimental

Correlaciones del Grupo Experimental

			V1_IDENTIDAD_	V2_PERCEPCION
			CORPORATIVA	
Rho de Spearman	V1_IDENTIDAD_CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2_PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Elucidación: Dentro de este tablero, la coeficiencia correlativa del Rho de Spearman muestra aquel rango a 0.884, es decir, conserva aquella correlación positiva alta, por otra parte, de acuerdo con la significancia es de 0.000, donde no está superando el mínimo de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto indica que se aprueba la hipótesis de investigación (H_1), por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H_0). De modo que existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H_a: Existe una influencia medianamente de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H₀: No existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Tabla N° 6: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa visual y la variable percepción del grupo control

			Correlaciones del Grupo Control	
			IDENTIDAD_CORPORA TIVA_VISUAL_D1_V1	V2_PERCEPCION
Rho de Spearman	IDENTIDAD_CORPORATIVA _VISUAL_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2_PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Observación: Aplicativo de data registrada SPSS 27

Elucidación: Dentro de este tablero, la coeficiencia de correlación del Rho de Spearman muestra aquel rango 0.820, es decir, conserva aquella correlación positiva alta, por otra parte, de acuerdo con la significancia es de 0.000, lo cual, no supera el mínimo de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto indica que se aprueba la hipótesis de investigación (H_1), por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H_0). De modo que existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Tabla N° 7: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa visual y la variable percepción del grupo experimental

Correlaciones del Grupo Experimental				
		IDENTIDAD_CORPORATIVA TIVA_VISUAL_D1_V1		V2_PERCEPCION
Rho de Spearman	IDENTIDAD_CORPORATIVA _VISUAL_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2_PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Elucidación: Dentro de este tablero, la coeficiencia de correlación del Rho de Spearman muestra aquel rango 0.900, es decir, conserva aquella correlación positiva muy alta, por otra parte, de acuerdo con la significancia es de 0.000, así que, no supera el mínimo de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto indica que se aprueba la hipótesis de investigación (H_1), por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H_0). De modo que existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H_a: Existe una influencia medianamente de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

H₀: No existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Tabla N° 8: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa verbal y la variable percepción del grupo control

Correlaciones del Grupo Control

			IDENTIDAD_CORPORATIVA VERBAL D2 V1	V2 PERCEPCION
Rho de Spearman	IDENTIDAD_CORPORATIVA _VERBAL_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2_PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Elucidación: Dentro de este tablero, la coeficiencia correlativa del Rho de Spearman muestra aquel rango a 0.762, es decir, conserva aquella correlación positiva alta, por otra parte, de acuerdo con la significancia es de 0.000, lo cual, en este caso, no superaba el mínimo de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto indica que se admite la hipótesis de investigación (H_1), por lo cual, se desaprueba la hipótesis nula (H_0). De modo que existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Tabla N° 9: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de identidad corporativa verbal y la variable percepción del grupo experimental

Correlaciones del Grupo Experimental

			IDENTIDAD_CORPORATIVA_VERBAL_D2_V1	V2_PERCEPCION
Rho de Spearman	IDENTIDAD_CORPORATIVA_VERBAL_D2_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2_PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Elucidación: Dentro de este tablero, la coeficiencia correlativa del Rho de Spearman muestra aquel rango a 0.702, es decir, conserva aquella correlación positiva alta, por otra parte, de acuerdo con la significancia es de 0.000, lo cual, en este caso, no superaba el mínimo de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto indica que se admite la hipótesis de investigación (H_1), por lo cual, se desaprueba la hipótesis nula (H_0). De modo que existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

3.7. Aspectos éticos

La reglamentación establecida por la Universidad César Vallejo sirvió como base para la realización de este proyecto de investigación. Además, se siguieron las pautas descritas en la séptima edición del manual APA (abreviada por el nombre American Psychological Association), lo que aseguró una correcta citación y respeto de todas las referencias a conceptos y definiciones, incluyendo libros, artículos y tesis.

Es importante destacar que en ningún momento se manipularon ni falsificaron los datos recopilados. La información se extrajo de forma directa de una plantilla de Google y posteriormente se introdujo en el software estadístico IBM SPSS versión 27 para su análisis e interpretación. Este proceso incluyó la evaluación de la validez y confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa

de Cronbach, así como la realización de análisis descriptivos e inferenciales, que se presentaron en forma de tablas y gráficos de barras.

Al concluir el proyecto, se sometió a una prueba de Turnitin donde se obtuvo la verificación de no haber causado ciertas violaciones de plagio o copia. Los resultados confirmaron que el proyecto cumplía con las leyes de propiedad intelectual (**Véase Anexo 13**).

IV. RESULTADOS

Teniendo la recopilación y la examinación de los datos encuestados tanto del grupo control como del grupo experimental, con respecto al rediseño de Identidad Corporativa Cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, se procedió a realizar un análisis tanto descriptivo como inferencial:

Dentro de la apreciación de la gráfica #1, se mostró que el texto y el tipo de letra que nombraba a la iglesia cristiana "La Roca Viva" eran aceptables, puesto que eran determinantes esenciales para enriquecer la identificación visual de la organización, asimismo entender su fundamento que esta entidad deseó solucionar con este dilema; de esta manera, se decretó un 95,5% (43 usuarios) del grupo experimental donde contemplaron que el texto y el tipo de letra que nombraba a la iglesia cristiana "La Roca Viva" sí eran aceptable, presentado con un 64,4% (29) totalmente de acuerdo, 31,1% (14) de acuerdo, eso indicó que existe un gran contraste con el grupo control, resultando que solo el 20% (9 usuarios) resaltaron estar a favor, junto a un 6,6% (3) muy de acuerdo, además de un 13,3% (6) en de acuerdo; en cambio, el 4,4% (2) dentro del grupo experimental se mantuvieron en la categoría de ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, el 6,6% (3) del grupo control, no presentó estar en contra o a favor. De igual manera al abordar sobre el grupo control, resultó ser que dentro de la mayoría 73,3% (33 usuarios) determinó que el texto y el tipo de letra que se nombraba a esta iglesia cristiana no eran aceptables, diferenciando de esta manera al experimental, con tan solo 0% (0) quienes ninguno recalzó su desacuerdo. Estos considerables datos podrían originarse de personas que no alcanzaron establecer una conexión agradable en relación con el nombre y la tipografía en semejanza con el rediseño de esta

organización cristiana, por causa de lo evidente en la primera encuesta, donde sus respuestas mostraron una interpretación amplia y variada, lo que posiblemente se debió a un limitado conocimiento sobre el tema y lo que conlleva en esa área.

Consecuente a la gráfica #2, según a ello, si se considera que el diseño del símbolo o imago tipo tenía relación con la identidad, donde pues se determinó que el 100% (45 usuarios) de los estudiantes en el conjunto experimental mostraron acuerdo, siendo una mayoría significativa, con un 71,1% muy de acuerdo (32) y 28,8% de acuerdo (13). En contraste, al grupo control, solo el 31,1% (14) estuvieron a favor, a su vez, se delimitó que, la mayoría expresó desacuerdo, con 26,6% muy en desacuerdo (12), al igual que al 26,6% en desacuerdo (12); esto significa que por parte de la mayoría de los participantes de dicho grupo no percibieron una conexión entre el diseño del dibujo y la identidad de la iglesia, a diferencia del grupo experimental, en el cual no hubo personas que estuvieran en desacuerdo (0%). Al mismo tiempo, es relevante destacar que la agrupación experimental no hubo personas que se encontraran ni de acuerdo ni en desacuerdo (0%), mientras que el estudio control, un 15,5% (7) se ubicó en esta categoría. Estos resultados pueden explicarse por el hecho de que algunos congregantes no percibieron elementos atractivos relacionados con el diseño sobre la identidad de la organización cristiana, u otros factores similares. Sin embargo, después del rediseño, la gran parte de los congregantes se connaturalizó mejor con ella.

Presentando a la 3^{ra} gráfica, dentro de la agrupación experimental, una cantidad significativamente mayor de encuestados se mostró a favor de que la unión del diseño con la tipografía se haya relacionado con la iglesia, con un 100% (45 usuarios) de aprobación, de los cuales un 35,5% (16) estuvo de acuerdo y un 64,4% (29) estuvo muy de acuerdo. Ante al conjunto control, la situación fue inversa, ya que solo el 24,4% (11) expresó una reacción positiva, mientras que el 68,8% (31) dio respuestas negativas, con un 37,7% (17) muy en desacuerdo y un 31,1% (14) en desacuerdo. Es importante notar que al estudio experimental no hubo ninguna persona que estuviera en desacuerdo, mientras del grupo de control, un 6,6% (3) no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta disparidad podría explicarse por el hecho de la cual, en la primera ocasión, el diseño del logo presentado carecía de claridad para el público y carecía de reconocimiento visual

suficiente para resultar atractivo y convincente en relación a la imagen que plasmaba como logo, al contrario de lo que arrojó la segunda prueba, que dio resultados notoriamente mejores.

Consecuente al 4^{to} gráfico, la mayor parte de los interrogados en el grupo experimental se mostró a favor de que los colores que se aplicaron para el diseño de logo tienen relación con esta iglesia, demostrar así, lograr captar su atención, lo que resultó beneficioso para aquellos usuarios que visualicen los colores que se refleja en los elementos del logo, donde en concreto, un 95,5% (43) de los participantes expresaron su acuerdo, con un 31,1% (14) que estuvo de acuerdo y un 64,4% (29) que estuvo muy de acuerdo. Por otro lado, en el grupo de control, solo el 22,2% (10) se mostró a favor, mientras que el 62,2% (28) dio respuestas negativas, con un 28,8% (13) muy en desacuerdo y un 33,3% (15) en desacuerdo. Además, un 4,4% (2) de los participantes del grupo experimental se ubicó ni en la categoría de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 15,5% (7) del grupo de control también se encontró en esta posición. Estos resultados pueden explicarse por la razón en cómo los congregantes perciben los colores, es decir, a través del diseño junto al impacto visual, donde les sea más atractivo y llamativo, donde sobre todo se evite obtener una saturación visual que impida visualizar correctamente, o lo más primordial en cómo ser transmitido el mensaje y los valores de la iglesia por medio de los tonos corporativos.

Concorde al 5^{to} gráfico, la mayoría de los miembros en el grupo experimental captaron o entendieron a la tipografía relacionarse con la identidad de la iglesia sin ningún problema, específicamente, un 95,5% (43) de los encuestados manifestaron su acuerdo, con un 22,2% (10) que estuvo de acuerdo y un 73,3% (33) que estuvo muy de acuerdo. En contraste, en el grupo de control, solo el 22,2% (10) se mostró a favor, mientras que el 71,1% (32) proporcionó respuestas negativas, con un 35,5% (16) que estuvo muy en desacuerdo, donde también un 35,5% (16) en desacuerdo. Además, un 4,4% (2) de los participantes del grupo experimental no se posicionó ni en la categoría de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 6,6% (3) del grupo de control se encontró en esta posición. Estos resultados podrían deberse a la impresión de algunos congregantes acerca de la importancia y lo que implica positivamente al contenido de la tipografía. En el primer caso, la falta de

conocimiento o de significado en el tipo de letra, toma relevancia en esta área donde podría haber influido, mientras dentro del segundo caso, fue totalmente más descifrable o interpretativo, gracias a cómo se visualizó el tipo de letra, siendo empleada mediante de una vista previa de ejemplos de merchandising, lo cual, refuerza adecuadamente la validez del mensaje transmitido mediante la tipografía y el motivo detrás de su uso en el rediseño.

Correspondiendo a la 6^{ta} gráfica, sobre la facilidad de recordar el nombre de la Iglesia, se determinó el 97,7% (44) de miembros del grupo experimental estuvo de acuerdo, con un 68,8% (31) muy de acuerdo y 28,8% (13) de acuerdo. En contraste, solo el 31,1% (14) del grupo control estuvo a favor, con 13,3% (6) de acuerdo y 17,7% (8) muy de acuerdo. Además, el 22,2% (10) del grupo control mostró estar muy en desacuerdo, mientras que el 24,4% (11) estuvo en desacuerdo, lo que indica que más de la mitad de ellos encontraron difícil recordar el nombre. En el grupo experimental, ningún participante estuvo en desacuerdo. Asimismo, el 2,2% (1) del estudio experimental y el 22,2% (10) del grupo control no expresaron ni acuerdo ni desacuerdo. Estos valores se deben a que el nombre inicial de la iglesia en la primera prueba era extenso, aparte de complicado para recordar a la primera vez, ya que no otorgaban sencillez y claridad, además de dificultar la pronunciación, a diferencia de la segunda prueba donde se redujeron las palabras, y se agregó términos más simples, pero sin perder el impacto y la fuerza que emite, mejorando su facilidad al momento de la búsqueda en línea, asimismo facilitar su atención.

Ante la 7^{ma} gráfica, que considera si la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto para esta organización, se encontró que la mayoría de los participantes en la prueba experimental estuvo a favor, con un 93,3% (42), de los cuales un 33,3% (15) estuvo de acuerdo y un 60% (27) estuvo muy de acuerdo. En el grupo de control, solo el 35,5% (16) se mostró a favor, con un 24,4% (11) de acuerdo y un 11,1% (5) muy de acuerdo. Por otro lado, el 46,6% (21) del grupo control proporcionó respuestas negativas, con un 15,5% (7) muy en desacuerdo y un 31,1% (14) en desacuerdo. Esto contrasta con el grupo experimental, donde ningún usuario 0% (0) estuvo en desacuerdo. Además, el 6,6% (3) del grupo experimental no manifestó una posición clara, al igual que el 17,7%

(8) del grupo de control. Estos resultados se pueden explicar porque, en la primera situación, si bien los congregantes llegaban a entender la frase, pues era un poco extenso y se creó desde que la iglesia fue fundada, donde su enfoque era mucho más distinto a comparación de la actualidad, pues el eslogan indicado para el rediseño fortalece su propósito y convicción ante lo que la iglesia lleva a la práctica.

Observando al 8^{vo} gráfico, la mayoría de los participantes en la prueba experimental expresó su agrado a la idea que complementa bien tanto la forma del conjunto entre el diseño con el texto, a la cual, particularmente, un 100% (45) estuvo de acuerdo, con un 31,1% (14) que estuvo de acuerdo y un 68,8% (31) muy de acuerdo. En el grupo de control, solo el 13,3% (6) se mostró a favor, con un 8,8% (4) de acuerdo y un 4,4% (2) muy de acuerdo. Por otro lado, el 73,3% (33) del grupo de control proporcionó respuestas negativas, con un 42,2% (19) muy en desacuerdo y un 31,1% (14) en desacuerdo. En contraste, en el grupo experimental, solo un 0% (0) estuvo en desacuerdo. Además, ninguno del 0% (0) ante al estudio experimental no manifestó una posición clara, no obstante, solo ocurrió el 13,3% (6) del grupo de control. Estos resultados se pueden atribuir al hecho de que, en la primera prueba, es posible que el elemento no estuviera una estructura concisa, sin embargo, no se logró percibir un diseño distinguible, por lo que aparentemente no es sencillo de reconocer a primera instancia. En la segunda prueba, muchos de los miembros consiguieron valorar y definir con claridad la forma, de la cual, es más coherente visualmente, es decir, generó una percepción más positiva sobre el diseño y la interactividad de cada elemento.

En correspondencia del 9^{no} gráfico, en la prueba experimental, un 100% (45) de los participantes se mostró a favor de lo sencillo que es recordar tanto la unión del diseño con el texto. Dentro de este grupo, un 33,3% (15) estuvo de acuerdo y un 66,6% (30) estuvo muy de acuerdo. En el grupo de control, el 17,7% (8) de los participantes se mostró a favor, con un 11,1% (5) de acuerdo y un 6,6% (3) muy en de acuerdo. Por otro lado, en el grupo control, el 66,6% (30) proporcionó respuestas negativas, con un 35,5% (16) muy en desacuerdo y un 31,1% (14) en desacuerdo, en contraposición al 0% (0) del grupo experimental que estuvo en desacuerdo. Además, el 0% (0) del grupo experimental no manifestó una posición clara, mientras que el 15,5% (7) del grupo control también se encontró en esta categoría. Estos

resultados pueden atribuirse a que en la prueba control, en mayor medida, los participantes no alcanzaron a captar esa simplicidad, lo que los llevó a percibir que no se relacionaban con dichos elementos. Por otro lado, en la prueba experimental, se consideró todo lo contrario donde visualizaron mucho mejor cada componente de la unión del diseño con el texto (isologo), esto posiblemente haya contribuido a una percepción más positiva sobre el impacto que logró haber llegado.

Frente al décimo gráfico, la mayor parte de los interrogados en la prueba experimental expresó su grato apoyo a la claridad en la estructura que se obtuvo dentro del texto, imagen y mensaje, haciendo referencia esto al isologo creado, utilizado dentro del rediseño para dicha organización, concretamente, un 97,7% (44) estuvo de acuerdo, con un 33,3% (15) que estuvo de acuerdo y un 64,4% (29) que estuvo muy de acuerdo. En el grupo de control, solo el 20% (9) se mostró a favor, con un 11,1% (5) de acuerdo y un 8,8% (4) muy de acuerdo. Por otro lado, el 71,1% (32) del grupo de control proporcionó respuestas negativas, con un 31,1% (14) muy en desacuerdo y un 40% (18) en desacuerdo, en contraste significativamente con ninguno 0% (0) del estudio experimental en desacuerdo. Además, alrededor del 8,8% (4) de los participantes del primer grupo, y del segundo grupo 2,2% (1) no manifestaron una posición clara. Estos resultados pueden haber sido influenciados por la carencia de orden o de estabilidad en la estructura del logo empleado en la primera prueba en comparación con la segunda, donde los congregantes, en el caso del rediseño actual, fue muy bien vista, debido a que su estructura ocupó una buena presentación entre los componentes gráficos y el mensaje claro, generando una visualización más efectiva.

Congruente a ello, al undécimo gráfico, la amplia mayoría de los encuestados para la agrupación experimental expresó distinguir claramente cada elemento del dibujo y el texto (isologo) que se realizó para la iglesia, lograr su correcta visualización, resultando ser beneficioso para diferenciarse de otras iglesias, a su vez, ante los congregantes como usuarios nuevos, lo que refleja dentro del rediseño elaborado de dicha corporativa, concretamente, un 97,7% (44) de los participantes manifestaron su acuerdo, con un 22,2% (10) que estuvo de acuerdo y un 75,5% (34) que estuvo muy de acuerdo. En contraste, en el grupo de control, solo el 20% (9) se mostró a favor, mientras que el 66,6% (30) dio respuestas

negativas, con un 37,7% (17) muy en desacuerdo y un 28,8% (13) en desacuerdo. Además, 2,2% (1) de los participantes del grupo experimental se ubicaron en la categoría de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que el 13,3% (6) del grupo de control. Estos resultados pueden ser atribuidos a la manera en que se presentaron aquellos elementos gráficos, dentro del logo de la identidad corporativa, ya sea a través del diseño de estas piezas visuales complementado con la originalidad, y entendimiento del mensaje, o mediante aquellos aspectos del diseño, como incluyendo los colores, las figuras y el estilo tipográfico.

Por otra parte, con el duodécimo gráfico, se concluyó que, la mayoría de los participantes en el grupo experimental expresó su apoyo con relación a los colores utilizados para este diseño, por tanto, son adecuados al formato de la iglesia, precisamente, un 97,7% (44) de los encuestados manifestaron su acuerdo, con un 31,1% (14) que estuvo de acuerdo y un 66,6% (30) que estuvo muy de acuerdo. En contraste, en el grupo de control, solo el 17,7% (8) se mostró a favor, mientras que el 71,1% (32) proporcionó respuestas negativas, con un 33,3% (15) que estuvo muy en desacuerdo, donde también un 37,7% (17) en desacuerdo. Además, un 2,2% (1) de los participantes del grupo experimental no se posicionó ni en la categoría de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 11,1% (5) del grupo de control se encontró en esta posición. Estos datos conseguidos se deben a que los colores empleados en la primera prueba eran muy brillantes, o entre ciertos lados con mucha iluminación o viceversa, no se definían con precisión y eran poco adecuados ante los diferentes estímulos recibidos, a diferencia de la segunda prueba donde esta vez se reflejaba con total neutralidad, además de ello, con lo necesario dentro de este cambio en el rediseño, se logró obtener una buena visibilidad, lo cual generaría buenas sensaciones de color.

A medida que continua, en la siguiente hipótesis general: Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana en la Percepción de congregantes. Se patentó lo siguiente:

Aparte de las resoluciones, en relación al análisis inferencial de la hipótesis general, se obtuvo un valor de significancia ($p=0.000 < 0.05$) tanto para el grupo de control como para el grupo experimental, y se observó una correlación positiva alta. Por lo tanto, en ambos grupos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

de investigación. Además, al analizar el coeficiente Rho de Spearman, se encontró un valor de 0.845 para el grupo de control, lo que indica una correlación positiva alta. En el caso del grupo experimental, se observó un coeficiente de 0.884, lo que también corresponde a una correlación positiva alta. Estos hallazgos demuestran que el rediseño de identidad corporativa cristiana “La Roca Viva” en la percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023, influyó de manera positiva y considerable. En consecuencia, se puede concluir que, dentro del proceso el rediseño de la Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” tiene un impacto importante en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. La identidad corporativa resultó ser muy bien recibida y de gran mayor prosperidad para los congregantes de esta organización cristiana.

Respecto a los resultados derivados del análisis de la primera hipótesis específica, la cual se centra en la identidad corporativa visual y su relación con la percepción, se ha observado que el valor de significancia es de ($p=0.000 < 0.05$), lo que se considera aceptable y permite rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis de investigación. Además, se ha calculado un coeficiente de 0.820 para el grupo de control, lo que equivale a una correlación positiva alta. En el caso del grupo experimental, se ha obtenido un coeficiente de 0.900, lo que representa una correlación positiva muy alta. En consecuencia, se ha constatado la existencia de una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Esto sugiere que se ha logrado cumplir con el propósito del rediseño de la identidad corporativa, mediante un diseño atractivo, asimismo de una unidad gráfica efectiva dirigida a dicho público objetivo.

En lo que respecta a los resultados relacionados con la segunda hipótesis específica, que se enfoca en la identidad corporativa verbal y su percepción, se ha observado un valor de significancia de ($p=0.000 < 0.05$), lo cual es considerado aceptable y permite rechazar la hipótesis nula a favor de la hipótesis de investigación. Además, se ha calculado un coeficiente de 0.762 para el grupo de control, lo que consiste una correlación positiva alta. En el caso del grupo experimental, se ha obtenido un coeficiente de 0.702, lo que representa una correlación positiva alta. Por lo tanto, se ha demostrado que existe una influencia

significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Esto ratifica que el mensaje fundamental que la marca pretende transmitir y consolidar, respaldado por medio de su identidad corporativa rediseñada de manera atractiva y cautivadora, ha demostrado ser efectivo en resaltar y fomentar el propósito, junto con el valor de la identidad en todos los aspectos. Este mensaje resulta ser claro, simple, comprensible y estimado por el público al que se dirige.

En definitiva, se constata que el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los congregantes que participaron en la evaluación, posee una influencia significativa. Igualmente, se identificó una correlación positiva muy alta entre las variables y dimensiones, adicionalmente, las encuestas revelaron un reconocimiento superior por parte de la audiencia hacia la nueva propuesta del rediseño de identidad corporativa de la iglesia cristiana.

V. DISCUSIÓN

Para fortalecer este estudio, se llevó a cabo una comparación entre los resultados obtenidos a través de la observación de investigaciones previas y teorías que se centran en variables e indicadores similares en sus correspondientes estudios, utilizando un enfoque descriptivo con el objetivo de determinar la influencia del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Con respecto al primer punto ítem, acerca de la aceptabilidad del texto y el tipo de letra utilizados (logotipo) para nombrar a la iglesia cristiana "La Roca Viva", se verificó, según el 1^{er} esquema, que de entre los participantes de los grupos encuestados, un 13,3% del grupo control estuvo de acuerdo, mientras que el grupo experimental registró un 31,1% de acuerdo. Además, un 6,6% del grupo control estuvo muy de acuerdo, en contraste con un 64,4% del grupo experimental que compartió esta opinión. En ambos casos, hubo un aumento significativo, superando el 95,5% de aprobación en el grupo experimental, que constaba de 45 personas. Esto sugiere que el logotipo logró transmitir y persuadir una nueva imagen con un propósito claro que será implementado en esta iglesia. Ciertamente Naula (2020) recalca que el elemento central y de mayor relevancia es, sin duda, el logotipo, la

cual debe ser objetiva, funcional además de adaptativa ante diversas plataformas, ya que representa la imagen que la empresa proyecta ante el público en general. Fortaleciendo con un criterio semejante, Girón (2017), hace referencia que la palabra "logotipo" tiene su origen en el griego, donde "logos" significa palabra y "typos" se refiere a la marca de un golpe, así como una señal, alguna imagen u otra escritura. Asimismo, un logotipo se entiende como la forma de escritura distintiva que se utiliza para representar diferentes nomenclaturas, como la razón social, el nombre legal, el nombre comercial, el nombre del grupo, y otros. Adicionalmente, Castillo y Vinueza (2019), comentan que, en primer lugar, es fundamental que los diseñadores tengan la capacidad de crear logotipos que sean sencillos de identificar del mismo modo que queden en la memoria de quienes los vean. A lo dicho anteriormente, llega a vincularse con las resoluciones de Lino (2022) mencionando a sus encuestados donde concordaron estar a favor ante al (grupo de control) 35,3%, mejorando en el experimental con 51%. De manera similar, en el primer grupo llegaron alcanzar el 13,7% al sintonizar estar muy de acuerdo, no obstante, se incrementó notoriamente al 43,1% al segundo grupo, en beneficio a la facilidad que se alcanzó en identificar y relacionar el nombre de la corporativa con el logotipo, asimismo toma mucha relevancia a la capacidad del significado de este mismo en donde se logre quedar en la mente de los usuarios al sentirse cautivados, captados o atraídos. Adicionalmente, Fernandez (2019), en sus resultados, empezando en cuanto al experimental, 92,5% acertaron en dar el beneficio hacia la propuesta planteada. Aunque, en el caso del control, la actitud es completamente opuesta, teniendo solo el 13% que visualiza al logotipo con una conmoción positiva. Haciendo énfasis general, que el diseño de un logotipo, debe ser perceptible como innovador, estéticamente agradable, y atractivo, acentuando que un adecuado proceso de renovación de imagen tiene el potencial de causar una impresión positiva a los usuarios, por ello, es esencial que el diseño esté en total equilibrio, de modo que el público perciba la marca de la manera más favorable posible.

En lo que respecta al segundo punto, referente a que el diseño del logo, en este caso, el símbolo o imagotipo, tenga relación con la identidad de la iglesia, se verificó, según se observa en el 2^{do} esquema, que, de cada grupo de 45 congregantes, un 17,7% del grupo de control estuvo de acuerdo, mientras que el grupo experimental registró un 28,8% de acuerdo. Del mismo modo, el 13,3% del

grupo de control se mostró muy de acuerdo, en contraste con el 71,7% del grupo experimental que compartió esta opinión. Esto señala un aumento del 100% en aquellos congregantes que consideraron que el símbolo o el imagotipo tienen relación con la identidad de la iglesia. Concretamente, Juárez y Montenegro (2016), nombra al símbolo como representación material de la identidad de una empresa mediante un elemento gráfico. Este elemento tiene la ventaja de dejar una impresión más duradera en la mente de los consumidores en comparación con el nombre, que puede ser más propenso a la confusión o al olvido. No obstante, el símbolo en sí no puede ser hablado, por lo que el nombre desempeña un papel crucial en el proceso de compra. Añadiendo este criterio, Girón (2017), señalan el símbolo a un elemento gráfico único, asimismo, es aquel signo que no solo comunica un significado, sino que también despierta valores y emociones, expresando conceptos abstractos de forma metafórica o a su vez siendo figurativo, inclusive cumple tres tipos de roles: simbólico, de identificación y estético. Igualmente, este mismo autor indicó que el imagotipo se refiere a cuando tanto el icono como el texto están presentes, pero se muestran por separado. A menudo, el icono se coloca arriba del texto o a la izquierda de este, pero la disposición exacta puede variar en cada caso. Al estar separados, tienen más flexibilidad para crear diferentes diseños. Ante al siguiente autor Fernández (2019), refuerza al imagotipo, como la combinación armónica y equilibrada de un logotipo y un isotipo. Representa una marca mediante de palabras y un icono que trabajan juntos, pero se mantienen claramente diversificados en el diseño. Es una agrupación en el que cada elemento encaja perfectamente y funciona en conjunto de manera visualmente armoniosa, sin elementos fuera de lugar. De la misma manera, que Naula (2020), expresó al imagotipo que se forma al combinar el logotipo y el isotipo de una manera que permiten interactuar entre sí, aunque también es posible utilizarlos por separado si es necesario.

En cuanto al tercer punto, que se refiere si existe unión entre el diseño del isologo con la identidad de la iglesia, se constató, según se refleja en el 3^{er} esquema, que, de cada grupo de congregantes, un 15,5% del grupo de control estuvo de acuerdo, mientras que el grupo experimental mostró un 35,5% de acuerdo. Además, el 8,8% del grupo de control estuvo muy de acuerdo, pero el grupo experimental registró un 64,4% de respuestas. Esto indica un aumento del

100% en la cantidad de congregantes que consideraron un gran interés hacia el nuevo diseño que tenga coherencia con lo que transmite la iglesia. Asimismo, se agrega para Ercolalo (2021) que un isologotipo o marca podría definirse como aquel identificador visual que representa a una entidad colectiva o individual. Aporta lo mismo, el autor Girón (2017) con Naula (2020), tratando sobre el isologo, también llamado logosímbolo, explicando que es una combinación tanto el texto (verbal) como un elemento gráfico (ícono) que están fusionados, de tal manera que no se pueden distinguir como elementos separados, donde el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen se incorpora o está integrada al texto. Continuando de este modo, para Cabrera (2022) destaca que el isologo de una empresa es una pieza vital de la imagen corporativa. Es la seña de identidad por la que los clientes potenciales pueden identificar la marca en cualquier ocasión. A la misma vez para Fernandez (2019), manifestó de manera parecida, aclarando que los elementos del isologo son una fusión completa entre el logotipo y el isotipo, donde la imagen y el texto están tan entrelazados que no pueden alejarse. Esto significa que aquellos elementos el isologo no pueden existir sin el otro, ya que carecerían de valor o significado por separado.

Basándonos en la evaluación del cuarto punto, que se enfoca si los colores corporativos y el diseño tienen relación con la iglesia, pues de acuerdo al 4^{to} esquema, se observó que un 15,5% del grupo de control estuvo de acuerdo, lo cual aumentó al 31,1% en el grupo experimental. En un patrón similar, el 6,6% del grupo de control estuvo muy de acuerdo, y en el grupo experimental, el 64,4% expresó una fuerte conformidad con este aspecto. En consecuencia, se aprecia una preferencia significativa de más del 95,5% por el nuevo diseño, el cual logra captar efectivamente el interés del público. Comenzando por dichos referentes, Espinoza y Tasso (2018), en cuanto a la elección de colores para crear el logo ante cierta marca, tomaría en cuenta a destacar su relevancia, dado que, es importante señalar ante el asunto de la simbología de ciertos colores donde es un poco más compleja de lo que se visualiza además de ser más amplia de lo que comúnmente se explica. Sin embargo, al considerar una buena interpretación de los colores, se facilita su entendimiento, logrando conseguir de esta manera el éxito alcanzado por las empresas. Ante al autor Naula (2020), prioriza que es importante considerar los colores que se encuentran típicamente en el logotipo, ya que estos se utilizarán en

los diversos medios donde se promocione la marca. Se aconseja limitar el número de colores en un logotipo a un máximo de 3 o 4, para evitar distracciones visuales y garantizar que la marca sea fácilmente reconocible y tenga una presencia más impactante. A lo antes mencionado, al comparar con los datos de Lino (2022) indicando en sus encuestas donde se observó que entre los clientes encuestados que estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo, el grupo de control inicialmente representaba el 68,6%. Este porcentaje posteriormente aumentó al 82,3% en el grupo experimental, lo que sugiere una mayor aceptación de los colores en el rediseño. Esto indica que el grupo experimental recibió mejores críticas en la elección de colores, ya que estos se ajustaban más al sector y su significado. En otras palabras, el grupo experimental destacó por justificar y variar mejor los colores, en contraste, en el grupo de control, los resultados se originaron por ideas que no estaban relacionadas con la industria o simplemente no tenían relevancia dentro de la marca. Este hallazgo resalta la capacidad de los colores para permanecer en la memoria de las personas, sin depender de otros elementos que estén en la misma combinación. Aunque, particularmente a Castillo y Vinuesa (2019), más del 52,5% de los encuestados expresaron que los colores de los establecimientos del grupo B eran poco reconocidos o ni siquiera reconocidos, en contraste con los encuestados de los establecimientos del grupo A, donde solo el 31,7% opinó de esa manera. Por otro lado, el 35,6% de los encuestados del grupo A afirmó que los colores de sus establecimientos eran bastante o completamente reconocibles, en comparación con el 18,4% de los encuestados del grupo B. En resumen, se puede notar que la recordación de los colores corporativos es menor en ambos grupos en comparación con la primera variable, pero también se pueden extraer datos que sugieren una mayor recordación de los colores en los establecimientos del grupo A en comparación con los del grupo B.

De acuerdo a lo establecido al quinto punto, que realiza un énfasis a que, si la tipografía se entiende sin problema alguno con la identidad de la iglesia, de acuerdo con la representación gráfica 5, un 15,5% del grupo de control estuvo de acuerdo, lo cual se incrementó al 22,2% en el grupo experimental. En un patrón similar, el 6,6% del grupo de control estuvo muy de acuerdo, y en el grupo experimental, el 73,3% mostró una fuerte conformidad con este aspecto. Por lo tanto, se alcanza un grado de aceptación muy elevado en el que los encuestados

reconocen que el tipo de letra lograr entenderse efectivamente con la identidad de la organización cristiana. Recalcando en esta temática, ante Juárez y Montenegro (2016), mencionan que la tipografía, destacan la relevancia de escoger dicha fuente tipográfica correcta, dado porque las tipografías, se convierte en ese conjunto característico de ingrediente visual en el momento que sea oportuna de escoger. No obstante, a pesar de que las corporativas monumentales puedan decidir diseñar sus propias fuentes a medida, existen numerosas fuentes listas para su utilidad y son aptos en una diversidad extensa. Dentro de aquellas pequeñas empresas o personas emprendedoras, desarrollar su propia fuente de letra exclusiva, no representaría un empeño que valga la pena el cambio. No obstante, seleccionar la fuente adecuada logra ayudar a que la marca llegue a diferenciarse dentro del mercado. De tal manera, comenta Naula (2020), sobre que la correcta utilización de la tipografía conforma parte de las cualidades del diseño, de lo cual, cuando logre ser empleada adecuadamente, logra simplificar la transmisión del mensaje al leyente. En este contexto, se recomienda emplear tres tipos de letra distintos en un mismo documento o publicación, donde a cierta vez, una de estas fuentes debe estar en sintonía con el logotipo, complementándolo al transmitir carácter, formalidad, asimismo gentileza, en realidad, es importante seleccionar la fuente de texto que se adecue al diseño del logotipo para que haya una armonía entre ambos, aparte de ello, este autor comparte dicho argumento con Girón (2017), que se enfoca a la misma idea, que la tipografía implica el arte y el proceso de expresar ideas utilizando letras y caracteres del alfabeto. En términos simples, se trata de la habilidad y técnica de diseñar y combinar tipos de letra para transmitir un mensaje. Básicamente, la tipografía es la "explicación" detrás del diseño del logotipo, donde se detallan las razones por las que el logo usa letras minúsculas, mayúsculas, letras gruesas, finas o en cursiva. Otro punto, lo explicó Lino (2022), en la que resaltó aquellos datos de su estudio, se observó que el estudio experimental fue mucho mejor recibido y evaluado de manera favorable en comparación con el estudio de control. La tasa de aprobación en el grupo experimental fue del 84,3% después de la prueba, en contraste con el 35,3% antes de la prueba. Esta diferencia, que fue más del doble, se debió en gran medida a la facilidad de lectura de las fuentes utilizadas en ambos grupos. En el grupo de control, la tipografía era densa y de estilo caligráfico, lo que la hacía difícil de comprender. En cambio, en el grupo

experimental, la tipografía estaba más espaciada, lo que facilitó la comprensión y la interpretación de la frase junto con los iconos.

En relación al sexto punto, que aborda si el nombre de la iglesia se considera sencillo y fácil de recordar, pues el gráfico 6 reveló que un 13,3% del grupo de control estuvo de acuerdo, lo cual aumentó al 28,8% en el grupo experimental. Además, el 17,7% del grupo de control que estuvo muy de acuerdo se incrementó al 68,8% en el grupo experimental. Por lo tanto, los resultados muestran un fuerte respaldo a favor de la prueba experimental, indicando que el nombre en esta nueva propuesta no presenta muchas complicaciones y es recordable ante este grupo. Tal cual para Juárez y Montenegro (2016), denominaron que el nombre es la designación corta con la que se identifica una empresa, y suele ser distinta de su nombre legal o razón social. Por lo general, este nombre comienza a usarse junto con el logotipo, pero a medida que pasa el tiempo, la tipografía del logotipo tiende a quedar en el olvido, y lo que permanece en la memoria es el nombre en sí. Un nombre efectivo se convierte en un recurso valioso para la empresa. Considerando los análisis obtenidos, especialmente a Naula (2020), en su investigación, en una de las encuestas sobre si el nombre de la empresa se ha arraigado en la mente de los clientes, se menciona que solo el 7.1% estaban completamente de acuerdo, mientras que el 12.8% estaban de acuerdo. Es importante destacar que solo el 23.5% estuvo en desacuerdo, mientras que un considerable 42.4% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto subraya la importancia de que el nombre de la empresa genere la primera impresión en los futuros clientes y se destaque frente a la competencia. Tal cual expresó Almedia (2021), según los resultados obtenidos, se concluye que el 54.50% de los clientes mayoristas no identifica la empresa por su nombre, como indican los resultados. Por otro lado, el 45.50% sí la identifica, ya que los clientes se familiarizan más con el vendedor de la empresa en lugar de su nombre. Esto concuerda el autor Fernández (2019), que el nombre o la identificación de la empresa es el primer indicador de su presencia en el mercado. Es una etiqueta de doble sentido, que la empresa emplea para autodenominarse y que el público, competidores, medios de comunicación, y otros, usan para hacer referencia a ella. No está muy lejano ante dichos referentes con Espinoza y Tasso (2018), en donde recalcaron la idea que individualmente de tales marcas, destacan no solo por dicha denominación, más bien, logra afianzarse de acuerdo a la

percepción de usuarios asociando a un cierto rasgo inigualable entre una con otra corporativa, lo que accede gozar de la categoría obtenida.

Con respecto al séptimo punto, que trata sobre si el eslogan de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización, se registró un 24,4% de acuerdo en el grupo de control, lo cual aumentó al 33,3% en el grupo experimental. Igualmente, el 11,1% del grupo de control que estuvo muy de acuerdo se incrementó al 60% en el grupo experimental. Esto indica un nivel muy alto de consenso, demostrando que la frase utilizada en el nuevo rediseño se complementa de manera efectiva, resulta más impactante y es bastante agradable y adecuada para el grupo experimental. Ante Naula (2020), hace mención donde el eslogan es la expresión escrita que encapsula la promesa que la empresa ofrece a sus clientes. Se trata de un conjunto de palabras que forman una frase breve y efectiva con un alto poder persuasivo. Este eslogan se convierte en un complemento perfecto para que la marca pueda llegar a un amplio público y establecer un vínculo significativo con los consumidores. Al transmitir esta promesa, crea expectativas y abre oportunidades de compra significativas. Tal cual Almeida (2021), presenta en su propio estudio, basándonos en los resultados de la encuesta entre los clientes, se puede notar que el 48% considera que una empresa debe tener un eslogan, en contraste con el 25% que opina lo contrario. No obstante, un 27% se sitúa en un punto intermedio al mencionar "tal vez" implementar un eslogan. Esto sugiere que, en su mayoría, la presencia de un eslogan podría generar resultados más positivos para la marca y, por ende, para la empresa. Aunque otro punto a considerar por Michalik y Michalska, en el 2016, resaltaron que la gran cantidad de anuncios por todos lados hace que mucha gente ni siquiera los note o los ignore. En los mercados competitivos, cada empresa tiene que estar muy alerta para no quedarse atrás. Los eslóganes son una parte común en los anuncios y tienen un poder persuasivo importante, por eso se les estudia. Por ello Miller y Toman, en el 2016, especificaron que los eslóganes suelen usar figuras retóricas, siendo la prosodia y la metáfora las más comunes. Agregando este criterio por Alnajjar y Toivonen, en el 2021, sintetizó que un eslogan es una frase corta y creativa usada en la publicidad para ser llamativa, fácil de recordar o tener otras cualidades atractivas.

En relación al octavo punto, que se refiere a si la forma entre los elementos del isologo de la iglesia se ven bien juntos, ante cual, se revela que un 8,8% del grupo de control estuvo de acuerdo, lo cual aumentó al 31,1% en el grupo experimental. De manera similar, el 4,4% del grupo de control que estuvo muy de acuerdo se incrementó al 68,8% en el grupo experimental. Esto demuestra que los encuestados tienen una aceptación muy alta hacia la armonía del isologo (el diseño con el texto) donde congenian y dan como fruto un buen formato y perfil. A todo esto, lo refuta Naula (2020), en la denomina a la forma no en un singular componente, sino en la combinación de varios elementos gráficos que contribuyen al éxito de una marca. Esto se puede lograr mediante un conjunto de pautas establecidas en un manual de marca o identidad. Junto al autor Girón (2017), también refuerza que la forma además de ocupar un espacio, puede el ojo percibir en su conjunto, y representar el resultado final de la composición. Aunque todas las formas pueden compartir una textura común, pueden variar en su estructura, tamaño y colores. Asimismo, se planteó por Jiang et al. (2016), que los logos redondos y angulares hacen pensar en suavidad y dureza, respectivamente. Estas ideas influyen en cómo se juzgan los productos o empresas. Esto sucede a través de un proceso mental que usa la parte visual de la memoria mientras se imaginan cosas. Pero si hay distracciones visuales, si la gente no tiene ganas de imaginarse cosas al pensar en el producto o si el anuncio destaca un aspecto diferente al que se asocia con la forma del logo, entonces la forma del logo no afecta los juicios sobre el producto. Al mismo tiempo dentro del análisis de Sadeq et al., en el 2021, la manera en que los logos afectan está relacionada con cómo la gente lee y con sus hábitos. Por ejemplo, los buenos lectores pueden ignorar cómo están hechas las letras o cualquier cosa que no sea relevante para lo que están leyendo. Asimismo, adicionando el criterio anterior, Tanjung et al., en el 2017, se agregó que, para estas personas, cómo de alto y ancho es algo que podría significar algo distinto. Además, cómo la gente lee está influenciado por la cultura, la tecnología que usan. A su vez Kim y Hyeon, en el 2015, sumaron que para la audiencia es muy influyente los recursos de aquellas plataformas (como una pantalla pequeña o grande) que utilizan. Concluyendo por Xie et al., en el 2023, que sería muy útil que los próximos estudios investiguen cómo leer afecta la manera en que se ve un logo.

En cuanto al noveno punto, que se enfoca en si la unión de los elementos del isologo (la imagen con el texto) es considerado fácil de recordar, en el cual, según lo representado en el 9^{no} esquema, un 11,1% del grupo de control estuvo de acuerdo, lo cual aumentó al 33,3% en el grupo experimental. De manera similar, el 6,6% del grupo de control que estuvo de acuerdo se incrementó al 66,6% del grupo experimental que estuvo muy de acuerdo. Estos resultados reflejan una gran y alta aprobación hacia la efectividad sobre recordar la conjugación de dichos elementos del isologo, dando esto, refuerza la percepción de un producto de alta calidad que se ha logrado relacionar gracias a su simplicidad y practicidad, es decir, sin complejidades. Tal como lo mencionó Naula (2020), que la complejidad de una pieza gráfica, en el ámbito visual ha experimentado un rápido crecimiento gracias a los progresos tecnológicos, especialmente con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Los consumidores están cada vez más expuestos a contenido visual, y tanto el contenido en sí como los medios a través de los cuales se comparte han evolucionado para comunicar más con menos. Esto significa que se ha logrado condensar de manera más sofisticada el mensaje que se busca transmitir, aprovechando de manera más efectiva los recursos gráficos disponibles en los medios. Ante a esto Grinsven y Das, en el 2016, indicaron que la dificultad del logo de una marca resulta muy importante para que la gente lo reconozca y tenga una opinión sobre esa marca. Este asunto destaca la importancia de usar logos simples o complejos, lo que motiva a investigar más sobre cómo diseñar logos. Esto podría ayudar a las empresas a tomar decisiones sólidas y bien informadas sobre sus logos. Sin embargo, para este intérprete Geerlings, en el 2016, se considera que es importante tener en cuenta que la complejidad implica detalles, y en pantallas pequeñas estos pueden perderse. Por eso, es necesario simplificar el logo para asegurar que sea reconocible incluso en un espacio reducido. Por lo que también, así como expresaron Cui et al. (2019), la cantidad de detalles visuales es crucial para representar la calidad y cómo percibimos cosas en diferentes áreas de la visión, como reconocer visualmente, clasificar, estudiar patrones y evaluar lo bonito. Hay tres formas de medir esto: cuántos detalles hay, cuánta originalidad tiene y cómo están organizados. Sin embargo, ninguno de estos métodos funciona bien si queremos considerar la opinión personal de la gente (lo que subjetivamente perciben). Otro acontecimiento

indispensable por Favier et al., en el 2019, mencionaron que la historia del arte es clave para entender los valores vinculados históricamente a lo simple y lo complejo en el diseño. En resumen, los valores históricamente ligados a la complejidad en el diseño gráfico incluyen aspectos como pasado, tradición, artesanía, atracción, sofisticación, manipulación, placer, superficialidad, imaginación, creatividad y libertad. Mientras que, por otro lado, el autor Tolley, en el 2016, menciona que, aunque la era de la ornamentación excesiva parece haber pasado, muchos diseñadores gráficos optan por una estética simplificada, ya que la sencillez suele asociarse con precisión, rigor y seriedad.

Según lo establecido en el décimo punto, que se enfoca en si el texto, la imagen y el mensaje, en pocas palabras, si la estructura de la iglesia es clara, pues, de acuerdo con el gráfico 10, se observó que un 11,1% del grupo de control estuvo de acuerdo, lo cual se incrementó al 33,3% en el grupo experimental. Similarmente, el 8,8% del grupo de control que estuvo muy de acuerdo aumentó al 64,4% en el grupo experimental que también estuvo muy de acuerdo. Estos hallazgos reflejan un alto nivel de nitidez sobre la pieza gráfica del isologo por parte de los encuestados con respecto a lo patente y reconocibilidad de cada una de las piezas en texto, imagen y mensaje, utilizados en el orden y sistema de la nueva propuesta. Acorde con Naula (2020), justifica que la comunicación no se limita únicamente a la representación visual mediante gráficos o formas preestablecidas a los formatos o técnicas en cuanto al diseño digital, a lo cual, trasciende a las estructuras concretas. Es la combinación que surge entre un mensaje, información y un individuo, o una comunidad. Inclusive, como Girón (2017), indicó, donde muy aparte una estructura sirva como la base física de una composición, pues consiste en líneas y espacios que albergan módulos similares. Además, llega a variar en términos de su nivel de formalidad, su grado de actividad y su visibilidad. Adicionalmente esto, Espinoza y Tasso (2018), ante la estructura de la identidad principal, representa la esencia de la marca, contiene asociaciones que deberían permanecer constantes a medida que la marca se traslade a nuevos mercados y productos. Esta debería contribuir a la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca. Otro criterio distinto, lo da Fernandez (2019), que hace énfasis con el autor anterior mencionado, sobre que cada entidad tiene su propia estructura

distintiva, y las interacciones humanas representan el aspecto de comunicación más importante, dando lugar a lo que conocemos como redes de comunicación.

En cuanto al undécimo punto, que se refiere si se distingue claramente cada elemento del isologo (imagen y texto) que se diseñó para la iglesia, se constató, según se refleja en el 11^{vo} esquema, que, de cada grupo de congregantes, un 15,5% del grupo de control estuvo de acuerdo, mientras que el grupo experimental mostró un 22,2% de acuerdo. Además, el 4,4% del grupo de control estuvo muy de acuerdo, pero el grupo experimental registró un 75,5% de respuestas. Esto indica un aumento bastante considerable de la cantidad de congregantes que diferenciaron con notoriedad cada factor como el diseño y el texto que se llevó a cabo para la iglesia. Aporta lo mismo, el autor Girón (2017), tratando sobre la luz se compone de ondas electromagnéticas que viajan a una velocidad cercana a los 300,000 kilómetros por segundo. Esto significa que, a los ojos de cada individuo, la luz genera una respuesta relacionada con la energía presente, en lugar de con la materia en sí. Dado que estas ondas generan diferentes categorías de luz, dependiendo de su longitud de onda, tales como la luz infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno, nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, reconociéndolo como "color". Otro criterio por Witzel y Gegenfurtner (2018), reconocieron un asunto clave donde la manera en que percibimos los colores no se limita a puntos de luz fijos y solitarios en el espacio y en el tiempo. La luz que vemos reflejada desde una superficie hacia nuestros ojos cambia en su ubicación y con el transcurso del tiempo. Si bien, gracias al aporte de Nascimento et al., en el 2016, manifestaron que los colores y la cantidad de luz natural, especialmente la proveniente del sol y el cielo, cambian a lo largo del tiempo y dependiendo de la ubicación dentro de la escena. A la misma vez, Guo et al., en el 2017, señalaron que cuando se toman fotos en entornos con poca luz, es común que las imágenes tengan poca claridad. Esta falta de calidad no solo afecta la apariencia visual de las imágenes, sino que también puede disminuir notablemente el funcionamiento de varios algoritmos de multimedia y visión por computadora, los cuales están pensados para trabajar con imágenes de alta calidad. Concretamente Aston y Hurlbert, en el 2017, recalcaron que, de cualquier manera, las variaciones individuales al juzgar la luz o notar cambios en ella podrían relacionarse con las

experiencias únicas de cada persona. Si dos personas experimentan diferentes patrones de luz a lo largo del tiempo, lo que causa que perciban la luz de manera diferente, o si sus sistemas visuales se ajustan para no ser afectados por esos cambios, la consecuencia es que cada uno percibirá la luz de manera distinta.

Basándonos en la evaluación del duodécimo punto, que se enfoca en los colores, pero en vista según a la perspectiva si son adecuados al formato de la iglesia, pues de acuerdo al 12^{vo} esquema, se observó que un 13,3% del grupo de control estuvo de acuerdo, lo cual aumentó al 31,1% en el grupo experimental. En un patrón similar, el 4,4% del grupo de control estuvo muy de acuerdo, y en el grupo experimental, el 66,6% expresó una fuerte conformidad con este aspecto. En consecuencia, se aprecia una preferencia significativa de más del 97,7% de acuerdo a la percepción sobre los tonos coloridos de un determinado objeto como lo es el isologo. Es así como lo revela Wallisch (2017), que, dentro del campo de la percepción del color, estamos familiarizados con fenómenos que pueden generar grandes diferencias entre lo que vemos subjetivamente y lo que podríamos anticipar basado en las longitudes de onda presentes en el estímulo. Asimismo, para Berthier et al., en el 2021, aclara que los colores que se visualizan por la vista son el resultado de procesos neurofisiológicos que transforman las luces reflejadas o emitidas en el entorno visual y son captadas por los ojos. En pocas palabras, el autor Sherin (2012) citado por Nguyen (2020), esclarece que los colores, o tonalidades, son creados cuando los objetos reflejan luces en distintas combinaciones de longitudes de onda. Los humanos pueden percibir diferentes colores gracias al grado de reflexión de la luz y la emisión de rayos de distintas longitudes desde una superficie. Donde los colores primarios son más fácilmente discernibles por la vista humana. Al mismo tiempo, para Cunningham (2017), expresa que por más que se considera que el color influye en cómo perciben los consumidores un producto, se requiere más investigación para determinar si el cambio de color de una marca afecta la fidelidad o la percepción que tienen los consumidores sobre ella. De este mismo modo, Maule (2023), expresa que considerar lo crucial que es el color para diversos aspectos del pensamiento y comportamiento humano, comprender cómo las personas codifican, perciben, se comunican, reaccionan y emplean el color ha sido un significativo esfuerzo de investigación que involucra varias disciplinas.

Además, al evaluar las hipótesis planteadas a través de un análisis inferencial, se empleó la correlación de Rho de Spearman para obtener resultados que se cotejaron con las referencias teóricas previamente mencionadas.

En lo que respecta a la hipótesis general acerca de la importancia, en el estudio control se logró alcanzar un valor de ($p=0.001<0.05$), asimismo se consiguió el ($p=0.001<0.05$) ante el análisis experimental. Esto significa que la hipótesis de investigación fue respaldada por ambos grupos tanto control como el experimental. Por lo tanto, se determina que el rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023, tiene un impacto importante. Además, en relación a los resultados de la correlación de Spearman, se obtuvo un valor de 0,845 para el grupo de control, lo que indica una correlación positiva alta en este grupo. De manera similar, el grupo experimental presentó un valor de 0,884, lo que también sugiere una correlación positiva alta en este caso. Esto sugiere que las respuestas dadas por el grupo de control están estrechamente relacionadas, al igual que las respuestas del grupo experimental. En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Asimismo, para Girón (2017), donde recalca que la Identidad Corporativa es esencial para que el público identifique y distinga a una organización, influyendo en las opiniones y directamente en el éxito de la marca. Lo cual ante los resultados llegan a ser coherentes con lo que obtuvo Terrones (2022), este autor al elaborar su estudio, consideró la significancia de ($p=0.000<0.05$). De igual manera, aquellos resultados sintonizaron con Lino (2022), donde ejecutó un estudio investigativo similar, de dicha significancia es de ($p=0.000<0.05$), por otro lado, a la vez, alcanzó cierta similitud con dichos resultados por Juarez y Montenegro (2016), logrando obtener una significancia ($p=0.000<0.01$), lo cual resulta satisfactoriamente explicar las propuestas en determinadas posiciones o casos, presentaron ser adecuadas o aceptadas por dicha audiencia, al desempeñar en dicha manera la aquellos puntos o aspectos indicados por diversos intérpretes teóricos catalogados mediante este presente proyecto.

Además, en relación a la hipótesis específica 1, se logró una significancia de ($p=0.000<0.05$), esto confirma la hipótesis de investigación, demostrando que la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023 tiene un efecto importante. Asimismo, se encontró una correlación de 0,820 en el grupo de control, lo que señala una correlación positiva alta en este grupo. De manera similar, el grupo experimental presentó una correlación de 0,900, evidenciando una correlación positiva muy alta. Estos resultados confirman que existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Del mismo modo, Song (2018), hace énfasis que la cualidad más crucial de una identidad de marca es su aspecto visual, que engloba elementos como logos, fuentes tipográficas, íconos, ilustraciones y paletas de colores. Aunque, además de ello, Phillips et al., en el 2014, agrega que la apariencia integral de una marca, que posibilita la coherencia entre la marca, su estrategia y otros elementos visuales individuales, es otra manera de entender la identidad visual. Adicionalmente se halló un parentesco ante Lino (2022), quien dicho autor consiguió cierta significancia de ($p=0.000<0.05$) afirmando que la identidad visual es efectiva y se alinea con los valores fundamentales de la empresa, cumpliendo así su función como un medio de identificación y diferenciación entre los usuarios y la competencia. A su vez, según Vásquez y Segura, en el 2021, elegir crear una identidad visual para cierta corporativa debe ser visualizada como una decisión crucial, ya que, en el corto plazo, aporta al triunfo empresarial, en cambio, ante un largo plazo, beneficia la subsistencia en un entorno con mucha competitividad y dinámica.

En lo que respecta a la hipótesis específica 2, se observó que en ambos grupos se alcanzó una significancia de 0.000, lo que es menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$). Por lo tanto, se puede concluir que existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. En cuanto a la magnitud de la correlación, se obtuvo un valor de 0.762 en el grupo de control, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. De manera similar, el grupo experimental registró una correlación de 0.702, que también representa una correlación positiva alta. Estos hallazgos respaldan la idea de que existe una

influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Ante esto a Velykytė, en el 2023, referencia a que la identidad verbal de una marca se refiere a las palabras, frases y términos que una empresa utiliza para describirse a sí misma, a la vez, juega un papel importante a la hora de producir un efecto persuasivo, ya que tienen como objetivo hacer que el lenguaje de una marca sea distintivo. No obstante, para Cibrián et al., en el 2019, resalta que desarrollar una marca sobre dicha identidad verbal, aborda al diseñador a una comprensión más precisa, facilitándole una representación mejorada en la etapa de creación de la identidad visual. Según Moscoso (2021), logró conseguir una significancia de ($p=0.000<0.05$), dicho de esta manera, la existencia de la identidad verbal toma mucha influencia en la percepción visual de los usuarios. Por este motivo, al autor Ushchapovska (2017), expresa que la probabilidad de que la identidad verbal ejerza influencia emocional es alta, asimismo existe más probabilidades que afecte la sensibilidad de aquellos usuarios mediante el lenguaje de la marca. La relevancia de la utilidad del lenguaje aumenta, particularmente al desarrollar marcas con presencia internacional y realizar campañas publicitarias interculturales.

VI. CONCLUSIONES

Considerando la información proporcionada mediante este estudio, basadas en los objetivos establecidos, según a los análisis de los hallazgos manifestados, a continuación, se resumen los hallazgos más significativos:

Ante esta primera conclusión, se ratificó ante dicha existencia sobre la influencia del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Esto se respalda con una significancia aceptable de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,884, que indica una correlación positiva alta. Puesto de ello, se reafirma la hipótesis de investigación y se prescinde la hipótesis nula. Los congregantes respondieron positivamente al rediseño de la identidad corporativa, respaldado por resultados favorables en las encuestas. El nuevo cambio de la identidad corporativa logró comunicar su propósito de manera efectiva a través de mensajes centrales, transparentes, además de concisos, atractivo y jerarquía visual y otros factores que facilitaron la comprensión, equilibrio, fluidez y el uso, donde la

consistencia de marca es efectiva. En resumen, una planificación cuidadosa de los elementos y recursos visuales relevantes es sustancial para lograr los resultados óptimos.

Frente a la segunda conclusión, se respaldó que, ante la existencia sobre la influencia de la identidad corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Esto se respalda con una significancia aceptable de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,900, que indica una correlación positiva muy alta. Puesto de ello, se reafirma la hipótesis de investigación y se prescinde la hipótesis nula. La identidad visual, resultó ser adecuado tanto para los congregantes como para la eficacia del rediseño de la identidad corporativa, respaldado por los resultados de las encuestas. Esto demuestra que los componentes y los recursos visuales que agregan valor al rediseño se adaptaron bien ante al público que se dirigían, generando identificación, donde dichos diseños, su procedimiento y de aquellos medios empleados fueron apropiados. En resumen, realizar un estudio investigativo exhaustivo de la situación antes de operar el rediseño corporativo, es esencial para lograr con el público, una interrelación efectiva.

Definitivamente, ante la tercera conclusión, se constató que, ante la existencia sobre la influencia de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Esto se respalda con una significancia aceptable de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,702, que indica una correlación positiva alta. Puesto de ello, se reafirma la hipótesis de investigación y se prescinde la hipótesis nula. Esto representa que los congregantes reaccionaron de manera positiva lo que se notificaba mediante a la imagen que se proyectaba, en parte logrando recordar tanto los elementos gráficos como el nombre y el eslogan que se aplicaron, contribuyendo a que el rediseño obtenga un rango más sencillo de captar y presentarse como una identidad memorable. De esta manera es imprescindible, al igual que es esencial en planificar a detalle cuando se lleve a cabo diseñar o a modificar con objetividad, a la misma vez, enfatizar en el análisis e interpretación de los otros componentes de lenguaje sobre la marca, que añadan valor a la

mentalidad del público para así, se demuestre que el nuevo cambio del diseño corporativo deje una impresión duradera.

VII. RECOMENDACIONES

Por consiguiente, entre las valiosas contribuciones, se expone en definitiva las sugerencias a su respectiva deliberación.

Ante todo, lo primordial a tomar en considerar y antes de ejecutar un proceso de cambio o rediseño de marca, pues todo usuario o también como empresa, deben de alcanzar un gran interés hacia el mensaje que quieren transmitir de su marca tanto verbal como físico, donde muchas veces la falta de conocimiento, el erróneo enfoque inmediato, el presupuesto limitado, quizás resistirse o evitar manifestar cambios, también el tener una perspectiva negativa o carecer de confianza a las técnicas que existe en el diseño gráfico, o asimismo donde no se estima una estrategia, todo lo mencionado, puede resultar un gran problema, donde el esfuerzo involucrado desde sus comienzos, a lo largo del tiempo, su futuro implicaría ser afectado.

Por ello, se sugiere, convertirse en un diseñador gráfico profesional, implica mucho adaptarse y capacitarse como un investigador en todo sentido, de esta forma, empaparse de todo el conocimiento al realizar investigaciones de mercado y analizar a la competencia, es recomendable dejar prejuicios o temor a los cambios, ya que es parte del proceso. Aparte de ello, indagar profundamente es una tarea fundamental para todo tipo de proyecto, con el fin de entender al usuario según al contexto a donde la corporativa desea llegar en el futuro basado en la toma de decisiones con respecto al área de diseño.

Específicamente, se le recomienda a la casa de estudios profesional (llevando a cabo esta investigación), enfocarse en llevar a cabo más estudios cuasi-experimentales o relacionados al contenido. Se enfatiza la importancia de priorizar investigaciones en el ámbito de las organizaciones cristianas, iglesias nacionales e internacionales, ya que comparten similitudes con empresas y corporaciones en términos de objetivos y metas, tanto en su misión como en su visión. Al considerar este asunto, al aplicarlo a mi estudio de investigación, se observó que hay una cantidad limitada de investigaciones en repositorios que relacionan información y

elementos gráficos con identidades religiosas a nivel de distrito como nacional. Por lo tanto, se alienta a involucrar a estas organizaciones religiosas en proyectos futuros para enriquecer mucho más dichos informes académicos.

Llegando a concluir, ante la creación de cualquier pieza gráfica, se recomienda que es necesario de antemano ejecutar primero un brief creativo o corporativo para proceder a resaltar detalles a favor del nuevo diseño de la marca dentro del manual corporativo, ya que es de utilidad para una guía integral donde establece pautas, políticas, además de estándares ante cualquier entidad, esto también debe de ser acompañado de una buena comunicación tanto integrado por el profesional en este campo del rediseño corporativo como al usuario, debido a lo cual, la confianza y el trato adecuado, debe lograr ser eficiente, facilitando la producción del trabajo, permitiendo aplicar con tiempo las posibles modificaciones o ajustes que se consideren pertinentes.

REFERENCIAS

- Aithal, A. & Aithal, P. (2020). Development and validation of survey questionnaire & experimental data—a systematical review-based statistical approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 233-251. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3724105
- Alguacil, D. (2017). *Análisis de la Percepción de Marca y su Relación con el Rendimiento Percibido en Servicios Deportivos: Comparación entre Público y Privado* [Tesis de doctorado, Universitat de València]. Repositorio Institucional. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157048>
- Almeida, G. (2021). *El branding como estrategia de rediseño de marca caso: DALG DISTRIBUCIONES* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3287>
- Almeyda, M. & George, B. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747691
- Alnajjar, K. & Toivonen, H. (2021). Computational generation of slogans. *Natural Language Engineering*, 27(5), 575-607. <https://doi.org/10.1017/S1351324920000236>
- Álvarez, A. (2020). *Hipótesis de Investigación*. Studocu. <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-privada-de-santa-cruz-de-la-sierra/investigacion-de-mercado/1-aldo-a-hipotesis-de-investigacion/57648150>
- Amar, J., Droulers, O. & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 63, 77–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.002>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice.

Revista Latina de Comunicación Social, 72, 521-539.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Universidad Nacional Autónoma de Chota. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>

Arias, J. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, 09(13), 58-69.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2242/1/Gu%C3%ADa%20para%20elaborar%20el%20planteamiento%20del%20problema%20de%20una%20tesis%20el%20m%C3%A9todo%20del%20hex%C3%A1gono.pdf>

Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Editorial Guayaquil UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>

Arthur, J. & Bejaei, M. (2022). The Process of Creating a New Brand Name for a Fruit Variety: A Review and Suggested Improvements. *Horticulturae*, 8(11), 990. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8110990>

Aston, S. & Hurlbert, A. (2017). What #theDress reveals about the role of illumination priors in color perception and color constancy. *Journal of Vision*, 17(9), 1-18.
<https://doi.org/10.1167/17.9.4>

Bastidas, J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *MEXTESOL Journal*, 43(1), 1-8.
http://www.mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=5688

Berthier, M., Garcin, V., Prencipe, N. & Provenzi, E. (2021). The relativity of color perception. *Journal of Mathematical Psychology*, 103, 1-17.
<https://doi.org/10.1016/j.jmp.2021.102562>

Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Editorial Lulu.
<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ>

- Bortolotti, A., Cannito, L., Anzani, S. & Palumbo, R. (2023). The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. *Color Culture and Science*, 15(01), 76–85. <https://doi.org/10.23738/CCSJ.150110>
- Bravo, M., Ramos, M. y Covarrubias, P. (2019). TUTORIAL: UNA REVISIÓN DEL ENFOQUE ECOLÓGICO DE GIBSON SOBRE LA PERCEPCIÓN VISUAL. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 45(2), 261-273. <https://www.redalyc.org/journal/593/59367995008/59367995008.pdf>
- Cabarkapa, A. & Djokic, L. (2019). Importance of the color of light for the illumination of urban squares. *Color Research & Application*, 44(3), 446-453. <https://doi.org/10.1002/col.22348>
- Cabrera, A. (2022). *Diseño de un Manual Digital de Imagen Corporativa para Normar el Uso Adecuado del Isologo de la Importadora 3HM. Guatemala, Guatemala 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Galileo]. Repositorio Institucional. <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1560>
- Cárdenas, L. (2019). *Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca* [Tesis de pregrado, Universidad de Azuay]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9097>
- Castillo, A. y Vinuesa, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *Revistas ComHumanitas*, 10(1), 133-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208>
- Cedano, D. y Sánchez, C. (2019). *Rediseño de identidad corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación, Rep. Dom. 2019* [Tesis de pregrado, Universidad APEC]. Repositorio Institucional. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_07_2_019_ET190068.pdf
- Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E. y Cano, E. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne*

<http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443>

- Coloma, O. y Vásquez, A. (2021). *La responsabilidad social y la percepción en la imagen corporativa de la comunidad cristiana reformada Peru Mission, Distrito La Esperanza, año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11537/29427>
- Cui, J., Liu, G., Jia, Z., Qi, M. & Tang, M. (2019). Similar Visual Complexity Analysis Model Based on Subjective Perception. *IEEE Access*, 7, 148873-148881. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2946695>
- Cunningham, M. (2017). The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186-186. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.512014>
- Cuthill, I., Allen, W., Arbuckle, K., Caspers, B., Chaplin, G., Hauber, M., Hill, G., Jablonski, N., Jiggins, C., Kelber, A., Mappes, J., Marshall, J., Merrill, R., Osorio, D., Prum, R., Roberts, N., Roulin, A., Rowland, H., Sherratt, T., ... Caro, T. (2017). *The biology of color*. *Science*, 357(6350), 1-7. <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.aan0221>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning S. L. <https://books.google.com/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=copyright>
- De Lange, F., Heilbron, M. & Kok, P. (2018). How Do Expectations Shape Perception? *Trends in Cognitive Sciences*, 22(9), 764–779. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661318301396>
- Denans, S. (2021, 11 de enero). Análisis de un Rediseño: Burger King. https://doclogo.com/articles/es/analisis_rediseno_bk_2021_11012021
- Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

- Ercolalo, R. (2021). Un análisis del isologo del Frente de Todos. *Bold*, (8), 1-9. <https://doi.org/10.24215/25249703e017>
- Espinoza, J. y Tasso, Y. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/13897>
- Favier, M., Celhay, F. & Pantin, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
- Fernandez, R. (2019). *Licenciado en comunicación Social. Diseño del Branding para establecer una imagen corporativa definida en Paceñísima de Televisión Canal 34 La Paz* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor De San Andrés]. Repositorio institucional. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/24747>
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Universidad del Rosario. <https://www.digitaliapublishing.com/a/46416>
- Gallart, V., Callarisa, L. & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Geerlings, M. (2016). *The Influence of the Font of the Brand's Name within a Logo and Logo Complexity on the Perception of Logo- Core Value Fit and on Consumer Response*. [Master's Thesis, Radboud University]. Institutional repository. <https://theses.ubn.ru.nl/items/1a32ead2-22e6-428b-94a1-e9bc7ee6586d>
- Gil, L., Martínez, G. & Rodríguez, C. (2022). Estilos de comunicación: Una revisión teórica hacia las habilidades directivas en las organizaciones. *Ucsa*, 9(3), 85–96. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.85>

- Girón, R. (2017). *Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Ambato]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25025>
- Gómez, M. (2021). *La mentalidad emprendedora: El emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender*. Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/La_mentalidad_emprendedora/QiwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- González, M. y Rufino, V. (2020). *Implementación de una identidad visual para promocionar el parque artesanal Atin de la ciudad de Eten* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6754/La%20Serna%20Gonz%20Mar%20Rufino%20Gonz%20Valerie.pdf?sequence=6>
- Grinsven, B. & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- Grove, S. & Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. Elsevier Health Sciences. https://books.google.com/books/about/Investigaci%C3%B3n_en_enfermer%C3%ADa.html?id=-OKiDwAAQBAJ
- Guevara, M. y Acuña, S. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, 2-25. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Guo, X., Li, Y. & Ling, H. (2017). LIME: Low-Light Image Enhancement via Illumination Map Estimation. *IEEE Transactions on Image Processing*, 26(2), 982-993. <https://doi.org/10.1109/TIP.2016.2639450>

- Helfer, K., Merchant, G. & Wasiuk, P. (2017). Age-Related Changes in Objective and Subjective Speech Perception in Complex Listening Environments. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 60(10), 3009-3018. https://pubs.asha.org/doi/10.1044/2017_JSLHR-H-17-0030
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill - educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Houser, K., Mossman, M., Smet, K., & Whitehead, L. (2015). Tutorial: Color Rendering and Its Applications in Lighting. *LEUKOS*, 12(1-2), 7–26. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15502724.2014.989802?scroll=top&needAccess=true&role=tab&aria-labelledby=full-article>
- Hurlbert, A. (2019). Challenges to color constancy in a contemporary light. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 30, 186–193. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352154619300701>
- INEI (2020). *El sector servicios prestados a empresa se redujo 14,97% en octubre de este año*. Estado Peruano. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-sector-servicios-prestados-a-empresa-se-redujo-1497-en-octubre-de-este-ano-12562/>
- Jiang, Y., Gorn, G., Galli, M. & Chattopadhyay, A. (2016). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Jijena, R. (2021). *ABCD EVENTOS*. Archidocs LLC. https://www.google.com.pe/books/edition/ABCD_EVENTOS/GKRKEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Juarez, Z. & Montenegro, C. (2016). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguro de la ciudad de Trujillo en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1961>

- Keller, K. & Brexendorf, T. (2019). Measuring Brand Equity. *Springer Reference Wirtschaft*, 1409–1439. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kim, I., & Hyeon, J. (2015). Performance comparisons between thumb-based and finger-based input on a small touch-screen under realistic variability. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(11), 746-760. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1045241>
- Kim, M. & Lim, J. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(3), 1–75. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- Lahmidi, Z. & Aomari, A. (2018). COLOR PERCEPTION AND BEHAVIOR OF THE CONSUMER: LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL FRAMEWORK. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(3), 182-194. <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/468/1049>
- Lari, M. & Yazdi, Y. (2016). Iranian Identity in Logotype Design. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 4(1), 45-51. [http://www.ijbts-journal.com/images/column_1483445128/IJBTS%20V4%20No1%201_6%20Maryam%20Paris%2015%20\(1\).pdf](http://www.ijbts-journal.com/images/column_1483445128/IJBTS%20V4%20No1%201_6%20Maryam%20Paris%2015%20(1).pdf)
- Lazard, A. & Mackert, M. (2014). User evaluations of design complexity: The impact of visual perceptions for effective online health communication. *International Journal of Medical Informatics*, 83(10), 726–735. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1386505614001117>
- Letchumanan, G. & Sam, C. (2016). A Study on the Influence of Brand Name on Purchase of Automobile in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(3), 15-28. <https://typeset.io/papers/a-study-on-the-influence-of-brand-name-on-purchase-of-30nala1r8q>
- Lewis, C., Stanick, C., Martinez, R., Weiner, B., Kim, M., Barwick, M. & Comtois, K. (2016). The Society for Implementation Research Collaboration Instrument Review Project: A methodology to promote rigorous evaluation.

Implementation Science 10(2), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s13012-014-0193-x>

Lino, A. (2022). *Rediseño de identidad corporativa de la Cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108701>

Machado, J., Vacas, L., Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>

Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Maule, J., Skelton, A. & Franklin, A. (2023). The Development of Color Perception and Cognition. *Annual Review of Psychology*, 74, 87-111. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-040512>

Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/187245>

Mazurek, J., Pérez, C., Fernández, C., Magnot, J. y Magnot, T. (2021). La escala de Likert de 5 ítems y la correspondencia de la escala de porcentaje con implicaciones para el uso de modelos con variables lingüísticas (difusas). *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 31, 3-16. <https://dx.doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4010>

Mel, H. y Serquén, J. (2018). *Plan Estratégico De Identidad Corporativa Para Mejorar La Comunicación Visual En La Gerencia De Desarrollo Social Y Promoción De La Familia De La Municipalidad Provincial De Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5734>

- Michalik, U. & Michalska, M. (2016). THE PERSUASIVE FUNCTION OF RHETORIC IN ADVERTISING SLOGANS. *Journal of Accounting and Management*, 6(1), 45-58. <https://hrcak.srce.hr/162950>
- Miller, D. & Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474–493. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.917331>
- Miniukovich, A., Sulpizio, S. & De Angeli, A. (2018). Visual complexity of graphical user interfaces. *Proceedings of the 2018 International Conference on Advanced Visual Interfaces*, 20, 1-9. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3206505.3206549>
- 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 pregrado, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional. <http://cdigital.uv.mx/handle/1944/51803>
- Moscoso, D. (2021). *Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77323>
- Muñoz, R. (2019). *Incidencia de la identidad corporativa en la percepción de imagen de los públicos internos de una organización solidaria, caso Provitec*. [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9473>
- Nascimento, S., Amano, L. & Foster, D. (2016). Spatial distributions of local illumination color in natural scenes. *Vision Research*, 120, 39-44. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2015.07.005>
- Naula, T. (2020). *Ingeniero en Diseño Gráfico. La comunicación visual y su rol en la construcción de la imagen corporativa de la panadería artesanal “El CLÁSICO” en la ciudad de Guayaquil en el 2019* [Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57023>

- Nguyen, M. (2020). *Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience - Case Kokonat* [Undergraduate thesis, University of Applied Sciences]. Institutional repository. <https://www.theseus.fi/handle/10024/338898>
- O'Connor, Z. (2021). Traditional colour theory: A review. *Color Research & Application*, 46(4), 838–847. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/col.22609>
- Observatorio Nacional de los Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020, marzo). *Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020*. ONTSI. <http://www.ontsi.es/es/publicaciones/Informe-Anual-del-sector-de-los-Contenidos-Digitales-en-Espana-2020>
- Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. https://www.academia.edu/35200587/2006_Metodologia_de_la_investigacion_cuantitativa_Palella_pdf
- Phillips, B., Mcquarrie, E., & Griffin, W. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>
- Ramos, R., Cabrera, G., Urgiles, C. y Jara, F. (2018). Aspectos metodológicos de la investigación. *RECIAMUC*, 2(3), 194-211. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111>
- Ranaweera, A. & Wasala, K. (2020). Color matters: The Impact of Logo Color on Consumer Perceived Eco-Friendliness. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), pp.129-139. <http://hdl.handle.net/11159/6216>
- Round, G. & Roper, S. (2017). When and why does the name of the brand still matter? *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2118–2137. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0360>

- Sadan, V. (2017). Data collection methods in quantitative research. *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 18(2), 58-63. <https://www.ijcne.org/text.asp?2017/18/2/58/286271>
- Sadeq, Z., Ngadiran, N., Kadir, Z., Hamood, W. & Mugahed, W. (2021). Reading habits and attitudes among university students: a review. *Journal of Techno Social*, 13(1), 44-53. <https://doi.org/10.30880/jts.2021.13.01.006>
- Song, Y. (2018, 14 de mayo). *Five Aspects Of Visual Identity That Many Companies Tend To Overlook*. Forbes Communications Council. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/14/five-aspects-of-visual-identity-that-many-companies-tend-to-overlook/>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K. & Gaikwad, K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Bus Econ*, 2(58), 1-38. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Statista (2023, 29 de agosto). Marcas con la mejor imagen y reputación entre los consumidores a nivel mundial en 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/504074/marcas-mundiales-con-mejor-reputacion/>
- Stoica, D, Alexe, P., Garnai, M, Filimon, V. & Stoica, M. (2017). Linguistic strategies of food advertising. An overview. *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 23(4), 194-197. [https://journal-of-agroalimentary.ro/admin/articole/87049L36_Dimitrie_Stoica_2017_23\(4\)_194-197.pdf](https://journal-of-agroalimentary.ro/admin/articole/87049L36_Dimitrie_Stoica_2017_23(4)_194-197.pdf)
- Sürücü, L. & Maslakçı, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/1540/1365>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28-36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tanjung, F., Ridwan, R. & Gultom, U. (2017). Reading habits in digital era: a research on the students in Borneo university. *LLT Journal: A Journal on*

Language and Language Teaching, 20(2), 147-157.
<http://dx.doi.org/10.24071/llt.2017.200209>

Terrones, D. (2022). *Rediseño de la identidad corporativa de la Botica Pervic en la percepción de los consumidores, Los Olivos, Lima, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/108264>

Tolley, S. (2016). *MIN, Simplicité et minimalisme dans le design graphique contemporain*. Éditeur Pyramyd.

Ushchapovska, I. (2017). Convergence of brand language elements. *Філологічні працямі*, 9(1), 115-120.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/52885>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Editorial San Marcos. <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>

Vásquez, L. y Segura, N. (2021). *Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8852>

Velykyté, G. (2023). CREATIVITY IN DISTINCTIVE BRAND ASSETS. *Creativity Studies*, 16(2), 384–396. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.19035>

Vikas, S. & Nupur, A. (2016). Examining the Effect of Emotions Associated with Colour of Logo on Brand Perceptions. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 20–31. <https://amity.edu/UserFiles/admaa/113Paper%202.pdf>

Villugas, J. (2007). *Identidad Corporativa y estrategias de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita* [Tesis de Pregrado, Universidad Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/1280>

Wallisch, P. (2017). Illumination assumptions account for individual differences in the perceptual interpretation of a profoundly ambiguous stimulus in the color

- domain: "The dress". *Journal of Vision*, 17(4), 1-14. <https://doi.org/10.1167/17.4.5>
- Witzel, C. & Gegenfurtner, K. (2018). Color Perception: Objects, Constancy, and Categories. *Annual Review of Vision Science*, 4(1), 475-499. <https://doi.org/10.1146/annurev-vision-091517-034231>
- Xie, Z., Wang, T., Zhao, J. & Qin, H. (2023). Too thin to be cute: the influence of letter height-to-width ratio on consumer perception. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 789-798. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3977>
- Yang, J., Wang, C., Jiang, B., Song, H. & Meng, Q. (2020). Visual Perception Enabled Industry Intelligence: State of the Art, Challenges and Prospects. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(3), 2204–2219. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9106415>
- Yau, J., Kim, S., Thakur, P. & Bensmaia, S. (2016). Feeling form: the neural basis of haptic shape perception. *Journal of Neurophysiology*, 115(2), 631-642. <https://journals.physiology.org/doi/epdf/10.1152/jn.00598.2015>
- Yüncü, V. & Kopalal, C. (2019). Is Cultural Environment a Determinant of Perceived Corporate Reputation? *Journal of Business Research-Turk*, 11(2), 1044-1056. <http://dx.doi.org/10.20491/isarder.2019.654>
- Zabala, V. (2014). Marcas + recordadas segundas ediciones, 38 categorías. *Revista Ekos*. 245, 47-53. <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/245/47>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de variables o Tabla de categorización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PARÁMETROS	ESCALA/NIVELES DE MEDICIÓN
Identidad Corporativa (Variable independiente)	<p>La identidad corporativa de una empresa es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión. Es el instrumento esencial para la creación y desarrollo de una marca (su esencia, principios, personalidad). Cuando se crea la identidad de la empresa, se diferencia entre elementos visuales y verbales. (De La Fuente, 2019, p. 9 - 15)</p>	<p>La identidad corporativa es el instrumento que administra el orden estructural de una empresa, basada en los elementos visuales y verbales, buscando ser vista por sus clientes.</p>	<p>Identidad corporativa visual Unidad gráfica (nombre, logotipo, símbolo o imagotipo, isologo, tipografía y colores) que diferencia, representa, comunica y hace reconocible a la organización. (De La Fuente, 2019, p. 15)</p>	<p>Logotipo (De La Fuente, 2019, p. 15)</p>	<p>¿Es aceptable el texto y el tipo de letra que nombra a la iglesia cristiana "La Roca Viva"?</p>	<p>LIKERT: Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>
				<p>Símbolo o imagotipo (De La Fuente, 2019, p. 15)</p>	<p>¿Considera que el diseño del dibujo tiene relación con la identidad de la iglesia?</p>	
				<p>Isologo (De La Fuente, 2019, p. 16)</p>	<p>¿Usted cree que la unión del dibujo con el texto se relaciona con la iglesia?</p>	
				<p>Colores Corporativos (De La Fuente, 2019, p. 16)</p>	<p>¿Los colores que se aplicaron para el diseño tienen relación con esta iglesia?</p>	
				<p>Fuentes tipográficas (De La Fuente, 2019, p. 16)</p>	<p>¿Las letras se entienden sin ningún problema con la identidad de la iglesia?</p>	
			<p>Nombre (De La Fuente, 2019, p. 17)</p>	<p>¿Considera que el nombre de la Iglesia es sencillo y fácil de recordar?</p>		
			<p>Eslogan (De La Fuente, 2019, p. 17)</p>	<p>¿Considera que la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización?</p>		

Percepción (Variable dependiente)	<p>La percepción visual es un procedimiento que empieza por los ojos. La percepción no es más que un grupo de sistemas cognitivos complejos, que incluyen la percepción, la memoria, la atención, el conocimiento, la percepción, la comprensión, la conciencia, la anticipación, la interpretación, etc. Cuando se trata de interpretar un sujeto se basa a través de la percepción de la forma y la percepción del color. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013) (citado por Galindo, 2016. p. 34)</p>	<p>Hace referencia al movimiento ocular que fija el elemento enfocado basado a la atención del usuario para lograr el reconocimiento e interpretación de lo captado concluyendo que se identifique la forma y la figura.</p>	<p>Percepción de la forma La percepción de la forma también se ve influenciada por el contexto y por el movimiento del objeto, de los cuáles se toma en cuenta ciertos aspectos como su forma, complejidad, y estructura. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)</p>	<p>Forma (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)</p>	<p>¿Cree usted que la forma del dibujo con el texto de la iglesia se ven bien juntos?</p>	<p>LIKERT: Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>
			<p>Complejidad (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)</p>	<p>¿Considera que esta unión del dibujo con el texto es fácil de recordar?</p>		
			<p>Estructura (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)</p>	<p>¿El texto, la imagen y el mensaje de la Iglesia es claro?</p>		
			<p>Percepción del color En la percepción del color es muy importante el contexto. De forma que pueda modificarse un poco nuestra percepción sobre los tonos coloridos de un determinado objeto, a ello, se determinaría gracias a la luz y el color en sí. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)</p>	<p>Luz (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)</p>	<p>¿Distingue claramente cada elemento del dibujo y el texto que se realizó para la iglesia?</p>	
			<p>Color (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)</p>	<p>¿Piensa usted que los colores utilizados para este diseño se adecuan al formato de la iglesia?</p>		

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable			
			Variable independiente: Identidad corporativa			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es la influencia del rediseño de la identidad corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023?	Determinar la influencia del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.	H ₁ : Existe una influencia significativa del rediseño de Identidad Corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.	Dimensión 1: Identidad corporativa visual Dimensión 2: Identidad corporativa verbal	Dimensión 1: Logotipo Símbolo o imagotipo Isologo Colores Corporativos Fuentes tipográficas Dimensión 2: Nombre Eslogan	Dimensión 1: 1. ¿Es aceptable el texto y el tipo de letra que nombra a la iglesia cristiana "La Roca Viva"? 2. ¿Considera que el diseño del dibujo tiene relación con la identidad de la iglesia? 3. ¿Usted cree que la unión del dibujo con el texto se relaciona con la iglesia? 4. ¿Los colores que se aplicaron para el diseño tienen relación con esta iglesia? 5. ¿Las letras se entienden sin ningún problema con la identidad de la iglesia? Dimensión 2: 6. ¿Considera que el nombre de la Iglesia es sencillo y fácil de recordar? 7. ¿Considera que la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización?	ESCALA DE LIKERT

Fuente: Elaboración Propia

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente: Percepción			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la influencia de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la influencia de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.</p>	<p>H₁: Existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa visual cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.</p> <p>H₁: Existe una influencia significativa de la Identidad Corporativa verbal cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.</p>	<p>Dimensión 1: Percepción de la forma</p> <p>Dimensión 2: Percepción del color</p>	<p>Dimensión 1: Forma Complejidad Estructura</p> <p>Dimensión 2: Luz Color</p>	<p>Dimensión 1: 8. ¿Cree usted que la forma del dibujo con el texto de la iglesia se ven bien juntos? 9. ¿Considera que esta unión del dibujo con el texto es fácil de recordar? 10. ¿El texto, la imagen y el mensaje de la Iglesia es claro?</p> <p>Dimensión 2: 11. ¿Distingue claramente cada elemento del dibujo y el texto que se realizó para la iglesia? 12. ¿Piensa usted que los colores utilizados para este diseño se adecuan al formato de la iglesia?</p>	<p>ESCALA DE LIKERT</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Este cuestionario está constituido por 12 preguntas con la finalidad de conocer su punto de vista acerca de la influencia del rediseño de la identidad corporativa cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente posible cada pregunta y conteste marcando con un aspa (X) el recuadro con el número que considere adecuado.

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

VARIABLE 1: Identidad Corporativa						
Preguntas		5	4	3	2	1
1	¿Es aceptable el texto y el tipo de letra que nombra a la iglesia cristiana "La Roca Viva"?					
2	¿Considera que el diseño del dibujo tiene relación con la identidad de la iglesia?					
3	¿Usted cree que la unión del dibujo con el texto se relaciona con la iglesia?					
4	¿Los colores que se aplicaron para el diseño tienen relación con esta iglesia?					
5	¿Las letras se entienden sin ningún problema con la identidad de la iglesia?					

6	¿Considera que el nombre de la Iglesia es sencillo y fácil de recordar?					
7	¿Considera que la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización?					
VARIABLE 2: Percepción						
Preguntas		5	4	3	2	1
8	¿Cree usted que la forma del dibujo con el texto de la iglesia se ven bien juntos?					
9	¿Considera que esta unión del dibujo con el texto es fácil de recordar?					
10	¿El texto, la imagen y el mensaje de la Iglesia es claro?					
11	¿Distingue claramente cada elemento del dibujo y el texto que se realizó para la iglesia?					
12	¿Piensa usted que los colores utilizados para este diseño se adecuan al formato de la iglesia?					

Fuente: *Elaboración propia*

LINK DE GRUPO CONTROL: <https://forms.gle/G4rH8anHmcs8AxbV7>

LINK DE GRUPO EXPERIMENTAL: <https://forms.gle/7QDhmKof4ntMi8ya7>

Anexo N° 4: Determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

N corresponde a 150 de su población

z corresponde al 95% en nivel de fiabilidad equivaliendo al 1.96

p corresponde a la verosimilitud de valimiento en 0.5

q corresponde a la verosimilitud de oposición al 0.5

e corresponde al límite de fallo en 0.05

Substituyendo valores:

N da como resultado 150

z da como resultado 95% igualando a 1.96

p igualando a 0.5

q igualando a 0.5

e igualando a 0.05

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

$$n = \frac{150 \cdot 0.9604}{(150 - 1) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{(149) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

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

$$n = 108$$

Anexo N° 5: Prueba binomial y valides de expertos

Tabla N°2: Juicio de Expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mgtr_Karla_Robalino	Grupo 1	SI	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Mgtr_Mariano_Vargas	Grupo 1	SI	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Mgtr_Dessire_Sanz	Grupo 1	SI	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DESSIRE ALLINSON ALCEDO SANZ
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor () P.h ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ARTE - EDUCACIÓN
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	Sanchez Santisteban, Liliana Rubi
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Congregantes, personas de 18 años a 65 años
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 12 ítems. Estos ítems que serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los primeros siete ítems se relacionan con la variable de estudio "Identidad Corporativa", mientras que los cinco ítems finales están relacionados con la variable "Percepción".

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	Identidad corporativa visual	La identidad corporativa de una empresa es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión. Es el instrumento esencial para la creación y desarrollo de una marca (su esencia, principios, personalidad). Cuando se crea la identidad de la empresa, se diferencia entre elementos visuales y verbales. (De La Fuente, 2019, p. 9 - 15)
	Identidad corporativa verbal	
	Percepción de la forma	
	Percepción del color	
Percepción	Percepción de la forma	La percepción visual es un procedimiento que empieza por los ojos. La percepción no es más que un grupo de sistemas cognitivos complejos, que incluyen la percepción, la memoria, la atención, el conocimiento, la percepción, la comprensión, la conciencia, la anticipación, la interpretación, etc. Cuando se trata de interpretar un sujeto se basa a través de la percepción de la forma y la percepción del color. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013) (citado por Galindo, 2016. p. 34)
	Percepción del color	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario ***Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023*** elaborado por ***Liliana Rubi Sanchez Santisteban*** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identidad corporativa visual, Identidad corporativa verbal, Percepción de la forma, Percepción del color.

- Primera dimensión: **Identidad corporativa visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la Identidad Corporativa visual cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Es aceptable el texto y el tipo de letra que nombra a la iglesia cristiana "La Roca Viva"?	4	4	4	-
Símbolo o imagotipo	¿Considera que el diseño del dibujo tiene relación con la identidad de la iglesia?	4	4	4	-
Isologo	¿Usted cree que la unión del dibujo con el texto se relaciona con la iglesia?	4	4	4	-
Colores Corporativos	¿Los colores que se aplicaron para el diseño tienen relación con esta iglesia?	4	4	4	-
Fuentes tipográficas	¿Las letras se entienden sin ningún problema con la identidad de la iglesia?	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Identidad corporativa verbal**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la Identidad Corporativa verbal cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	¿Considera que el nombre de la Iglesia es sencillo y fácil de recordar?	4	4	4	-
Eslogan	¿Considera que la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización?	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Percepción de la forma**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma	¿Cree usted que la forma del dibujo con el texto de la iglesia se ven bien juntos?	4	4	4	-
Complejidad	¿Considera que esta unión del dibujo con el texto es fácil de recordar?	4	4	4	-
Estructura	¿El texto, la imagen y el mensaje de la Iglesia es claro?	4	4	4	-

- Cuarta dimensión: **Percepción del color**
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Luz	¿Distingue claramente cada elemento del dibujo y el texto que se realizó para la iglesia?	4	4	4	-
Color	¿Piensa usted que los colores utilizados para este diseño se adecuan al formato de la iglesia?	4	4	4	-



Firma del evaluador

DNI

10 719 46 7

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	KARLA ROBALINO SÁNCHEZ
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor () P.h ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ARTE - EDUCACIÓN
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	Sanchez Santisteban, Liliána Rubi
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Congregantes, personas de 18 años a 65 años
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 12 ítems. Estos ítems que serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los primeros siete ítems se relacionan con la variable de estudio "Identidad Corporativa", mientras que los cinco ítems finales están relacionados con la variable "Percepción".

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	Identidad corporativa visual	La identidad corporativa de una empresa es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión. Es el instrumento esencial para la creación y desarrollo de una marca (su esencia, principios, personalidad). Cuando se crea la identidad de la empresa, se diferencia entre elementos visuales y verbales. (De La Fuente, 2019, p. 9 - 15)
	Identidad corporativa verbal	
	Percepción de la forma	
	Percepción del color	
Percepción	Percepción de la forma	La percepción visual es un procedimiento que empieza por los ojos. La percepción no es más que un grupo de sistemas cognitivos complejos, que incluyen la percepción, la memoria, la atención, el conocimiento, la percepción, la comprensión, la conciencia, la anticipación, la interpretación, etc. Cuando se trata de interpretar un sujeto se basa a través de la percepción de la forma y la percepción del color. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013) (citado por Galindo, 2016. p. 34)
	Percepción del color	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana “La Roca Viva” en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023 elaborado por Liliana Rubi Sanchez Santisteban en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identidad corporativa visual, Identidad corporativa verbal, Percepción de la forma, Percepción del color.

- Primera dimensión: **Identidad corporativa visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la Identidad Corporativa visual cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Es aceptable el texto y el tipo de letra que nombra a la iglesia cristiana "La Roca Viva"?	4	4	4	-
Símbolo o imago tipo	¿Considera que el diseño del dibujo tiene relación con la identidad de la iglesia?	4	4	4	-
Isologo	¿Usted cree que la unión del dibujo con el texto se relaciona con la iglesia?	4	4	4	-
Colores Corporativos	¿Los colores que se aplicaron para el diseño tienen relación con esta iglesia?	4	4	4	-
Fuentes tipográficas	¿Las letras se entienden sin ningún problema con la identidad de la iglesia?	4	4	4	-

- Segunda dimensión: **Identidad corporativa verbal**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la Identidad Corporativa verbal cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

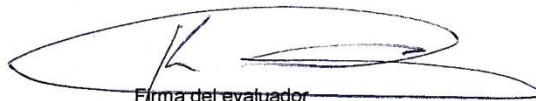
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	¿Considera que el nombre de la Iglesia es sencillo y fácil de recordar?	4	4	4	-
Eslogan	¿Considera que la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización?	4	4	4	-

- Tercera dimensión: **Percepción de la forma**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma	¿Cree usted que la forma del dibujo con el texto de la iglesia se ven bien juntos?	4	4	4	-
Complejidad	¿Considera que esta unión del dibujo con el texto es fácil de recordar?	4	4	4	-
Estructura	¿El texto, la imagen y el mensaje de la Iglesia es claro?	4	4	4	-

- Cuarta dimensión: **Percepción del color**
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Luz	¿Distingue claramente cada elemento del dibujo y el texto que se realizó para la iglesia?	4	4	4	-
Color	¿Piensa usted que los colores utilizados para este diseño se adecuan al formato de la iglesia?	4	4	4	-



Firma del evaluador
DNI 10467900

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor () P.h ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	AUDIOVISUAL
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	Sanchez Santisteban, Liliana Rubi
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Congregantes, personas de 18 años a 65 años
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 12 ítems. Estos ítems que serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los primeros siete ítems se relacionan con la variable de estudio "Identidad Corporativa", mientras que los cinco ítems finales están relacionados con la variable "Percepción".

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	Identidad corporativa visual	La identidad corporativa de una empresa es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión. Es el instrumento esencial para la creación y desarrollo de una marca (su esencia, principios, personalidad). Cuando se crea la identidad de la empresa, se diferencia entre elementos visuales y verbales. (De La Fuente, 2019, p. 9 - 15)
	Identidad corporativa verbal	
	Percepción de la forma	
	Percepción del color	
Percepción	Percepción de la forma	La percepción visual es un procedimiento que empieza por los ojos. La percepción no es más que un grupo de sistemas cognitivos complejos, que incluyen la percepción, la memoria, la atención, el conocimiento, la percepción, la comprensión, la conciencia, la anticipación, la interpretación, etc. Cuando se trata de interpretar un sujeto se basa a través de la percepción de la forma y la percepción del color. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013) (citado por Galindo, 2016. p. 34)
	Percepción del color	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario ***Rediseño de Identidad Corporativa Cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023*** elaborado por ***Liliana Rubi Sanchez Santisteban*** en el año ***2023***. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identidad corporativa visual, Identidad corporativa verbal, Percepción de la forma, Percepción del color.

- Primera dimensión: **Identidad corporativa visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la Identidad Corporativa visual cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Es aceptable el texto y el tipo de letra que nombra a la iglesia cristiana "La Roca Viva"?	4	4	4	
Símbolo o imago tipo	¿Considera que el diseño del dibujo tiene relación con la identidad de la iglesia?	4	4	4	
Isologo	¿Usted cree que la unión del dibujo con el texto se relaciona con la iglesia?	4	4	4	
Colores Corporativos	¿Los colores que se aplicaron para el diseño tienen relación con esta iglesia?	4	4	4	
Fuentes tipográficas	¿Las letras se entienden sin ningún problema con la identidad de la iglesia?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: **Identidad corporativa verbal**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la Identidad Corporativa verbal cristiana "La Roca Viva" en la Percepción de congregantes en San Martín de Porres, Lima, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	¿Considera que el nombre de la Iglesia es sencillo y fácil de recordar?	4	4	4	
Eslogan	¿Considera que la frase de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva" es adecuada para el tipo de concepto de esta organización?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Percepción de la forma**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma	¿Cree usted que la forma del dibujo con el texto de la iglesia se ven bien juntos?	4	4	4	
Complejidad	¿Considera que esta unión del dibujo con el texto es fácil de recordar?	4	4	4	
Estructura	¿El texto, la imagen y el mensaje de la Iglesia es claro?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Percepción del color**
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Luz	¿Distingue claramente cada elemento del dibujo y el texto que se realizó para la iglesia?	4	4	4	
Color	¿Piensa usted que los colores utilizados para este diseño se adecuan al formato de la iglesia?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI 95099071

Anexo N° 6: Confiabilidad - Alfa de Cronbach

Tabla N°3: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad del Grupo Control		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,974	12	

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Estadísticas de fiabilidad del Grupo Experimental		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,924	12	

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

PRUEBAS DE NORMALIDAD: GRUPO CONTROL

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_IDENTIDAD_CORPORATIVA	,147	45	,016	,905	45	,001
V2_PERCEPCION	,181	45	,001	,865	45	,000
IDENTIDAD_CORPORATIVA_VISUAL_D1_V1	,188	45	,000	,872	45	,000
IDENTIDAD_CORPORATIVA_VERBAL_D2_V1	,163	45	,004	,920	45	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

PRUEBAS DE NORMALIDAD: GRUPO EXPERIMENTAL

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_IDENTIDAD_CORPORATIVA	,253	45	,000	,825	45	,000
V2_PERCEPCION	,293	45	,000	,801	45	,000
IDENTIDAD_CORPORATIVA_VISUAL_D1_V1	,279	45	,000	,791	45	,000
IDENTIDAD_CORPORATIVA_VERBAL_D2_V1	,318	45	,000	,763	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Observación: *Aplicativo de data registrada SPSS 27*

Confiabilidad coeficiente de alfa de Cronbach

Valor del Alfa de Cronbach	Relación
1	Perfecta
0.9 a 0.99	Excelente
0.8 a 0.89	Bueno
0.7 a 0.79	Aceptable
0.6 a 0.69	Cuestionable
0.5 a 0.59	Pobre
0 a 0.49	Inaceptable

Observación: Producción respaldada ante la información dicha por Singh (2017, p. 798), Aithal & Aithal, (2020, p. 7)

Tabla interpretativa de confiabilidad

Valor Rho de Spearman	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Observación: Producción respaldada ante la información dicha por Martínez & Campos, 2015. (p. 185)

Anexo N° 7: Autorización de la institución - empresa



CARTA VISITA N° 015-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 30 de mayo de 2023

Señores
IGLESIA APOSTÓLICA Y PROFÉTICA LA ROCA VIVA
Av. Canta Callao Mz. A, LT. 8 (Óvalo de Av. Naranjal con Av. Canta Callao
S.M.P.
Presente. -

Atención: Ángeles Montes José Enzo
Presidente Pastor

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SANCHEZ SANTISTEBAN LILIANA RUBI	72674549

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,



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

Anexo N° 8: Ficha de consentimiento de recolección de datos



IGLESIA APOSTÓLICA
Y PROFÉTICA
"LA ROCA VIVA"

CEL: 926543835

AV. CANTA CALLAO MZ. "A" LTE. 8 – LIMA - S.M.P.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 30 de mayo del 2023

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Señor
Director de la E.P. de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad César Vallejo
Presente.-

Atención: Hilmer Andres Luna Victoria Cabrera

De mi consideración:

Yo **JOSÉ ENZO ÁNGELES MONTES** identificado con **DNI 09638183**, Gerente General de la **IGLESIA CRISTIANA APOSTÓLICA Y PROFÉTICA LA ROCA VIVA**, con **RUC 20554891064**, autoriza a la estudiante **LILIANA RUBI SANCHEZ SANTISTEBAN**, identificada con **DNI 72674549**, estudiante del X ciclo de la carrera profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo, para que realice su recolección de datos en nuestra iglesia.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo, nuestra mayor consideración y estima de nuestra parte.

JOSÉ ENZO ÁNGELES MONTES

DNI: 09638183

GERENTE DE LA IGLESIA CRISTIANA "LA ROCA VIVA"

Anexo N° 9: Data SPSS

Rubi Alfa de Cronbach Grupo Control.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Logotipo	Simbolo_o_ima gotipo	Isologo	Colores_corpora tivos	Fuentes_tipogra ficas	Nombre	Eslogan	Forma
1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	1	1	2	1	2	1	2
3	2	1	2	3	4	2	2	2
4	1	1	1	1	1	3	4	2
5	2	2	1	2	1	1	2	2
6	2	3	1	2	1	3	4	1
7	1	4	2	2	2	3	4	1
8	2	5	4	3	2	5	4	2
9	4	4	4	4	4	2	4	2
10	2	2	2	2	2	5	4	2
11	2	3	2	3	2	2	3	2
12	5	5	5	4	5	5	5	4
13	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	3	3	1
15	1	2	2	1	1	1	2	1
16	2	4	2	2	1	4	5	2
17	1	2	2	2	2	3	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Rubi Alfa de Cronbach Grupo Control.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logotipo	Númérico	1	0	1. ¿Es aceptab...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Simbolo_o_i...	Númérico	1	0	2. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Isologo	Númérico	1	0	3. ¿Usted cree ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Colores_cor...	Númérico	1	0	4. ¿Los colores...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Fuentes_tip...	Númérico	1	0	5. ¿Las letras s...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Nombre	Númérico	1	0	6. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Eslogan	Númérico	1	0	7. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Forma	Númérico	1	0	8. ¿Cree usted ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	Complejidad	Númérico	1	0	9. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	Estructura	Númérico	1	0	10. ¿El texto, l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	Luz	Númérico	1	0	11. ¿Distingue ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	Color	Númérico	1	0	12. ¿Piensa us...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	IDENTIDAD...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	IDENTIDAD...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	PERCEPCI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	PERCEPCI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	V1_IDENTI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	V2_PERCE...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Rubi Alfa de Cronbach Grupo Experimental.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Logotipo	Simbolo_o_ima gotipo	Isologo	Colores_corpora tivos	Fuentes_tipogra ficas	Nombre	Eslogan	Forma
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	4	4	5	4	4
11	5	5	4	5	5	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	5	4	5	4	5	3	4
14	5	5	5	5	5	5	4	5
15	4	4	5	5	5	3	3	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Rubi Alfa de Cronbach Grupo Experimental.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logotipo	Númérico	1	0	1. ¿Es aceptab...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Simbolo_o_i...	Númérico	1	0	2. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Isologo	Númérico	1	0	3. ¿Usted cree ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Colores_cor...	Númérico	1	0	4. ¿Los colores ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Fuentes_tip...	Númérico	1	0	5. ¿Las letras s...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Nombre	Númérico	1	0	6. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Eslogan	Númérico	1	0	7. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Forma	Númérico	1	0	8. ¿Cree usted ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	Complejidad	Númérico	1	0	9. ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	Estructura	Númérico	1	0	10. ¿El texto, l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	Luz	Númérico	1	0	11. ¿Distingue ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	Color	Númérico	1	0	12. ¿Piensa us...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	IDENTIDAD...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	IDENTIDAD...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	PERCEPCI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	PERCEPCI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	V1_IDENTI...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	V2_PERCE...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la marca:

Iglesia Apostólica y Profética "La Roca Viva"

Representante de la organización:

José Enzo Ángeles Montes

Cargo: Presidente - Pastor

Contacto:

Teléfono: 926 543 835

Correo electrónico: iglesialarocaviva2021@gmail.com

Redes Sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064349006160&mibextid=ZbWKwL>

Instagram: https://www.instagram.com/ministerio_la_roca_viva/

EMPRESA

TRAYECTORIA:

En 2011, la Iglesia Apostólica y Profética "La Roca Viva" fue fundada por el Profeta & Pastor Enzo Angeles Montes y un grupo pequeño de 6 miembros. La iglesia se encuentra en el distrito de San Martín de Porres. Su objetivo era formar discípulos de Jesucristo y llevar la palabra de Dios a aquellos que necesitaban amor y salvación. Aunque el número de congregantes ha aumentado gradualmente a lo largo de los años, se busca llegar a más personas para que se unan a esta iglesia, pero falta una identidad corporativa sólida, tangible y comprensible que pueda fortalecer todos los aspectos de esta Iglesia Cristiana.

FILOSOFÍA

VALORES:

- Verdad
- Justicia
- Amor
- Perdón
- Misericordia
- Bondad
- Gracia

Todo esto conforme a la palabra de Dios y su Espíritu Santo.

MISIÓN:

La misión de la Iglesia es que el mensaje del evangelio del Reino de Dios alcance más familias y que este mensaje afecte la sociedad del Perú y el mundo.

VISIÓN:

La visión de la Iglesia es evangelizar, discipular, preparar y enviar a los nuevos ministros de Dios para las futuras generaciones.



FODA

FORTALEZAS:

- La Adoración:

Por medio de la alabanza, Adoración y Danza se atrae poderosamente la presencia de Dios.

- Señales y Milagros:

Tenemos como parte de nuestro legado muchos sanados y liberados por el poder de Dios. Sanos de cáncer, lupus, tumores y otras son parte de nuestro testimonio.

- La Enseñanza:

Tenemos un mensaje vanguardista, retador, Apostólico y Profético declarando la palabra de a las naciones.

OPORTUNIDADES:

Por medio del discipulado formar nuevos ministros y nuevas cedes para un mayor alcance y bendecir a más familias en todas partes.

DEBILIDADES:

Falta evangelismo y consolidación para un crecimiento sostenido del número de miembros participantes de la Iglesia "La Roca Viva".

AMENAZAS:

El chisme, las malas influencias, los odios infundados pero muy intrínsecos en el corazón de algunos. Todo eso debe corregirse.



SITUACIÓN ACTUAL

Estamos en un proceso de purificación y restauración para un crecimiento sostenido y sano como debe ser. La economía es estable aunque se necesita mejorar estamos avanzando paso a paso en eso.

PÚBLICO OBJETIVO

Por medio del discipulado formar nuevos ministros y nuevas cedes para un mayor alcance y bendecir a más familias en todas partes.

CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Manual de rediseño sobre la identidad de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva".



PARA EL REDISEÑO:

VALORES A COMUNICAR EN ESTE REDISEÑO:

- Verdad
- Justicia
- Amor
- Perdón
- Misericordia
- Bondad
- Gracia

Todo esto conforme a la palabra de Dios y su Espíritu Santo, manteniendo los valores hasta ahora.

LOGOTIPO:

Por medio del logotipo se hará más énfasis hacia sus elementos más representativos (tierra, roca/piedra y fuego) transmitiendo su esencia y el mensaje que desean compartir.

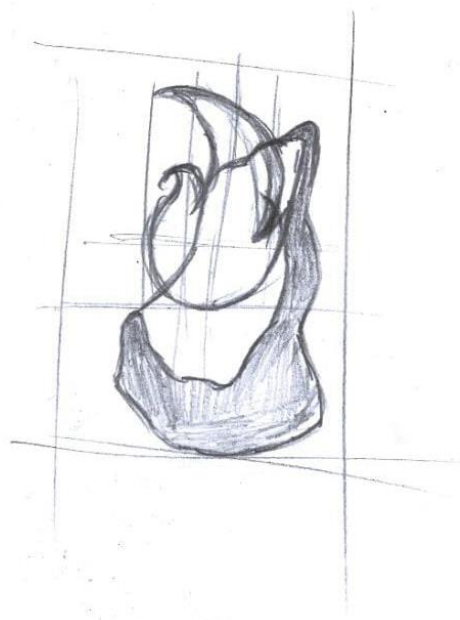
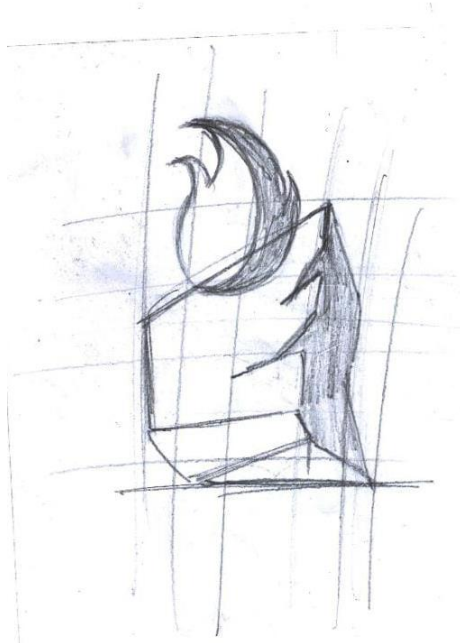
SLOGAN:

Trayendo la atmósfera del Reino a la tierra.

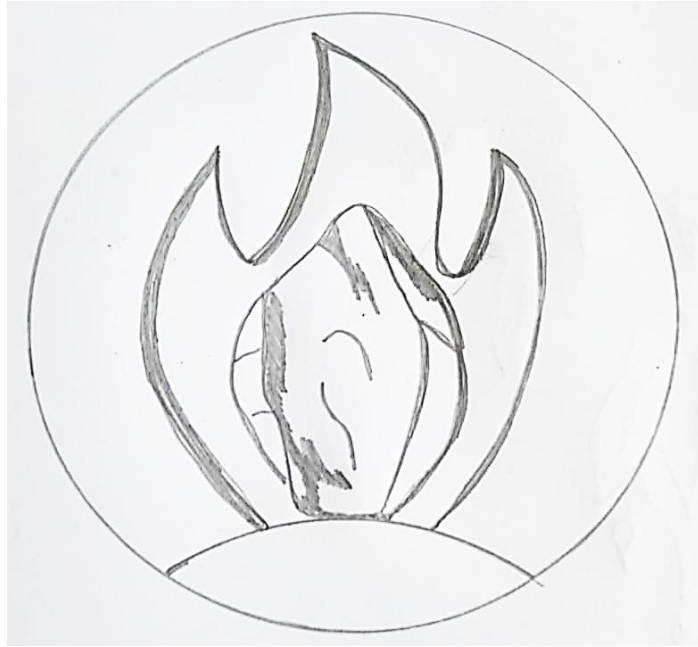


Anexo N° 11: Pieza gráfica del rediseño de identidad corporativa

Bocetos:

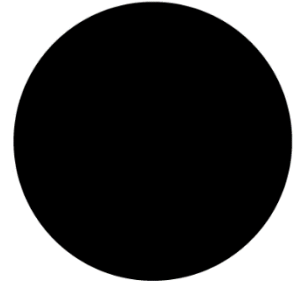
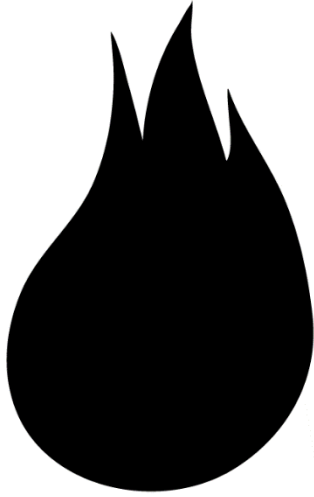








- Íconos:





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

IGLESIA CRISTIANA “LA ROCA VIVA”



Este manual contiene herramientas y reglas fundamentales para expresar visualmente la marca.

Índice

Sobre nosotros

1. Trayectoria
 - 1.1 Misión
 - 1.2. Visión
 - 1.3. Valores
2. Piezas gráficas antiguas
3. Bocetos



La marca

4. Logotipo e Isologo
5. Concepto
6. Construcción y modulación
7. Área de seguridad
8. Tamaño mínimo
9. Colores corporativos
10. Tipografías corporativas

Usos y variantes

11. Aplicaciones correctas
12. Aplicaciones incorrectas
13. Otras versiones



Indice



Identidad visual

- 14. Texturas
- 15. Íconos y patrones
- 16. Línea gráfica

Aplicaciones de marca

- 17. Paneles Publicitarios
- 18. Identidad corporativa
- 19. Papelería
- 20. Merchandising
- 21. Página web





Sobre nosotros

1. Trayectoria
 - 1.1 Misión
 - 1.2. Visión
 - 1.3. Valores
2. Piezas gráficas antiguas
3. Bocetos

Índice

1. TRAYECTORIA

En 2011, la Iglesia Apostólica y Profética "La Roca Viva" fue fundada por el Profeta & Pastor Enzo Angeles Montes y un grupo pequeño de 6 miembros (entre ellos, la Hna. María Elena Montes Mariselli, la Hna. Míriam Carhuas Taipe y el Hermano y Pastor Enzo Angeles Montes). La iglesia se encuentra en el distrito de San Martín de Porres. Su objetivo era formar discípulos de Jesucristo y llevar la palabra de Dios a aquellos que necesitaban amor y salvación. Aunque el número de congregantes ha aumentado gradualmente a lo largo de los años, se busca llegar a más personas para que se unan a esta iglesia, pero falta una identidad corporativa sólida, tangible y comprensible que pueda fortalecer todos los aspectos de esta Iglesia Cristiana.

1.1 MISIÓN:

La misión de la Iglesia es que el mensaje del evangelio del Reino de Dios alcance más familias y que este mensaje afecte a la sociedad del Perú y el mundo.

1.2 VISIÓN:

La visión de la Iglesia es evangelizar, discipular, preparar y enviar a los nuevos ministros de Dios para las futuras generaciones.

1.3 VALORES:

- Verdad
- Justicia
- Amor
- Perdón
- Misericordia
- Bondad
- Gracia

Todo esto conforme a la palabra de Dios y su Espíritu Santo.

2. PIEZAS GRÁFICAS ANTIGUAS



3. BOCETOS Piezas gráficas del rediseño de identidad corporativa.



3. BOCETOS Piezas gráficas del rediseño de identidad corporativa.



3. BOCETOS Piezas gráficas del rediseño de identidad corporativa.



3. BOCETOS Piezas gráficas del rediseño de identidad corporativa.



La marca

4. Logotipo e Isologo
5. Concepto
6. Construcción y modulación
7. Área de seguridad
8. Tamaño mínimo
9. Colores corporativos
10. Tipografías corporativas



4. LOGOTIPO diseño

El logotipo servirá como identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Iglesia Apostólica y Profética "La Roca Viva" (2023), desde un principio, existe un problema, no contenían un logotipo, y mucho menos un isologo decente, ya que, esta imagen común y corriente es el único "logotipo" que existe en esta organización cristiana.



4. LOGOTIPO rediseño

Iglesia Apostólica y Profética "La Roca Viva" (2023), tras tantos años desde que fundaron esta Iglesia cristiana, se consideró un rediseño total de la marca para tener un enlace o relación mucho mejor con el público que van llegando a esta iglesia, expresando de forma más concreta y positiva sus mensajes.

IGLESIA CRISTIANA "LA ROCA VIVA"



4. ISOLOGO rediseño

Iglesia Apostólica y Profética "La Roca Viva" (2023), por mucho tiempo no se consideró el hecho de mejorar ciertos puntos ya que no se tomaba mucha relevancia sobre este tema de la identidad corporativa, asimismo, se puede transmitir la identidad de la iglesia de una manera más presentable, profesional y madura, claro está, sin perder ciertos elementos primordiales que lo mantienen con ese significado que es hoy por hoy, y merece ser reconocida por ello.



5. CONCEPTO

Para el rediseño del isotipo se quiso conservar la utilidad de los elementos del logo actual de la empresa, tales sería como la roca, el fuego y la tierra, lo que mantiene la idea que por su mismo nombre lo dice "La Roca Viva".

Íconos



Tipografía



**IGLESIA
CRISTIANA
“LA ROCA VIVA”**





Fuego

+



Piedra / Roca

=



Roca Viva

IGLESIA CRISTIANA "LA ROCA VIVA"



Tierra

+

**IGLESIA
CRISTIANA
"LA ROCA VIVA"**

Tipografía

Tipografía

Entre mayúsculas para complementar con el isologo, además de ello, es una tipografía con Serif.

IGLESIA CRISTIANA "LA ROCA VIVA"



Personalidad

Transmite una identidad de autoridad, digna, elegante, pulcra, madura, respetable, de tranquilidad y de firmeza.

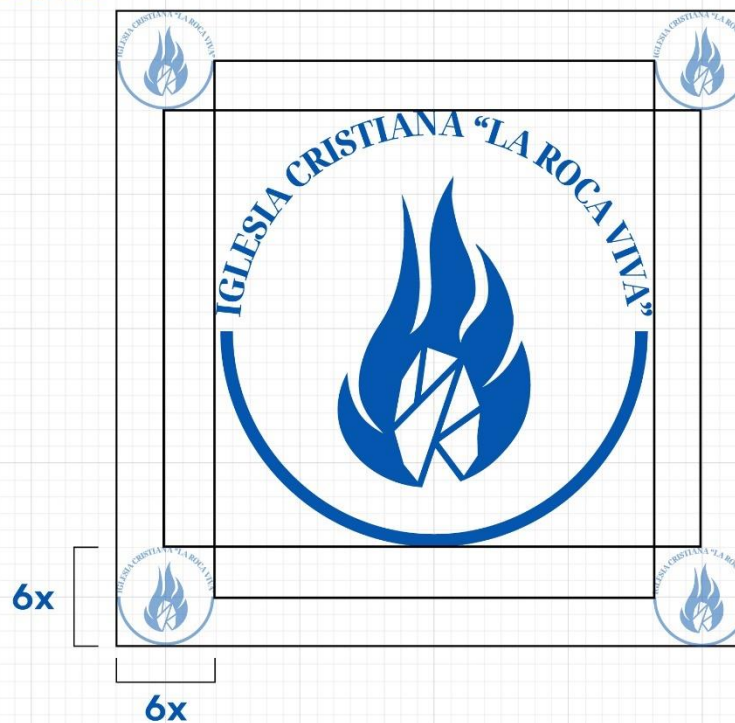
Símbolos

Minimalista, simples y sencillos de interpretar. Entre ambos buscan y forman la roca viva, asimismo, unir la silueta de la tierra con la tipografía mostrando una estructura y un orden entre los elementos.

7. ÁREA DE SEGURIDAD

Para una buena presentación y lectura de la marca, es importante mantener a su alrededor un área autónoma o de protección donde no intervengan otros elementos gráficos.

En el espacio necesario para que el isologo no pierda su funcionalidad, para referencia se debe usar este mismo en una versión reducida en los cuatro lados con una proporción de X de 6x6.



8. TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo al que puede ser reducido el isologo es a 3.5 cm. para medios impresos proporcional en sus 4 lados con coloración CYMK y 80 px para medios digitales con coloración RGB.

Máxima reducción para una correcta lectura y limpieza en la impresión.

Impreso



3.5 cm

Digital



80 px

9. COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos buscan transmitir distintas emociones mediante su significado. Además ayuda a identificar a una marca en especial.

Pantone

2955

C: 98%
M: 50%
Y: 0%
K: 31%

R: 4
G: 87
B: 175

Web
#0457af

El color azul, es un color espiritual que significa la lealtad, seguridad, confianza, se asocia con la justicia y la obediencia hacia lo divino y lo eterno.

9. COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos buscan transmitir distintas emociones mediante su significado. Además ayuda a identificar a una marca en especial.

Pantone

7436

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

R: 255

G: 255

B: 255

Web

#ffffff

El color blanco, significa la pureza, la paz, la limpieza, la luz, la verdad, la gloria, la alegría se asocia a lo santo, a la vida, a la inocencia, y a lo celestial.

10. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa.

Noto Serif Display es la tipografía principal en la elaboración del isologo. Es una tipografía Serif usada para títulos principales, de este mismo modo, refleja una identidad de autoridad, digna, formal, elegante, pulcra, madura, respetable, tranquila y de firmeza.

AB

Noto Serif Display Bold

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ; : & ? ! () ' " *
- + / = & % \$ @

10. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa.

Campton es la tipografía principal para la gran mayoría de la elaboración de piezas gráficas (afiches, anuncios publicitarios, etc.). Es una tipografía Sans Serif (palo seco), usada para piezas visuales, de este mismo modo, refleja una identidad de seguridad, fuerza, neutralidad, y modernidad.

AB

Campton ExtraBold

**A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ; : ¿ ? ¡ () ' " *
- + / = & % \$ @**

10. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La versión Bold de la tipografía Campton será usada para subtítulos

AB

Campton Bold

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ; : ¿ ? ¡ () ' " *
- + / = & % \$ @

10. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La versión Book de la tipografía Campton será usada para el texto de contenido.

AB

Campton Book

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ; : ¿ ? ¡ () ' " *
- + / = & % \$ @

10. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La versión Light de la tipografía Noto Serif Display será usada para el texto de contenido o enfatizar algunos títulos dependiendo de la temática.

AB

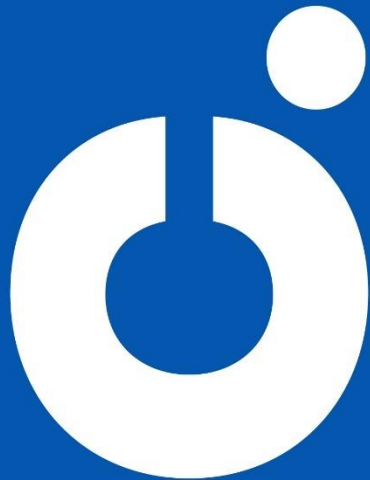
Noto Serif Display Light

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ; : & ? ¡ () ' " *
- + / = & % \$ @

Título

Subtítulo

Cuerpo



Usos y variables

11. Aplicaciones correctas
12. Aplicaciones incorrectas
13. Otras versiones

11. APLICACIONES CORRECTAS

El uso correcto del isologo se presenta en 2 formas.

1. Cuando se quiera usar la tipografía con los íconos del fuego, la piedra o roca, y la tierra, se debe de respetar el tamaño mínimo que se pueda llegar a utilizarla.

2. Por ello mismo, cuando se quiera usar el isologo sin la tipografía, o cuando no coincide correctamente con alguna pieza gráfica, tendrá que dar uso al isotipo.







12. APLICACIONES INCORRECTAS

Para evitar que el isologo pierda su funcionalidad no:

- Deformar el isologo
- Añadir elementos
- Usar un color no corporativo
- Usar el isologo con bordes
- Cambiar los íconos



12. APLICACIONES INCORRECTAS



13. OTRAS VERSIONES

Isotipo

Se puede usar el isotipo o el símbolo válido para otras funciones o formatos sin perder el concepto o la coherencia de la marca.



Asimismo, se puede utilizar de distintas formas y propósitos.

13. OTRAS VERSIONES

Imagotipo

Se puede usar el imagotipo válido para otras funciones o formatos sin perder el concepto o la coherencia de la marca.



IGLESIA CRISTIANA “LA ROCA VIVA”

Asimismo, se puede utilizar de distintas formas y propósitos.

13. OTRAS VERSIONES

Logotipo

Se puede usar el logotipo válido para otras funciones o formatos sin perder el concepto o la coherencia de la marca.

IGLESIA CRISTIANA “LA ROCA VIVA”

Asimismo, se puede utilizar de distintas formas y propósitos.

Identidad visual

- 14. Texturas
- 15. Íconos y patrones
- 16. Línea gráfica

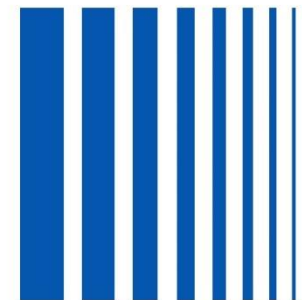
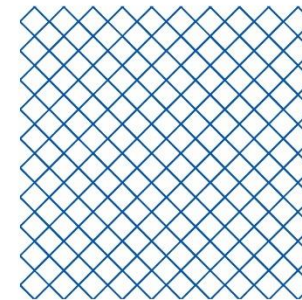
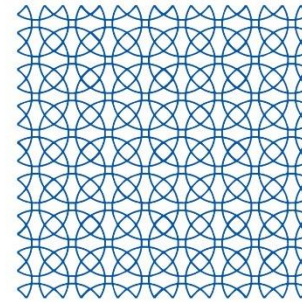


14. TEXTURAS

La primera textura que identificará a la marca consiste en un entrelazo de varias líneas, tal y como se conoce en el isologo por la roca o piedra.

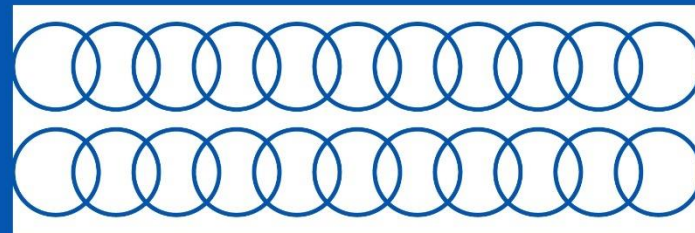
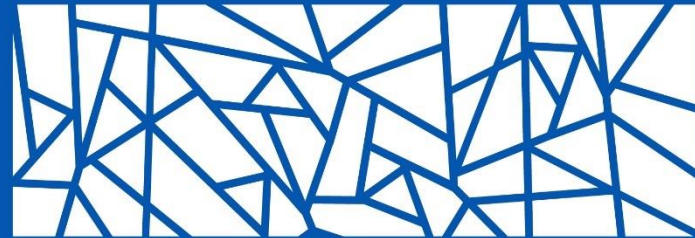
La segunda textura que identificará a la marca consiste en un entrelazo de varios círculos, haciendo referencia como lo vemos en la tierra.

La tercera textura que identificará a la marca consiste en una secuencia de líneas.



15. ÍCONOS Y PATRONES

Los íconos son elementos visuales que servirán de apoyo en distintas piezas visuales y publicitarias.



16. LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica de la marca será característico por el uso en conjunto de tipografías, imágenes, íconos, símbolos y fotografías.

Los gráficos tienen la forma de rectángulos o de líneas, que hace referencia a la dirección, firmeza, y calma, tal y como se relaciona con la marca.



**Campton
ExtraBold, Bold
y Book**

**Noto Serif
Display Bold
Campton Bold
y Book**

Textos

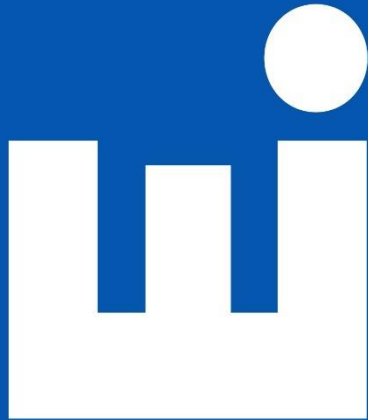
Textos

Textos

Textos

Textos

Textos



Aplicaciones de marca

- 17. Paneles Publicitarios
- 18. Identidad corporativa
- 19. Papelería
- 20. Merchandising
- 21. Página web

17. PANELES PUBLICITARIOS



EL AMOR DE PADRE A HIJO



Domingo, Julio 16 | 9 am. - 11:30 am.
Av. Santa Callao Mz. A, Lt. 8, 2do Piso - San Martín de Porres.
Frente al Ovalo del Cruce de Av. Naranjal con Av. Santa Callao - SMP.

[www.iglesiacristianalarocaviva.com](#)

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#)



17. PANELES PUBLICITARIOS



18. IDENTIDAD CORPORATIVA



18. IDENTIDAD CORPORATIVA



20. MERCHADISING



20. MERCHADISING



21. PÁGINA WEB



The screenshot shows a church website with a blue and white color scheme. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Enseñanzas', 'Noticias', 'Agenda', and a 'Contáctanos' button. The main heading is '¿Quiénes somos?' in large blue font. Below it, a paragraph describes the church's founding in 2011 and its mission. A 'MÁS INFORMACIÓN' button is positioned below the text. A central image shows a man speaking at a podium. At the bottom, a dark blue banner contains the text 'Servicios desde lunes a domingo' and a small paragraph about the church's services, followed by an 'AGENDA' button.

Inicio Enseñanzas Noticias Agenda Contáctanos

¿Quiénes somos?

Somos una iglesia que se fundó en el año 2011 con un grupo pequeño de miembros perseguidos por el Pastor Enzo Angeles Montes con la visión de formar discípulos de Jesucristo con la misión de que la palabra de Dios llegue a muchas personas necesitadas del amor y salvación de Dios.

MÁS INFORMACIÓN

Servicios desde
lunes a domingo

No se pierda de estos servicios maravillosos, donde avista un lugar por el poder de Cristo, y te sumergas en la palabra del Espíritu Santo, para conocer los horarios correspondientes haga click.

AGENDA



The graphic features three service announcements with corresponding posters. The first poster is for 'El Espíritu de Rompimiento' on May 27th. The second is for 'La Oración' and 'El Diezmo' on May 21st, featuring Carlos Velazquez and Marco Romos. The third is for 'La mujer hija de Dios' on May 13th at 7 PM. Below the posters, the text 'Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.' is written in a large, blue, serif font, with 'Cristo' underlined. At the bottom, the reference '- Filipenses 4:13 -' is displayed. A small church logo is centered above the main text.

"El Espíritu de Rompimiento"

Este domingo 27 de Mayo, te invitamos a participar en nuestro Servicio de poder y revelación de la palabra de Dios con el tema "El Espíritu de Rompimiento".

"La Oración" "El Diezmo"

Este domingo 21 de Mayo, te invitamos a participar en nuestros dos Servicios donde habrá dos palabras poderosas de Dios en el primer turno será el tema "La Oración" y el segundo turno con el tema "El Diezmo".

"La mujer hija de Dios"

Este sábado 13 de Mayo, te invitamos a participar en nuestro Servicio donde habrá una palabra poderosa de Dios con la segunda parte del tema "La mujer hija de Dios".

SAB. 13 DE MAYO | 7 PM

Todo lo puedo en
Cristo que me fortalece.

- Filipenses 4:13 -

21. PÁGINA WEB





Filosofía de la Iglesia Cristiana "La Roca Viva"

La misión de la Iglesia es que el mensaje del evangelio del Reino de Dios alcance más familias y que este mensaje afecte la sociedad del Perú y el mundo.

La visión de la Iglesia es evangelizar, discipular, preparar y enviar a los nuevos ministros de Dios para las futuras generaciones.


→

Campañas Victoriosas

1ª Campaña de Liberación, Sanidad y Milagros

Te invitamos a nuestra CAMPAÑA DE LIBERACIÓN, SANIDAD Y MILAGROS, donde serás liberado/a, libre y sano por el PODER SOBRENATURAL de DIOS. Si conoces personas que estén atravesando enfermedades como cáncer, diabetes, temores, dolores de cabeza, migrañas, fobias, traumas del pasado, brujería, etc., ven y no te pierdas este servicio, ¡SERÁ MARAVILLOSO y cosas extraordinarias pasarán en tu vida!



2ª Campaña de Liberación, Sanidad y Milagros

Si conoces personas que estén atravesando enfermedades como cáncer, diabetes, temores, dolores de cabeza, migrañas, fobias, traumas del pasado, brujería, etc., ven y no te pierdas este servicio, ¡SERÁ MARAVILLOSO y cosas extraordinarias pasarán en tu vida!

Horarios Únicos y Poderosas de Dios

LUNES: Lunes y todos los Lunes a las 7:00 pm. a nuestro servicio de ADORACIÓN.	+
MARTES: Comparte un aprendizaje de la palabra de Dios de nuestras Casas de Paz.	+
JUEVES: Te invitamos a participar en el Servicio de poder y revelación de la palabra de Dios.	+
VIERNES: Servicio de Oración y Ayuno, Intercesión y Ministración del poder de Dios.	+



Testimonios en la iglesia "La Roca Viva"



Martin Mc Cubbin

En esta ocasión tenemos el Testimonio de la petición de Martin Mc Cubbin sobre una oportunidad laboral en la Fiesta de las Peticiones 2022.



Raúl Quispe

En esta ocasión, tenemos el Testimonio de la petición de Raúl Quispe sobre como Dios cubrió su salud de todo mal y aumentó sus finanzas gracias a la Fiesta de las Peticiones 2022.



Keila Reyes

En esta ocasión tenemos el Testimonio de la petición de Keila Reyes acerca de su banca completa en la Fiesta de las Peticiones 2022.

21. PÁGINA WEB

Contacto



Nombres*

Apellidos*

Asunto Email*

Escriba algo aquí...

Enviar Email



Enlaces Rápidos

Inicio	Enseñanzas	Díezmos y Ofrendas	Ministerio de Danza
Sobre nosotros	Noticias	Agenda	Ministerio de Comunicaciones
Iglesia Cristiana "La Roca Viva"	Mujer	Testimonios	Contáctanos

2023 © Iglesia Cristiana "La Roca Viva". Todos los Derechos Reservados.



Diseñado por: Liliana Rubi Sanchez Santisteban

Lima - Perú

2023