



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los miembros
de la iglesia Paz con Dios, S.M.P., Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Padilla Adrianzén, Alan Ernesto (ORCID: 0000-0002-1186-0837)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres que me guiaron en el camino

Del señor, por la educación y los valores

que me dieron Y me enseñaron a ser

un luchador en La vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha respaldado en
Este tiempo y a abierto las puertas en
El momento perfecto para seguir avanzando
En la vida, y saber que él cumple sus
Promesas

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	72
ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla 1: Categorización de variables	21
Tabla 2: Prueba binomial de juicio de experto	23
Tabla 5: Prueba de chi cuadrado 1	43
Tabla 6: Prueba de chi- cuadrado 2	45
Tabla 7: Prueba de chi- cuadrado 3	46
Tabla 8: Prueba de chi- cuadrado 4	47
Tabla 23. Prueba binomial Experto1 Miguel Antonio Cornejo Guerrero P.hD.	81
Tabla 24. Prueba binomial Experto2 Magister Juan Tanta Restrepo.	81
Tabla 25. Prueba binomial Experto3 Magister Karen mierz Delgado	81

Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1: Gráfico de barras del ítem 1	21
Ilustración 2: Gráfico de barras del ítem 2	27
Ilustración 3: Gráfico de barras del ítem 3	44
Ilustración 4: Gráfico de barras del ítem 4	45
Ilustración 5: Gráfico de barras del ítem 5	46
Ilustración 6: Gráfico de barras del ítem 6	48
Ilustración 7: Gráfico de barras del ítem 7	60
Ilustración 8: Gráfico de barras del ítem 8	65

Resumen

Para el presente estudio, se tuvo como objetivo si existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa de la iglesia Paz con Dios y la percepción de los miembros de la iglesia. Para esto se hizo un rediseño de la imagen corporativa de la iglesia lo cual fue mostrado a los miembros de la iglesia para poder realizar luego un análisis con los datos extraídos por medio de la encuesta.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal de tipo aplicada y de nivel correlacional. La encuesta que se realizó, estuvo conformada por 14 preguntas con opciones politómicas en escala de Likert. La muestra fue de 80 miembros de la iglesia que oscilaban entre los 15 – 55 años. La fiabilidad de la investigación fue determinada mediante el Alfa de Cronbach, con una significancia de 0,858. Se aplicó el método de Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, aceptándose la hipótesis de la investigación, cuyo resultado menciona que si existe relación entre las variables del estudio. Se concluyó que los miembros de la iglesia si percibieron el cambio del rediseño de la imagen corporativa de la iglesia cristiana Paz con Dios.

Palabras clave: Rediseño, imagen corporativa, percepción.

Abstract

For the present study, the objective was whether there is a relationship between the redesign of the corporate image of the Paz con Dios church and the perception of the church members. For this, a redesign of the corporate image of the church was made, which was shown to the members of the church in order to later carry out an analysis with the data extracted through the survey.

This research has a quantitative approach, non-experimental design, applied cross-sectional and correlational level. The survey that was carried out consisted of 14 questions with polytomous options on the Likert scale. The sample was 80 church members ranging from 15 - 55 years old. The reliability of the research was determined using Cronbach's Alpha, with a significance of 0.858. The Spearman Rho method was applied, with a significance level of 0.000 less than 0.05, accepting the research hypothesis, the result of which mentions that there is a relationship between the study variables. It was concluded that the church members did perceive the change in the redesign of the corporate image of the Paz con Dios Christian church.

Keywords: Redesign, corporate image, perception.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro mundo tan globalizado, es importante que las empresas y organizaciones tengan bien definida la personalidad de la marca, entre sus consumidores o seguidores. Dentro de este rubro podemos incluir las organizaciones religiosas no católicas, entre ellas, la iglesia evangélica. Según Costa (2009), la identidad corporativa es una agrupación de marcas visuales que cumplen la misión de hacer una diferencia, y recordar a una empresa u organización de otras. Identidad visual de una marca a través de un logo y colores representativos, nuestra identidad, además de profesionalismo lo cual hace que se diferencie de sus competidores.

Por otro lado, Carballo y Martín (2015) mencionaron que la percepción en el ámbito laboral en cuanto al criterio de diseño, no es algo que está bien definido, ya que compañías como los medios periodísticos de España, no tuvieron una base de criterio de diseño en lo que su profesión demanda y si bien conocían ciertos criterios de diseño, estos a la larga, sin una adecuada formación académica terminó siendo insuficiente.

Latinoamérica se mostró como un lugar en donde las compañías y marcas tuvieron que renovar su imagen para poder adaptarse a los tiempos y así ser relevantes en el área que se desempeñaron y en el lugar que se desarrollaron. Según Capriotti (2014) la empresa comenzó a tomar personalidad y esto generó que los consumidores lo describan o relacionen con una personalidad propia la cual pudo describirse o representarse de diversas formas.

En cuanto a la percepción, en Latinoamérica, Mantilla (2018) menciona que el diseño gráfico entro en escena al suplir una necesidad descomunal, pero el auge del avance tecnológico genero una nueva presión por la constante demanda de nuevas piezas gráficas ya que los empresarios prefirieron no emplear diseñadores gráficos por la creciente aparición de herramientas que generaban elementos gráficos, y esto originó una falta de criterio en el diseño ya que se dejó a dichas

herramientas generadoras de piezas hicieran el trabajo sin tener ningún criterio a considerar.

En cuanto a la percepción en Perú, López (2016) señaló que diseñar es fácil, sin embargo, no se consideró el trabajo de comunicar, comprender la psicología del diseño, así como el actuar de los individuos y la capacidad de mostrar el objetivo a alcanzar. Levantar una marca valiéndose de las herramientas del diseño gráfico, es más que el arte y la estrategia de transmitir, es mostrar una determinada información con la capacidad de persuadir a quien lo percibe, de una manera atrayente, para esto tiene como uso los gustos y estética visual, signos, sensaciones y percepciones de las formas que se pueden hallar en el día a día.

En el Perú, existió un considerable número de iglesias evangélicas, y estas no tuvieron una imagen corporativa establecida, aunque sí tuvieron claro su sentido de pertenencia. Según Dean S. (2012) describió que los protestantes se dieron cuenta muy pronto que tenían la necesidad de organizarse, esto según la cultura de cada país, se organizaron de diversas formas. Por otro lado, Chiavenato, I. (2000), hizo referencia a que la iglesia es una sociedad sin fines de beneficio propio y se caracterizó por cumplir un rol específico o función en la sociedad y esta no pretendió obtener un beneficio a través de ella.

CNN en español (2015) dijo que la religión en crecimiento son el islam y el cristianismo. Para el año 2050, 6 de cada 10 personas en el mundo serán parte de una de las dos religiones mencionadas. En América Latina y el Caribe, según Pew Reserch Center, para el 2050, los cristianos seguirán siendo un grupo religioso grande, representando el 89% de la población, ligeramente por debajo del 90% en 2010. En cuanto al Perú, según Pew Reserch, se ubica en el tercer lugar en Latinoamérica con la mayor cantidad de protestantes, solo por debajo de Colombia y Paraguay; el 66% que fueron bautizados y criados católicos son ahora protestantes.

Fue inevitable el crecimiento de la iglesia evangélica protestante y esto obligo a la referida institución a tener una imagen corporativa y personalidad de marca

definida con la finalidad que le ayude a mejorar su imagen y percepción de los miembros de la comunidad en donde se desarrolla.

La iglesia Paz con Dios ha tenido 50 años de servicio en San Martín de Porres y año tras año ha trabajado sirviendo a la comunidad y sus miembros. Ha llevado incansablemente el mensaje del evangelio dentro y fuera de la comunidad; además, desarrolló programas de discipulado para adoctrinamiento religioso de los miembros de la iglesia. Desarrolló servicios en línea cinco veces por semana (con mayor énfasis los días domingos). El haber trabajado de manera remota, generó presencia (asistencia virtual) mínima y no logró interactuar con más público durante las transmisiones en línea. La iglesia posee una imagen y logo, pero no han sido desarrolladas de manera correcta.

El objetivo de la presente investigación pretende abordar este desafío; ya que en la época que se vivió afectada por la pandemia, nos imposibilitó las reuniones presenciales en el momento de haberse generado el estudio. Vivimos en una era globalizada desarrollado por diversas formas de comunicación y consideramos que ello es una oportunidad para potenciar la identidad de la institución. Por esa razón, el estudio desarrollo un plan de rediseño de la imagen para fortalecer su identidad corporativa; además, de haber elaborado la percepción visual de la empresa a través de un manual y un chart dentro de los cuales se trabajó un rediseño del logo, los colores corporativos, señalética, logos para los diferentes departamentos (niños, jóvenes, ujieres, damas, música, evangelismo, misiones, etc.) papelería como hoja membretada, tarjetas de presentación, diseño de polos, banners, diseño para redes sociales, tipografía, entre otros. Y esto marco la pauta para el uso y las formas correctas de la marca. En el proceso de esta labor, se consideró los aspectos de color, tipografía, elementos iconográficos, papelería, etc. Estos cambios sirvieron para impactar con nuevos elementos gráficos a los miembros de la iglesia y junto con el pastor se elaboró la filosofía corporativa con la que se identificó la iglesia.

Una vez que se generó la nueva imagen de la iglesia, se sugirió nuevas propuestas que generaron una mejor comunicación e interacción con los miembros de la iglesia a través de las plataformas que utilizaron los miembros.

La percepción presentó diferentes descripciones, como por ejemplo los estímulos hacia los sentidos se perciben de diferente manera en las personas, cada una de ellas percibe cosas distintas. La manera en que nuestros sentidos perciben las cosas a nuestro alrededor, influencia en como miramos a nuestro alrededor, de esa forma se desglosa el accionar de las personas, de entre los cuales muchos son de suma importancia para las diversas organizaciones (Baptista y Fátima, 2010, p.9)

Cada individuo es único para poder ver y comprender lo que está a su alrededor según los estímulos que reciba, ya sea internos o externos. De tal forma que la percepción es la vía por la cual una persona selecciona, estructura e interpreta estímulos para entender lo que sucede a su alrededor siendo coherente y consciente (Baptista y Fátima, 2010, p. 9)

Por otro lado, entendemos también que la percepción son aquellas actividades de cualquier índole y por las que se adquieren y atribuyen relevancia a los estímulos. Hawkins, Del I et al. (2004).

Los estímulos que ayudan a la percepción pueden ser de las siguientes fuentes: estímulos físicos los cuales surgen del exterior, y se refiere a aquello que podemos observar, oler, escuchar, degustar o tocar del mundo exterior. El otro estímulo es aquel que proviene del mismo individuo ya sea por ciertos antecedentes genéticos o experiencias previas vividas. (Baptista y Fátima, 2010, p. 13)

Los sentidos desarrollan un rol importante en la percepción de los individuos. Ellos son los receptores de información que procede del entorno proveniente de receptores especializados y ubicados a nuestro alrededor y es transmitida a través de un conjunto de conductores neuronales y relevos sinápticos al cerebro. A este procedimiento se le conoce como transmisión sensorial el cual sucede cada vez que los estímulos ambientales activan los receptores sensoriales, en las neuronas primarias, de este modo, convierte el estímulo en energía electroquímica (conducción sensorial), lo que provoca una polarización excesiva de los receptores sensoriales. Atraviesa una serie de nervios sensoriales aferentes hasta el sistema nervioso central (Baptista y Fátima, 2010, p. 14)

Debe haber estímulo, para que se forme una idea o percepción; para lo cual, es vital establecer parámetros adecuados de publicidad, estos estímulos deben ajustarse al rango de sensibilidad del individuo. De lo contrario, el mensaje no se entenderá. La forma en que un sujeto experimenta un impulso depende de su rango receptivo y de la magnitud del estímulo (Rivera y Arellano, 2000, p. 99)

Hernández (2014) planteó que la forma en cómo se debió abordar el problema no es más que afinar y organizar la estructura de manera formal, la idea de investigación.

Según lo expuesto anteriormente, el problema general formulado es el siguiente:

¿Qué relación existió en la relación entre el diseño de la imagen corporativa de la iglesia Paz con Dios y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021?

De igual forma, se presentaron los siguientes problemas específicos:

1. ¿Qué relación existió entre la imagen y la percepción que se halló en los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021?
2. ¿Cuál fue la relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021?
3. ¿Cuál fue la relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021?

Para Valderrama (2015) la justificación teórica fue el motivo que tuvo el investigador para averiguar el estudio en cuestión. La investigación obtenida pudo señalar datos e información del conocimiento preliminar. (p. 140)

La investigación presentó una justificación práctica para dar una solución, esto sucedió cuando el investigador tuvo la tendencia de aumentar conocimientos, siempre y cuando tenga la intención de dar soluciones precisas de una organización.

En lo que se refiere a los objetivos de investigación, como menciona Hernández et al. (2014) son aquellos que aportaron información práctica y contrastada a favor de una teoría, y que se tiene que expresar claramente (p. 37) de esta manera, el objetivo general formulado fue el siguiente:

Determinar la relación entre el rediseño de la imagen corporativa de la iglesia Paz con Dios y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Además, para el logro del objetivo general, se planteó los objetivos específicos, los cuales fueron:

1. Determinar la relación entre la nueva imagen y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.
2. Determinar la relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.
3. Determinar la relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.

La hipótesis de investigación, Hernández (2014) mencionó que las interpretaciones de los posibles resultados que existan en la relación de las variables (p. 107). A continuación, se menciona la hipótesis general:

Hi: Existe alguna conexión entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Asimismo, se presentarán las siguientes hipótesis específicas:

1. Hi: Existe relación entre la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021.

2. Hi: Existe Relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021.

3. Hi: Existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: no existe relación entre los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

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

Castillo, E. (2019) en su tesis de investigación, la autora escogió el enfoque cuantitativo, en referencia a un diseño correlacional no experimental transversal. El grupo estudiado se conformó por 73 colaboradores del área administrativa de la red asistencial Áncash de Essalud. Una herramienta de recolección de datos para variables, investigación, comunicación y métodos de identificación empresarial. También utilizó un cuestionario de dos variables como herramienta. Lo obtenido en este estudio analizó estadísticamente mediante programas especializados como EXCELL y SPSS, estableció una relación con la R de Pearson y finalmente se utilizó una verificación de proposición, utilizó una prueba de chi cuadrado para generar los datos que se muestran en las tablas y datos estadísticos. De los resultados se pudo apreciar que la variable comunicación interna tiene una relación muy significativa ($p < .05$) y un nivel muy medio ($r = 0.526$) con la variable identidad corporativa de manera positiva entre el personal que labora en el centro asistencial de salud.

Alburqueque, E. (2018) investigo sobre: obtener el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del alumno en el área de Finanzas, UCV - Piura, año 2016. También basó su búsqueda en la confiabilidad en los brindado, en cuanto al cuidado, en cuanto a la protección, en cuanto a la simpatía y en cuanto a las propiedades físicas y no físicas. El estudio tuvo por características las siguientes: cualitativa, cuantitativa, descriptiva y transversal. Esta abarcó principalmente la tarea de identificar el nivel de los factores a través de los cuales se pudo medir la calidad del servicio ofrecido. Por esta razón se desarrolló una investigación acerca de la confiabilidad a través de la aplicación del modelo Servpef, para la cual se tomó como muestra representativa a 189 alumnos de los últimos cuatro semestres. De esta manera se logró analizar las 5 dimensiones de calidad propuestos en el modelo: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la respuesta se pudo apreciar la presencia de alta disposición de la atención y la satisfacción del cliente. Las conclusiones a las que se llegó con dicha investigación fueron: la fijación de la capacidad de percepción sobre la calidad del servicio y sobre la satisfacción del alumno en el área de Finanzas, UCV - Piura, año 2016, encontrándose alta calidad y alto nivel de satisfacción. En la veracidad del servicio se encontró con gran fidelidad mayormente damas en cuanto a la responsabilidad del servicio, resultó alta veracidad en su mayoría mujeres punto en la seguridad del servicio, arrojó en gran calidad, preferentemente en damas. En las piezas visibles resultó en alta confiabilidad mayormente varones.

Asto (2018), realizó el estudio del manual de identidad corporativa CAEN y la percepción de sus asociados egresados de los últimos años coma chorrillo 2018. Confirmó que existe una relación entre el manual y la percepción el diseño no experimental, correlación de tipo aplicable con enfoque cuantitativo punto la población se basó en 277 graduados. abarcó de 11 preguntas y utiliza una encuesta privada como herramienta de recolección de datos. Esto llevó a la conclusión de que los colaboradores internos verían positivamente el manual de identidad corporativa.

Ascencios, Y. (2020) desarrollo el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes que visitan las redes sociales en Carabayllo. Dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, transversal correlacional. Se desarrolló la encuesta cómo instrumento aplicable a la recolección de datos cuyo universo fue de 17 preguntas en la escala de Likert que fue validada mediante juicio de expertos de tres especialistas y está a su vez respaldada por la fiabilidad excelente de 0,951 mediante la prueba del Alfa de Cronbach. La población estuvo conformada por 109 personas que regularmente visitan las redes sociales de la empresa.

Chavarri, M (2019) en su investigación tuvo como objetivo averiguar la relación entre el rediseño de la imagen de una barbería y la percepción de los clientes, para esto tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de diseño no experimental. Su muestra se basó en 267 clientes de la barbería y el instrumento realizado fue la encuesta en escala de Likert. La fiabilidad del instrumento se realizó por medio del Alfa de Cronbach y obtuvo un resultado de 0,948. El estudio concluyo que si existe una relación entre el rediseño de la identidad corporativa de la barbería y la percepción de los clientes.

Sagua, J. (2019) en su trabajo de tesis realizó una investigación técnica incluso fuera del plan experimental. Su objetivo fue estudiar la imagen institucional de la UNA - Puno; explicó el concepto de imagen institucional en cuanto al equipamiento, medios y lugar de trabajo. explicó así mismo el concepto de la imagen institucional en la dimensión excelencia del cuerpo de profesores, planificación de la malla de académica y explicar el concepto de imagen institucional en cuanto a la orientación, enseñanza y sistemas de evaluación se sugirió medidas oportunas para el mejoramiento de las dimensiones de la imagen institucional. La muestra fue probabilística, abarcando unas 35 escuelas profesionales y 18,561 estudiantes como se utilizó el método de muestreo por conglomerados como e incluyó a 376 alumnos del décimo semestre quienes desarrollaron la encuesta. El cuestionario que se utilizó fue de acuerdo al modelo Traverso y Román.

Ventura (2018) sobre el rediseño de la identidad corporativa de un centro Gamer, realizó su investigación de tipo no experimental, transversal de carácter correlacional. La población constó de 267 usuarios del mencionado centro; se aplicó el instrumento de encuesta en la escala de Likert conformado por 12 preguntas, validadas por tres expertos magister de la carrera. Se realizó la justificación mediante el alfa de Cronbach, logrando un 0,713 mostrando así una confiabilidad aceptable. La conclusión que si existe concordancia entre el rediseño de la imagen y el social media en los usuarios.

Rosales, M. (2017) en su trabajo de investigación la autora sacó a relucir y precisar la conexión que existe entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la forma en que fue percibida por los jóvenes del distrito de ancón, Lima 2017, el público elegido estuvo determinado por la plataforma de clientes de la empresa en donde pasan a detallar las edades, ubicación domiciliaria, fechas de reservaciones coma entre otros datos. La muestra extraída de la población contó con un total de 264 jóvenes que viven en ancón coma se empleó la herramienta de la encuesta haciendo la investigación diseñada de manera no experimental de tipo transversal y el instrumento usado para dicha evaluación, fue El cuestionario para levantamiento de la información y la manera de procesar la información se realizó a través del software estadístico IBM SPSS, el resultado obtenido del estudio arrojó que tanto la hipótesis de la investigación general así como las específicas coma fueron aceptadas de manera que beneficia a la empresa. Por lo tanto, la encuesta concluyó que en definitiva existió una coherencia entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo y la percepción de los jóvenes del distrito de ancón Lima 2017, y por consiguiente, los jóvenes del distrito de ancón tuvieron una percepción favorable y acertada de la empresa de manera que reconocieron y diferenciaron a la marca de sus competidores directos.

Hinojosa, C. (2015) en su investigación influencia del rediseño de la identidad visual corporativa del restaurante “Alondra’ss tradiciones Gourmet “, con el fin de cuantificar el rango de identificación de marca de los clientes del distrito de San Martín de Porres, 2016 punto hace el rediseño corporativo del mencionado

restaurante. Dicho restaurante carecía de una correcta aplicación de imagen corporativa lo cual generó desinformación y desconocimiento de la empresa por parte de los consumidores o clientes ya que no fueron considerados público objetivo, que les favorecía directamente a ellos. Acorde a los requerimientos del mercado competitivo el autor propuso que coma según lo planteado anteriormente, para que la compañía tenga relevancia tiene que tener identidad valorada y recordada correctamente de tal manera que facilite su avance integral no solo a nivel de servicio, sino de manera visible sosteniendo una relación organizacional irracional a los ojos del público objetivo. Tal es así que el autor desarrolló una investigación exhaustiva en la que se utilizó una infinidad de grupos etarios, así como corresponde a la línea de restaurantes es imposible saber a ciencia cierta la cantidad de personas que visitan el local, Por otro lado, se partió como referencia a 267 clientes. Sin embargo, el método de estudio que se utilizó fue un enfoque mixto, siendo diseño transversal correlacional - casual. La información obtenida fue por medio de las tablas cruzadas con la ayuda del software IBM SPSS, el cual arrojó como resultado que el 78,7% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo coma con que sí existió una influencia entre las variables de rediseño de identidad visual corporativa y reconocimiento de la marca.

Por otro lado, coma se detallan los antecedentes internacionales desarrollados sobre el impacto de la imagen corporativa en la marca y cómo lo sienten los clientes, los cuales serán utilizados como referencia científica por su similitud con las variables de la presente investigación.

Martínez, F. (2020) señaló que las ideas de la imagen corporativa a menudo fueron limitadas a la forma visual la cual proviene del imago tipo de una marca, empresa u organización. El estilo de investigaciones deductivo - cuantitativo, a recurriendo en una visión mixta de investigación; Ya que en primer lugar se realizó el proceso de recopilación de información sobre los temas más resaltantes a desarrollar en el estudio: Branding, pertenencia intelectual y todo lo que concierne a las marcas, contribuir a los resultados estadísticos obtenidos, mejorar y comprender mejor. Por consiguiente, la investigación se presentó de forma cuantitativa; En cuanto al diseño

del muestreo y la aplicación de encuestas a un grupo representativo del público objetivo, en este caso en particular hizo referencia a clientes, empresarios y empleados a través de los cuales se establecieron percepciones o posibles generalizaciones la marca Hernán y Martínez abogados consultores SAS, y tomando en cuenta dicha información pudieron plantear una estructura referente a la imagen corporativa de la empresa. Sin embargo, debieron tomar en cuenta que cuando se habla de marca se comprendió como el conjunto de diferentes piezas que la constituyeron y los cuales fueron más allá de la papelería corporativa, la maquetación de la página web, las plantillas, los folletos como los browsers etcétera. En la empresa Hernán y Martínez abogados consultores S.A.S., se pudo identificar la urgencia de valorar la apreciación que los consumidores, empleados y socios estratégicos de la empresa tuvieron, con la finalidad de llegar a organizar el concepto de imagen corporativa sin limitarse por el diseño de un signo gráfico. El proceso del estudio de tipo deductivo cuantitativo realizó la encuesta a 67 personas entre consumidores y colaboradores en las zonas Boyacá y Casanare donde opera.

Onofa, M. (2016) en su tesis realizada en la ciudad de Quito Ecuador, tuvo como objetivo diseñar la identidad visual corporativa de la campaña de la empresa I.M. alfombras y ésta se orientó al reconocimiento que la diferenció de sus competidores en la oferta de servicios en que desarrollaba. La forma en la que fue diseñada esta investigación es descriptivo - aplicativo, el grupo estudiado fueron las personas relacionadas con la organización y la muestra fue de 60 personas, quienes fueron divididos entre los trabajadores de la identidad (10) y la plataforma de clientes (50), esta herramienta es una entrevista al CEO y el resto de la investigación, y después de revisar la posición de la empresa se llegó a la conclusión de que se ha establecido una identidad de imagen corporativa estable que le hace diferente muy por encima I.M. alfombras de la competencia. También el autor hizo un estudio de campo de acción del negocio logrando así establecer las diferenciales para las bases y aplicaciones del identificador de I.M. alfombras. Aquí por ejemplo pudo optar por utilizar la identidad visual adecuada sin afectar la forma en que los

consumidores son conscientes, incluyeron las pautas de uso y una imagen física de este precursor.

Chávez y Meléndez (2013) en el desarrollo de la tesis percepción de la población que habita en la colonia Zacamil sobre el noticiero panorama del canal 10, llevado a cabo en San Salvador como El Salvador. Dijo que la razón que dio fue para ver cómo el panorama noticiero en el canal 10 sería percibido por los jóvenes de la colonia Zacamil. En el grupo de localización y discusión el equipo de investigación estuvo integrado por jóvenes del barrio San Camilo de la ciudad mexicana de San Salvador la prueba fue con 12 jóvenes de 20 a 24 años, el método utilizado fue la entrevista para medir el nivel de influencia sobre el noticiero panorama de canal 10 en el grupo local punto el presente estudio de las autoras llega a la conclusión que vio que dicho noticiero panorama de canal 10 es percibido como un programa del cual no se sienten interesados los jóvenes de la colonia Zacamil, este pudo ser un buen ejemplo de cómo lo perciben los jóvenes a nivel nacional. Cabe destacar que lo que podría aportar a este estudio es la teoría plasmada en el marco teórico de las variables perceptivas y el muestreo poblacional como ya que también se incluyó a los jóvenes.

Biedermann, A. (2015) en el estudio desarrollado en Ecuador: diseño de la identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A. Cuya razón de ser fue crear la identidad visual corporativa de la empresa de contenidos actualizados en diseño gráfico. El proceso del estudio fue cuantitativo el grupo estudiado fue personal de la empresa y consumidores fijos de la misma como el instrumento de medición al que se recurrió fue la encuesta como la investigación mostró que la implementación de una determinada construcción visual corporativa, es la forma más real y específica de mejorar y potenciar la imagen interna y externa de un individuo como empresa o marca dentro de la esfera del diseño gráfico punto de esta investigación se ha rescatado el marco teórico de la variable identidad.

Rengifo, N. (2020) en el estudio del rediseño de la marca de la empresa comercialización Mari ser punto a través de un manual de identidad corporativa para

fortalecer el reconocimiento de sus clientes para el 2020 en Cali Colombia, analizaron la situación de la empresa revelando la gran problemática por la falta de una clara identidad corporativa. Se decidió trabajar un manual de imagen corporativa como para esto el enfoque de investigación fue cuantitativo, en cuanto al tipo de investigación fue descriptiva y con relación al y se realizó la muestra con 14 personas punto de esta investigación se concluyó que, cuando las personas no tienen un buen criterio no pueden percibirse un logo es estético o no; Es importante que una empresa no sólo cuente con una marca grafica como sino que cuenta además con una adecuada identidad visual, es decir tarjetas de presentación y todo lo relacionado a la papelería corporativa como así como los uniformes del personal con la finalidad de agregar valor estético a la marca.

Considerando los antecedentes ya mencionados, se profundizó más la investigación apoyada con teorías de información científica acerca de las variables expuestas. El presente estudio de investigación constó de 2 variables importantes para su desarrollo y estudio, el primero fue la imagen corporativa, el cual es un campo amplio que se tendrá que profundizar para poder definir los elementos más esenciales que posee. Asimismo, la segunda variable fue la percepción de los miembros de la Iglesia paz con Dios; también será definido y estructurado con sus respectivas dimensiones.

En cuanto a la primera variable, imagen corporativa, Capriotti (2013) dijo que las personas tienen una imagen ya establecida de una organización o entidad. Nos explicó también que es una distribución mental acerca de la organización que se forman las personas como esto sucede por procesar toda la información que brinda dicha empresa. Esto nos da un panorama general sobre el concepto de los productos, actividades y conductas de las organizaciones o entidades, que las personas perciben. En ese sentido la imagen corporativa se posiciona mentalmente en los clientes como un sujeto socioeconómico público, pero busca presentarse como parte de la sociedad. Cuidando la manera en que es percibido, para así causar una diferencia referente a otros conocimientos primarios, como la imagen de marca, relaciones empresariales y panorama de la marca. (p. 29)

Bergamino (2018) en su investigación de rediseño de imagen corporativa, realizó un estudio de enfoque cuantitativo, investigación aplicada de nivel correlacional y el diseño no experimental transversal, usó como instrumento de medición la encuesta en la escala de Likert y su población abarcó a 83 individuos, por otro lado, la confiabilidad del instrumento fue mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,851. Los resultados mostraron que se aceptó la hipótesis de investigación concluyendo que si existe relación entre ambas variables.

Por otro lado, Lyamabo (2013) mencionó que la relación del logotipo a la identidad visual es uno de los componentes que acompañaron a la identidad de la empresa en el sentido visual. Agregó además que el diseño gráfico es el eje central para la construcción de la identidad corporativa. (p. 30)

Chuquipul, T. (2020) investigó en determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa de una botica en puente piedra y la percepción de los consumidores; la investigación utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental y de nivel correlacional. El estudio lo desarrolló con una población de 68 individuos, llegando a utilizar el instrumento de la encuesta en la escala de Likert.

Apolo (2017) profundizó más en el tema y expuso que en el ámbito de la comunicación corporativa se contó con categorías de investigación con la finalidad de tener estrategias de planificación definidas y estas aportaron a desarrollar, sostener y expandir el conocimiento entre el público objetivo. Según este método de enfoque y planificación hizo que la comunicación tanto interna como externa tengan valor y aporte a los objetivos de la empresa. (párr. 14)

Según Aguilar y Salguero (2018) la cosmovisión del mundo saturado de publicidad y globalizado en el que nos encontramos donde día a día nos ponemos anuncios que tratan de persuadirnos para adquirir algún producto o servicio es indispensable que una compañía o negocio tenga una imagen claramente establecida. Es necesario la imagen de marca que establezca una diferencia de las

demás opciones del mercado con el objetivo de tener clientes familiarizados y fidelizados con la marca o servicio que ofrecen. (p. 70)

Para Mohamed y Denizci (2015) señalaron que el diseño corporativo con tu contenía una serie de elementos, entre ellos la comunicación que se utilizó como según lo que proponen, hace referencia al conjunto de información que la empresa desea transmitir a su público objetivo. (p. 636)

Azwar (2018) señaló que el logotipo deriva del significado de una cualidad simbolizada, y esto se dio a través de la imagen corporativa y la historia de la empresa. Es decir, es más importante que la apariencia ya que la importancia de este, está en el significado que va más allá de la forma. Rediseñar el logo, por ejemplo, requiere la estrategia creativa y se vale de la comunicación visual para formar la identidad corporativa. (p. 106)

Por otro lado, Ostberg (2018) analizó el proceso que las empresas desarrollaron para poder crear y a la vez fortalecer su imagen frente al mercado, mostrando una marca fuerte y estable en la mente de los consumidores. Para que esto sea posible es indispensable tener claro el concepto identidad y saber cuál fue la conexión que existió entre la cultura empresarial y la imagen corporativa. Partiendo del paso inicial siendo éste la creación de una identidad y las diferentes dimensiones que la conforman: la visual y la cultural para luego poder transmitir esta identidad al mercado. De esta manera describe los beneficios que la empresa tuvo al poseer una imagen corporativa fuerte y positiva. (p.20)

Balmer y Gray (2015) concordaron con que la comunicación corporativa fue el proceso que se estableció para que ambas partes emisor y receptor es decir empresa y consumidor percibieran la identidad de la imagen, así como la reputación de la misma; indica además que hubo unos 10 factores que han influido hoy para que la comunicación sea más importante que nunca. (p. 256)

Armendáriz, C. (2013) habló sobre la imagen corporativa como un elemento para transmitir un mensaje que por lo general es un conjunto de ideas que el público

relacionó con la empresa o entidad referente al rubro que representa, destacando así factores como: la calidad del producto, servicios, Atención al Cliente, participación en el mercado, distribución, entre otros. (p.237)

Así mismo, Cáceres (2017) investigó que la identidad corporativa hace un trabajo de análisis y reflexión sobre la compañía y en cómo ser un todo para llegar a marcar una diferencia de sus competidores en el mercado y aportar valor a su público objetivo. (p. 47)

Vallejo, A. (2020) en su investigación sobre el rediseño de la imagen de un restaurante, se realizó con enfoque cuantitativo de tipo aplicado, de carácter transversal y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 108 clientes del restaurante. Su instrumento de medición de escala de Likert, fue una encuesta conformada por 12 preguntas; obtuvo, por otro lado, una confiabilidad de 0,961 del Alfa de Cronbach. La conclusión a la que llegó dicho estudio es que si existió relación entre el diseño de la identidad corporativa del restaurante y la percepción de los consumidores de los olivos.

Por otra parte, Bravo (2015) en su investigación en inglés sobre la identidad corporativa en el sector bancario nos mencionó que en los últimos años la imagen corporativa ha cobrado relevancia entre la Comunidad de investigadores de diferentes campos, estos concordaron que la imagen corporativa es un atributo característico de la organización empresa teniendo la capacidad de influir en la respuesta de los potenciales clientes y empleados. En ese sentido, el campo de investigación como diseño visual, cultura organizacional y gestión de marca se encargaron de investigar la identidad corporativa en sus dimensiones y consecuencias. (p.2)

Además de la imagen corporativa, una dimensión que exactamente se enfoca en la identificación o reconocimiento de una empresa, el cual es la variable imagen.

Capriotti (2013) señaló que la representación de la marca o imagen corporativa es una representación acerca de un objeto real como el cual actúa en base a una

recopilación de definiciones de imagen y se pueden estructurar en imagen ficción, imagen icono e imagen actitud. (p 16)

Ureta (2020) en su investigación busca determinar la relación entre el rediseño de la imagen corporativa en una tienda de autopartes y la percepción de sus clientes, para ello se trabajó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicado con nivel correlacional; su población alcanzo los 108 individuos. Se aplicó el método de encuesta conformada por 11 preguntas en escala de Likert. La confiabilidad mediante la prueba del alfa de Cronbach fue de 0.824 mostrando así una fiabilidad aceptable. La conclusión que se llegó a este estudio fue que se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula, afirmando así que existe na relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes.

Simões y Sebastiani (2019) Por otro lado afirmaron que, la identidad corporativa se pudo transmitir con diferentes herramientas coma entre las que destacaron la comunicación en todas sus formas como afirmaron también que en la implementación de la identidad corporativa se involucró todas las formas de comunicación, así como la implementación de sistemas visuales. (p. 427)

Jaén (2018) señaló que la identidad corporativa es su propósito de existir: qué es, qué hace y cómo lo hace punto todo esto consistió en la sumatoria de características, valores y filosofías las cuales identificaron a una empresa, y a través de las cuales se diferencia de sus competidores, a lo largo de diversas temporadas. Reflejaron su personalidad, su alma coma su ADN, es lo que lo hizo única y diferente de las demás empresas. Y a pesar que dicho concepto es intangible, aportó para poder fidelizar a los clientes.

Swart (2019) mencionó que la comunicación corporativa en enfatizó la importancia para la empresa ya que generó conexiones con el público objetivo y agregó además el plus diferenciado que le dio el uso de determinadas herramientas digitales para interactuar con los clientes y que las empresas u organizaciones debieron aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecieron dichas plataformas y sacarle el mayor provecho posible. (p. 13)

Por otro lado, Esan (2016) explicó que la identidad corporativa en la forma en que percibimos a la empresa a través de sus diferentes consumidores, en otras palabras, la manera en cómo lo percibe el público y los grupos instituidos, ya sean organizaciones privadas o públicas, es decir, otras empresas y organizaciones del Gobierno, o de los propios consumidores.

Acerca de la variable perfil corporativo, Capriotti (2013) mencionó que cualquier organización, al ponerse como objetivo una labor específica sobre su imagen corporativa, debió iniciar en su accionar desde adentro punto esto fue indispensable para que la compañía, quiera establecer su imagen corporativa debe tener claro que es, que hace y como lo hace. Para eres tú la empresa debió hacer un análisis interno de la organización. Por medio de la investigación de la imagen corporativa se intentó obtener los indicadores consiguientes de la imagen corporativa actual de una organización, y se realizó una comparación con sus competidores.

Lizzeti (2020) explicó en cuanto al perfil corporativo que cada grupo de consumidores tuvieron cualidades propias referentes a la imagen corporativa, y esto es referente a su relación y de sus fines con la organización. Para poder descifrarlo se observó la imagen corporativa en cada uno de los grupos de consumidores, ya que se deberán tomar en cuenta diferentes puntos en cada uno de ellos, como lo son las cualidades de la imagen corporativa y características de imagen corporativa actual.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

La presente investigación fue elaborada mediante un estudio cuantitativo, con el fin de presentar resultados acertados y específicos, ya que Hernández y Mendoza (2018) hacen referencia que este tipo de estudios incluye análisis estadísticos y

mide variables y manipular la realidad. Además, permite generalizar resultados de una realidad específica a una general. (p.151)

3.1.2 tipo de investigación

Por otro lado, se planteó un tipo de investigación aplicada, debido a que se realizó un instrumento para lograr resolver la problemática. Según Valderrama (2015), se aplica las teorías existentes a la norma y procedimientos, dependiendo de ellos se podrá otorgar beneficios y una solución a la comunidad. (p.39)

3.1.3 Nivel de investigación

En cuanto a este punto, se usó un nivel correlacional para encontrar y analizar la conexión existente entre las variables del presente estudio. Según Hernández et al. (2014) referente a citados estudios los cuales tienen el propósito de describir la relación nivel de conexión que pudiera existir entre más de una idea en específico. Podemos ver en algunos casos el análisis de la relación entre dos variables, sin embargo, a menudo se hallan en el estudio entre tres, cuatro o más variables. (p.93)

Por último, la estructura del estudio fue no experimental, ya que las variables estudiadas no fueron manipuladas para mostrar el efecto que tienen con otro concepto. Hernández (2014) señala que el diseño no experimental no manipula las variables, ya que se centra en mostrar los acontecimientos que se dan en un ambiente natural para luego ser observados y examinados (p. 152) también la investigación no experimental fue de tipo transversal, ya que la recopilación de datos fue mediante un cuestionario, centrado en una publicación determinada y en un momento único.

3.1.4 Diseño de investigación

La investigación del estudio fue no experimental, puesto que, las variables indagadas no fueron manejadas para descubrir el efecto que tienen con otro concepto, es decir no hubo algún tipo de manipulación de las variables y se procedió a ver cómo se desarrollaban de manera natural con la finalidad de realizar el análisis correspondiente. Por ello, Hernández, et al. (2017), define que el estudio se desarrolla sin cambiar de forma deliberada las variables. Podemos decir que se trata

de un estudio que no ha sido modificado intencionalmente para mostrar que estas variables independientes se aplican a otra variable (p. 152)

Además, el estudio no experimental fue de tipo transversal, ya que el proceso de colección de datos fue mediante un cuestionario, enfocado en una población determinada y en un momento único. Para Hernández et al. (2014), el diseño transversal se caracteriza por coleccionar datos de información reunidos para un determinado episodio o periodo único. Su intención fue especificar y estudiar la conexión o el problema entre las variables en una ocasión (p.154)

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se pudo recopilar, luego de revisar antecedes de estudios que guardan similitud, se encontró dos variables a estudiar, así como sus dimensiones, que pasamos a mencionar a continuación:

Tabla 01: Clasificación de las Variables

VARIABLE		SEGÚN SU NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
V1	Imagen corporativa	Cualitativa	Nominal	independiente
V2	Percepción	Cualitativa	Nominal	independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Variable 1: Imagen corporativa

La primera variable, imagen corporativa, Capriotti (2013) menciona que es el conjunto de determinadas características, valores y creencias en las cuales la organización se auto identifica y a su vez hace una diferencia con las demás organizaciones frecuentes en el mercado. (140)

Dimensiones:

- Imagen
- Perfil corporativo

- Comunicación corporativa

Indicadores:

- Imagen ficción
- Imagen icono
- Imagen actitud
- Dimensiones internas
- Dimensiones externas
- Publico
- Mensaje
- Formas de comunicación

3.2.2 variable 2: Percepción

para esta variable se consideró a Schiffman y Lazar (2010) y actualizado por Zamora y Centeno (2018) mencionan que los seres humanos proceden y realizan conforme a su punto de vista y no necesariamente en la realidad objetiva. Esto quiere decir que, para cada individuo, la realidad que percibe es meramente particular a cada uno y este se vale en las necesidades, deseos, valores y experiencias. (p. 154)

Dimensiones:

- selección perceptiva
- organización perceptual
- interpretación perceptual

Indicadores

- Estímulos
- Expectativas
- Figura y fondo
- Agrupamiento
- Estereotipos
- Apariencia física

La matriz de operacionalización ordena y clasifica todo el proceso de nuestra investigación que parte desde nuestras variables

(ver anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. población

al seguir dicha investigación se elegirá una población y se obtendrá tanto la muestra como el muestreo; según Hernández, et al. (2014) considera que, al conjunto de personas, es el universo de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones. (p. 174)

Por otro lado, arias (2012) define a la población como una agrupación finita o infinita cuyas piezas contienen atributos parecidos por lo que serán amplias las conclusiones en la investigación. (p. 188)

Para Palella y Martins (2008) define a la población como una agrupación de individuales que buscan obtener conocimiento y generar las conclusiones (p. 83)

Por último, Ventura (2017) entendemos que una población es considerada como tal, porque conforma un conjunto de personas, de las cuales poseen ciertas cualidades entre ellos. A ellos se extraerá una parte con la finalidad de ser observadas ya que representaran la realidad, a esto se le conoce como la muestra. (p. 648)

El tipo de población será finita, ya que la iglesia posee un listado actualizado de los miembros, por lo tanto, la población estará constituida por los miembros de la iglesia Paz con Dios, la cual alcanza la cifra de 100 personas.

3.3.2 Muestra

Para el caso de muestra, Tamayo y Tamayo (2006) señala que la muestra es la agrupación de operaciones que se desarrolla para investigar la distribución de ciertas características del público en su totalidad. (p.176)

Asimismo, Palella y Martins (2008) mencionan que la muestra es como una porción del grupo de personas, que está incluida y tiene atributos que se asemejan lo más posible. (p. 93)

Por otro lado, Balestrini (2008) señala que la muestra pertenece a una determinada área o agrupación de una población. (p.130)

La muestra de este estudio está conformada por 100 miembros pertenecientes a la Iglesia paz con Dios como la cual se ha obtenido con 95% de confianza y un 5% del margen de error. Para establecer el tamaño de la muestra como se utilizará una determinada fórmula.

De la fórmula aplicada, se concluye que el total de la muestra estudiar es de 80 personas. se tomará de esta muestra 20 personas para proceder con una prueba piloto.

(ver anexo 2)

3.3.3 Muestreo

Para Castro (2003) se puede agrupar a la muestra de 2 maneras, probabilística y no probabilística. (p.112)

Por otro lado, se utilizó el muestreo probabilístico simple, como mencionan Grove y Gray (2019) que cualquier persona de la población tiene la oportunidad de ser escogido para la muestra. Sumando su participación en la investigación, con la condicional que solo aparecerá una sola vez en el estudio.

3.4 técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. técnica de recolección de datos

Para Sánchez y Suarez (2017) la recolección de datos procede de forma directa a las personas que se les va a realizar el estudio se describen y grafican varios puntos de vista de los inusual que se pueda presentar en el mismo ámbito donde transcurren las experiencias. (p. 58)

3.4.2 instrumento.

Para Ibáñez y Eguizábal (2008) señala que el instrumento cuestionario se utiliza para obtener información mediante la encuesta por muestreo. Dicho método es muy utilizado, pierde validez por la orientación de las respuestas de las personas encuestadas. (p.9)

Para torres, et al. (2019) la encuesta ayuda a registrar las preguntas, facilitando la información a la población y facilitó la aplicación a mayor escala adaptándose a cualquier tipo de población. (p.4)

El instrumento a utilizar es la encuesta conformada por 14 preguntas en escala de Likert, que se desprenden de las 06 dimensiones y estas a su vez de las dos variables.

Las categorías consideradas en la escala de Likert para el instrumento cuestionario, fueron:

- (5) totalmente de acuerdo
- (4) de acuerdo
- (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (2) en desacuerdo
- (1) totalmente en desacuerdo

3.4.3 validez

Para Escudero y Cortés (2017) señala que la investigación se ha de considerar de carácter científico siempre y cuando se base en métodos e instrumentos válidos para la comunidad científica. (p.17)

Dorantes, Hernández y Tobón (2016) considera que la evaluación de expertos por el que pasa el instrumento, ayuda para constatar la validez y fiabilidad; ya que cuenta con ciertas consideraciones para certificar transparencia, sentido común e importancia de cada pregunta. (p. 331)

La validez, para Taherdoost (2016) se aplica a las evaluaciones realizadas por el investigador o investigadores, exactamente para mostrar cómo se está mostrando

y si está es de relevancia para que dicho instrumento de medición pueda ser analizado y determinar si es razonable y claro. (p.29)

El instrumento fue evaluado por profesores de la USB Universidad César Vallejo, ellos cuentan con experiencia, dominio del tema y un amplio recorrido en la disciplina de la investigación.

Tabla N° 2: Juicio de Expertos

Interpretación: Según la tabla N° 2, los datos de la prueba binomial demuestran que el instrumento evaluado por el experto es válido, ya que el valor obtenido es de 0,012 está por debajo del nivel de significancia de 0,05 ($p=0.012<0.05$).

3.4.4 confiabilidad

En cuanto a este tema, encontramos que Escudero y Cortés (2017) mencionan que la confiabilidad brinda a los instrumentos y a los datos recogidos como la exactitud y la consistencia adecuada para precisarlo encontrado que, a su vez, es derivado del análisis de las categorías de estudio. (p. 101)

Para Ventura (2017) el Alfa de Cronbach es una medida de varianza que se centra en el instrumento, ya que es usada para las mediciones por su facilidad de cálculo (p.80). Para el presente estudio, se realizaron los cálculos respectivos, como los cálculos de Alfa de Cronbach de un total de 14 elementos que conforman la herramienta señalada, comprobando su fiabilidad.

La confianza del instrumento se determina empleando el método de alfa de Cronbach, agregado en el software SPSS 28 los datos recopilados en el cuestionario realizado.

(ver anexo 4)

Según la tabla de valores, y de acuerdo a mi resultado 0,957, lo que se observa en la tabla que es de alta confiabilidad aceptable, lo que hace que el instrumento pueda ser aplicado.

Tabla N°3: Tabla interpretativa de fiabilidad

coeficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad

3.5 procedimientos

Con el rediseño de la imagen corporativa de la iglesia Paz con Dios, se pidió el permiso del pastor de la iglesia, vía teléfono para realizar la encuesta.

La recopilación de la información se hizo a través de medios digitales, utilizando para ellos la herramienta digital del cuestionario de Google Forms dirigido a 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, de esta manera garantizar que los miembros hayan percibido los cambios y puedan facilitar la información solicitada.

Considerando la tabla de operacionalización de variables adjuntada en los anexos, se produjo dicho documento y este fue aceptado y sometido a confiabilidad a través del juicio de expertos.

3.6 método de análisis de datos

La investigación, al ser de enfoque cuantitativo, empleara análisis estadísticos descriptivos e inferencial en base a la información recolectada, dicha información fue obtenida gracias a nuestro cuestionario, el cual se realizó con opciones en la escala de Likert para más datos y diversas respuestas. Se usará el software

estadístico SPSS versión 28 para el proceso de deducción de los datos obtenidos, en el caso del análisis inferencial, se utilizará el Rho Spearman con el fin de confirmar la hipótesis y conocer la posible relación significativa entre variables.

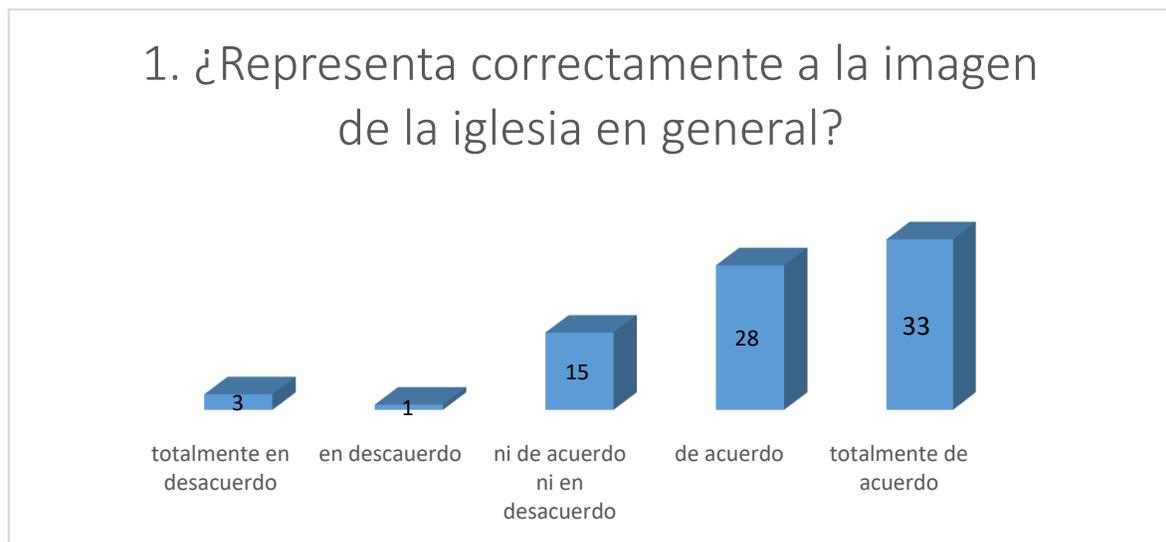
Para Ho, et al. (2019) señalan que el análisis de datos utilizados en las investigaciones cuantitativas, con la finalidad de mencionar por medio de gráficos la información obtenida en ítems de medición, y que se apoya a través del software que genera informaciones graficas de alta calidad. (p.80)

3.6.1 análisis descriptivos

El cuestionario presentado fue aceptado y contestado por 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, respondiendo 14 preguntas relacionadas al presente estudio con el objetivo de conocer la relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios. Las frecuencias de los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Pregunta1:

Figura N° 1: indicador Imagen Ficción



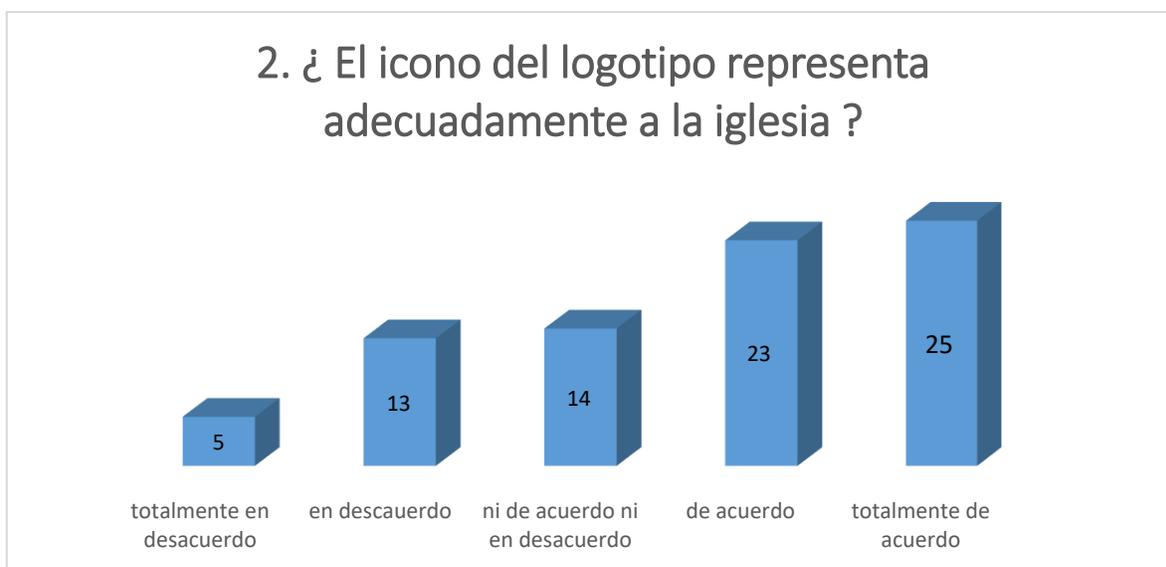
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura 1, que, de los 80 miembros encuestados, el 41.3% (33) está totalmente de acuerdo que el rediseño representa correctamente a

la imagen en general, mientras que un 35% (28) estaban de acuerdo, un 18.8% (15) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.3% (1) en desacuerdo y un 3.8% (3) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2:

Figura N°2: indicador imagen Icono



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N°2, que, de los 80 miembros encuestados, el 31.3% (25) está totalmente de acuerdo con el icono del logo que representa, mientras que un 28.7% (23) está de acuerdo, un 17.5% (14) ni de acuerdo ni desacuerdo, un 16.3% (13) en desacuerdo y un 6.3% (5) totalmente desacuerdo.

Pregunta 3:

Figura N° 3: Indicador Imagen Actitud



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en a figura N°3, que, de los 80 miembro encuestados, el 40% (32) está totalmente de acuerdo con que transmite correctamente el concepto de iglesia, mientras que el 28.7% (23) está de acuerdo, el 21.3% (17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3.8% (3) en desacuerdo y un 6.3% (5) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4:

Figura N° 4: Indicador Dimensiones Internas

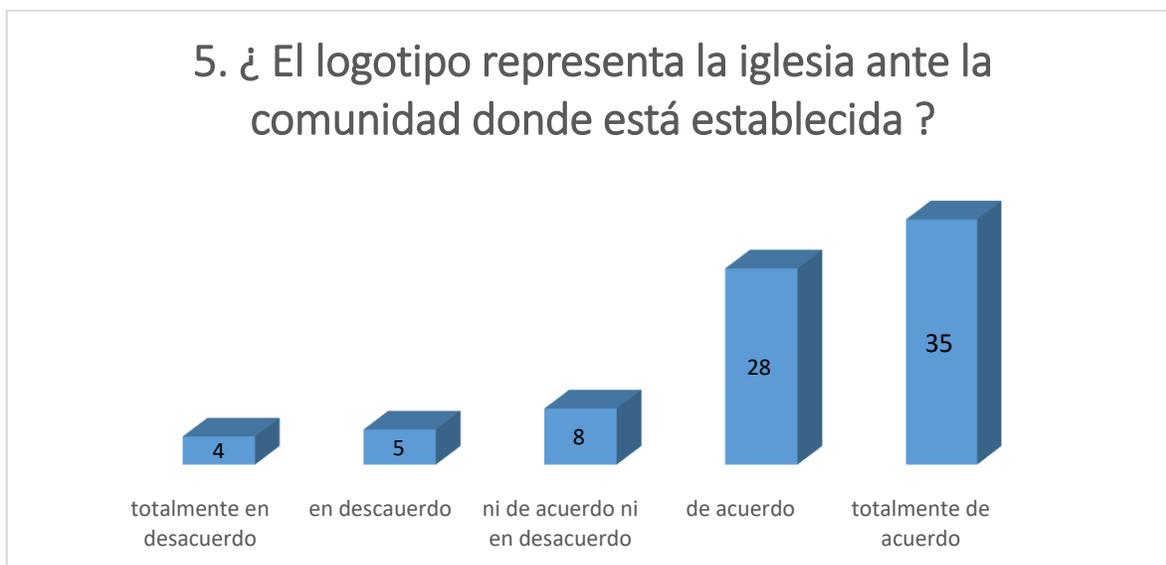


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 4, que, de los 80 miembros encuestados, el 35% (28) está totalmente de acuerdo con que el logotipo representa a los miembros de la iglesia, un 28.7% (23) está de acuerdo, un 23.8% (19) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.3% (5) en desacuerdo y un 6.3% (5) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5:

Figura N° 5: Indicador Dimensiones Externas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 5, que, de los 80 miembros encuestados, el 43.8% (35) de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el logotipo logra representar a los miembros de la iglesia ante la comunidad, un 35% (28) de acuerdo, un 10% (8) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.3% (5) en desacuerdo y un 5% (4) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6:

Figura N° 6: Indicador Público

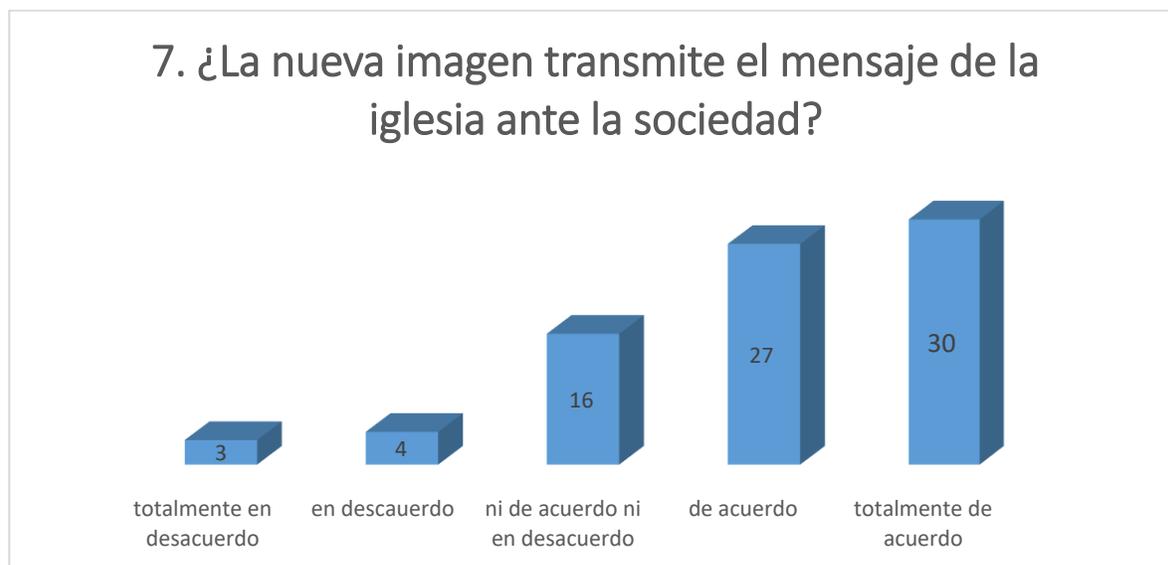


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 6, que, de los 80 miembros encuestados, el 38.8% (31) está totalmente de acuerdo con que la nueva imagen facilita la identificación de la iglesia ante la sociedad, un 32.5% (26) está de acuerdo, un 21.3% (17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.5% (2) en desacuerdo y un 5% (4) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7:

Figura N° 7: Indicador Mensaje



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 7, que, de los 80 miembros encuestados, el 37.5 (30) está totalmente de acuerdo con que la nueva imagen transmite el mensaje de la iglesia, un 33.8% (27) de acuerdo, un 20% (16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% (4) en desacuerdo y un 3.8% (3) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8

Figura N° 8: Indicador Formas de Comunicación

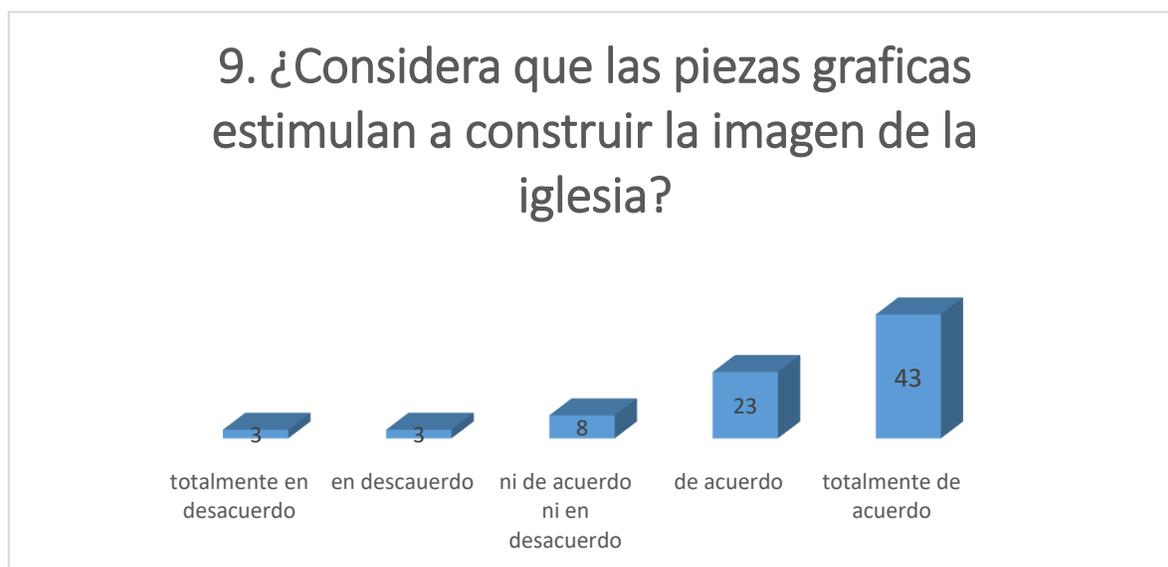


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N°8, que, de los 80 miembros encuestados, el 42.5% (34) está totalmente de acuerdo con que el logotipo tiene una forma adecuada para representar a la iglesia, el 36.3% (29) de acuerdo, el 13.8% (11) ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3.8% (3) en desacuerdo y el 3.8% (3) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9

Figura N° 9: Indicador Estímulos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 9, que, de los 80 miembros encuestados, el 53.8% (43) está totalmente de acuerdo con que las piezas graficas estimulan a construir la imagen de la iglesia, el 28.7% (23) de acuerdo, el 10% (8) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.8% (3) en desacuerdo y el 3.8% (3) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10

Figura N° 10: Indicador Expectativas

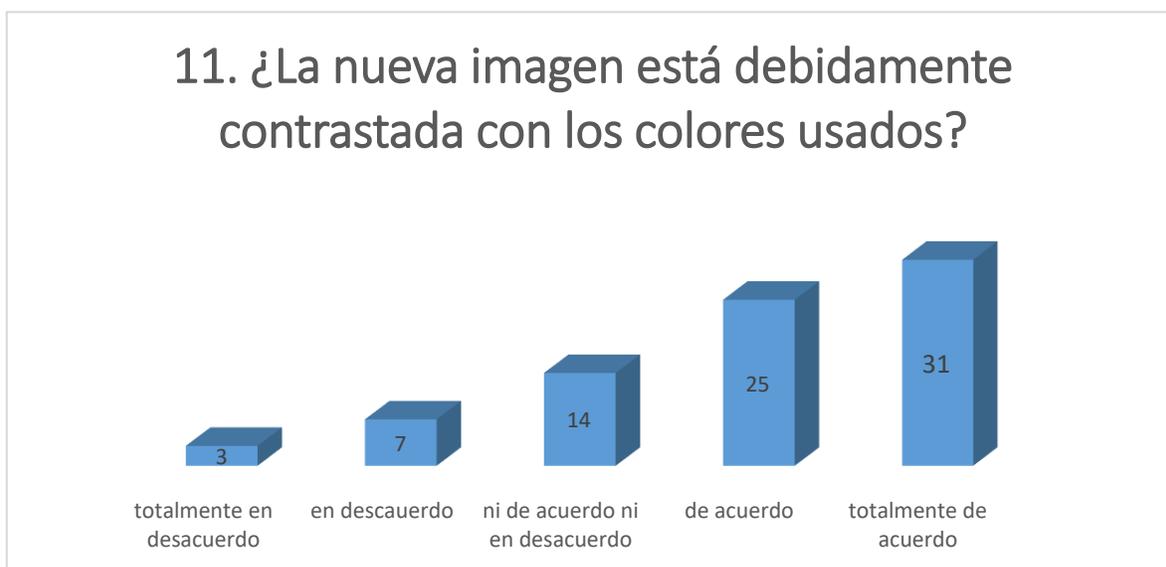


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 10, que, de los 80 miembros encuestados, el 45% (36) está totalmente de acuerdo que la nueva imagen cubre las expectativas en cuanto al rediseño de la marca, un 32.5% (26) de acuerdo, un 11.3% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.3% (5) en desacuerdo y un 5% (4) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 11

Figura N° 11: Indicador Figura y Fondo

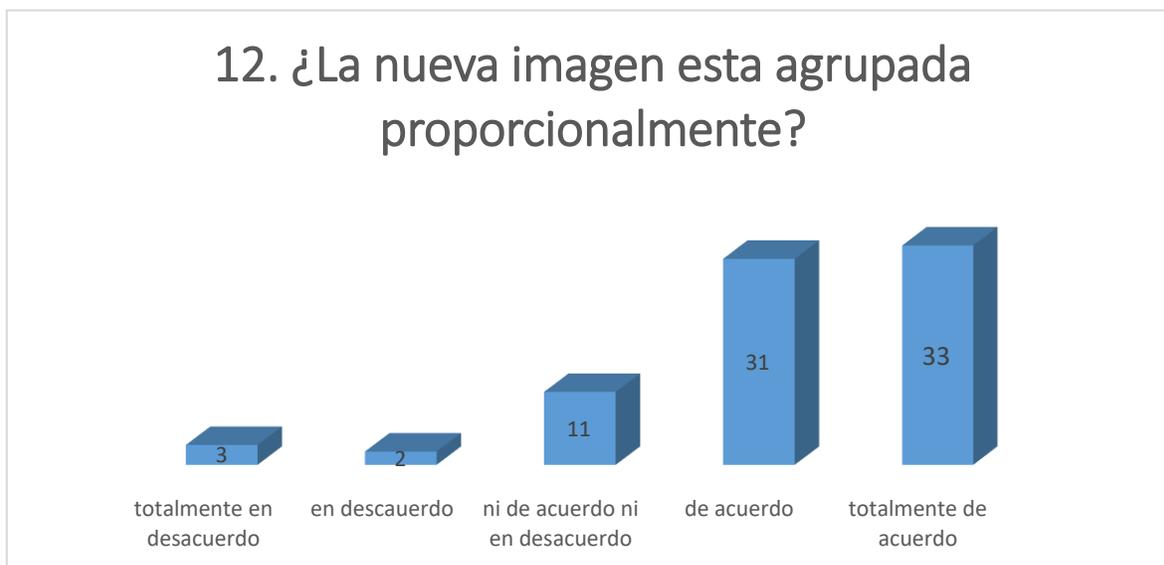


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 11, que, de los 80 miembros encuestados, el 38.8% (31) está totalmente de acuerdo con que la nueva imagen está debidamente contrastada con los colores usados, el 31.3% (25) de acuerdo, el 17.5% (14) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.8% (7) en desacuerdo y el 3.8% (3) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 12

Figura N° 12: Indicador Agrupamiento

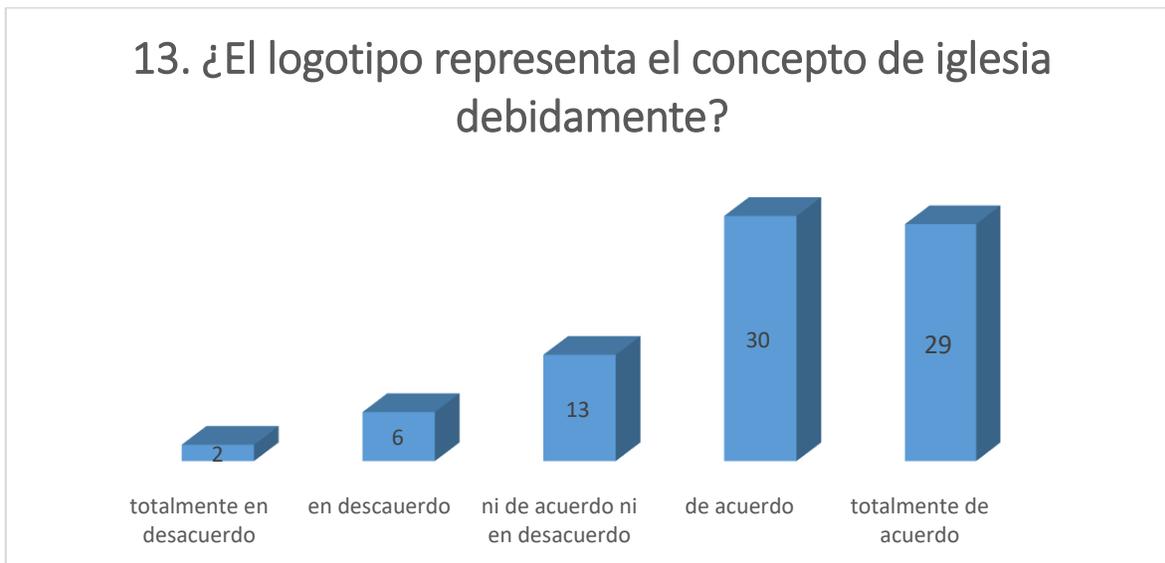


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la figura N° 12, que, de los 80 miembros encuestados, el 41.3% (33) está totalmente de acuerdo con que la nueva imagen esta agrupada proporcionalmente, el 38.8% (31) de acuerdo, el 13.8% (11) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.5% (2) en desacuerdo y el 3.8% (3) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 13

Figura N° 13: Indicador Estereotipos

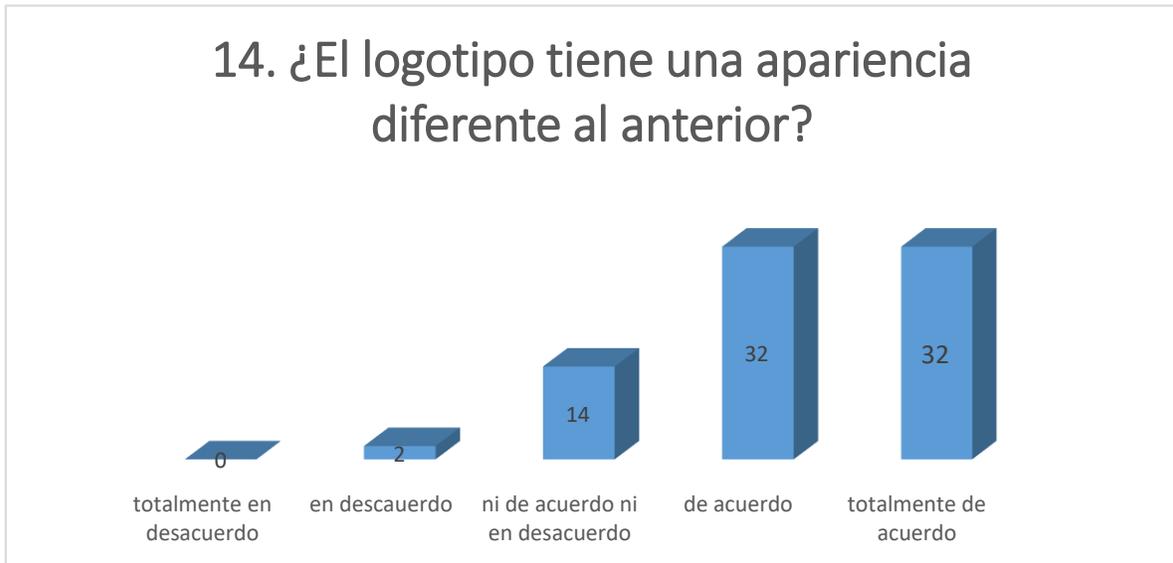


Fuente: SPSS 26

Interpretación: se observa en la figura N° 13, que, de los 80 miembros encuestados, el 36.3% (29) está totalmente de acuerdo con que el logotipo representa debidamente a la iglesia, el 37.5% (30) de acuerdo, el 16.3% (13) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.5% (6) en desacuerdo y el 2.5% (2) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 14

Figura N° 14: Indicador apariencia física



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 14, que, de los 80 miembros encuestados, el 40% (32) está totalmente de acuerdo con que el logotipo tiene una apariencia diferente al anterior, el 40% (32) de acuerdo, el 17.5% (14) y el 2.5% (2) en desacuerdo.

3.6.2 Análisis inferencial

Se aplicará el análisis estadístico inferencial para determinar relación vigente entre las variables y las dimensiones, de tal manera que se compare la hipótesis para definir si se acepta o se rechaza. Para dicho proceso, utilizamos el software IBM SPSS Static versión 26, que apoyo con los cálculos y la elaboración de los gráficos. Para realizar el contraste de la hipótesis, se exponen en esta parte del proyecto los resultados del análisis inferencial, en el que se determina la relación de las variables

y las dimensiones. Pero para poder realizar esta contrastación, se debe en primer lugar aplicar la prueba de normalidad de los datos, en donde la significancia de la prueba resulta menor o igual a 0,5, se emplearía una prueba no paramétrica. A partir de estos, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor a 50 personas, y como el nivel de significancia fue de 0,001 menor a 0,05, se optó por usar una prueba no paramétrica, y se hizo uso del chi cuadrado para la comparación y comprobación de la hipótesis.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la forma en que la perciben los miembros de la iglesia Paz Con Dios, San Martín de Porres, 2021.

Ho: No existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, 2021

Tabla 2: prueba de Chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	580,511 ^a	357	,000
Razón de verosímil itud	253,958	357	1,000
Asociación lineal por lineal	57,805	1	,000
N de casos válidos	80		
a. 396 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: SPSS 26

Tabla 3: Prueba de Pearson de la dimensión imagen y la variable percepción visual.

Correlaciones			
		T_identidad_corporativa	T_percepcion_visual
T_identidad_corporativa	Correlación de Pearson	1	,855**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
T_percepcion_visual	Correlación de Pearson	,855**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: SPSS 26

Interpretación: se muestra una significancia de 0,000 siendo menor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, en cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo, tenemos una correlación positiva de 0,855, es decir existe un nivel correlacional alto, por lo tanto, se afirma que existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Prueba de hipótesis Especifica 1

Hi: Existe relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021.

Ho: No existe relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021

Tabla 3: prueba de Chi cuadrado 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	369,952 ^a	170	,000
Razón de verosimilitud	195,404	170	,088
Asociación lineal por lineal	50,035	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 198 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Programa Estadístico SPSS 26

		T_percepcion _visual	Imagen_D1_V1
T_percepcion_visual	Correlación de Pearson	1	,796**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Imagen_D1_V1	Correlación de Pearson	,796**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS 26

Interpretación: se muestra una significancia de 0,000 siendo menor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, en cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo tenemos una correlación alta de 0,796, es decir, se afirma que existe una relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: Existe relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz Con Dios, San Martín de Porres, 2021.

Ho: No existe relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 4: prueba de Chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	260,276 ^a	136	,000
Razón de verosimilitud	164,490	136	,049
Asociación lineal por lineal	52,183	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 162 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Programa Estadístico SPSS 26

Correlaciones			
		T_percepcion _visual	Perfil_corporativo_D2_V1
T_percepcion_visual	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Perfil_corporativo_D2_V1	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS 26

Interpretación: se muestra una significancia de 0,000 siendo menor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, en cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo tenemos una correlación positiva alta de 0,813, es decir, se afirma que existe relación significativa entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz Con Dios, San Martín de Porres, 2021.

Ho: No existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz Con Dios, San Martín de Porres, 2021.

Tabla 5: prueba de Chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	271,358 ^a	153	,000
Razón de verosimilitud	172,527	153	,134
Asociación lineal por lineal	56,127	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 180 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Programa Estadístico SPSS 26

Correlaciones				
			comunicacion_ corporativa_D3 _V1	T_percep cion_visu al
Rho de Spearman	comunicacion_corpor ativa_D3_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	T_percepcion_visual	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS 26

Interpretación: se muestra una significancia de 0,000 siendo menor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula. En cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo tenemos una correlación positiva alta de 0,828, es decir, se afirma que, si existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021.

3.7 aspectos éticos

El presente proyecto fue desarrollado en base a los requerimientos y protocolos establecidos por parte de la Universidad César Vallejo. Asimismo, se considera y respeta la propiedad intelectual ya que se toma información de otros autores para las definiciones y conceptos como tesis, libros y artículos científicos como los cuales son referidos como compete según las normativas del manual APA 7° edición.

Por otro lado, como los resultados no fueron maniobrados ni falsificados, ya que son datos verídicos del cuestionario elaborado, los cuales fueron ingresados y posteriormente extraídos del programa estadístico SPSS versión 26 para su interpretación y análisis, como por ejemplo la confiabilidad del instrumento realizado con el Alfa de Cronbach y el empleo de tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS

El siguiente capítulo abarca los resultados de los análisis descriptivos e inferencial. La primera parte del mismo, tiene como contenido, el resultado del análisis descriptivo, y comprende los resultados obtenidos de cada una de las 14 preguntas usadas en el cuestionario, el instrumento de recolección.

Del resultado obtenido en la primera pregunta del cuestionario realizado a 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 41.3% estaban de acuerdo que el rediseño representa correctamente a la imagen en general, mientras que un 35% estaban de acuerdo, un 18.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.3% en desacuerdo y un 3.8% totalmente en desacuerdo.

Los miembros de la iglesia Paz con Dios, a quienes va dirigido la encuesta percibieron que el nuevo rediseño de la imagen corporativa se había realizado de manera positiva y aceptable según los datos recogidos en la primera pregunta, ya que más de la mitad de los encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con el nuevo cambio.

Del resultado obtenido en la segunda pregunta del cuestionario realizado a 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 31.3% está totalmente de acuerdo con el icono del logo que representa, mientras que un 28.7% está de acuerdo, un 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En comparación al logotipo anterior, el icono que este tenía (una espiga) no estaba de acuerdo al concepto de iglesia cristiana evangélica y se asemejaba más con la iglesia católica. Más de la mitad de los encuestados estaban de acuerdo con el icono usado para el rediseño, (la figura de la cabeza de una paloma mirando hacia abajo) que hace alusión a la paz. Por otro lado, un 16.3% estaba en desacuerdo y un 6.3% totalmente en desacuerdo con la figura usada para el rediseño de la marca, esto podría deberse a que no todos los miembros en un primer momento asociaron la figura incrustada en la letra P con la cabeza de una paloma.

Del resultado obtenido en la tercera pregunta del cuestionario realizado a 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 40% está totalmente de acuerdo con que el rediseño de la imagen transmite correctamente el concepto de iglesia, mientras que el 28.7% está de acuerdo. Esto demuestra la gran aceptación de los miembros de la iglesia al rediseño de la imagen de la misma. Sin embargo, el 21.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el cambio del rediseño propuesto, el 3.8% estaba en desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo con la propuesta de cambio sugerido. Esto demuestra que hay un sector de poco más del 10% que no está de acuerdo con los cambios sugeridos en la presente investigación.

Del resultado obtenido en la cuarta pregunta del cuestionario realizado a 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 35% está totalmente de acuerdo con que el nuevo logotipo representa a los miembros de la iglesia Paz con Dios, un 28.7% estaba de acuerdo. Esto se debió a que en su mayoría los miembros de la iglesia son personas jóvenes (entre los 20 – 38 años) que perciben el cambio como algo necesario en estos tiempos. Por otro lado, el 23.8% estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.3% en desacuerdo y un 6.3% totalmente en desacuerdo. Esto

pudo deberse a que aún hay un sector de los miembros encuestado que no acepta el cambio de lo ya establecido.

Del resultado obtenido en la quinta pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 43.8% afirmó que está totalmente de acuerdo con que el logotipo logra representar a los miembros de la iglesia ante la comunidad y un 35% afirmó estar de acuerdo. Esto pudo deberse a que la nueva imagen, que incluye una figura de una paloma que hace alusión a la paz; con los nuevos colores, que hacen alusión a la calma y a la alegría; la nueva tipografía que hace alusión a la fortaleza y los tres círculos que representan los 3 aspectos de la naturaleza de Dios (padre, hijo y Espíritu Santo) encierra más el significado del nombre de la iglesia haciendo una mayor referencia a la paz que sienten al estar con Dios. Sin embargo, un 10% de los encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.3% en desacuerdo y por último un 5% totalmente en desacuerdo.

Del resultado obtenido en la sexta pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, un 38.8% está totalmente de acuerdo con que la nueva imagen facilita la identificación de la iglesia ante la sociedad, un 32.5% afirmó estar de acuerdo con la nueva imagen, ya que este contiene dos nuevos colores diferentes que son agradables a la vista y facilita la lectura de la composición del nuevo logotipo. Sin embargo, se observa que un considerable 21.3% de los encuestados no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con la nueva imagen ante la sociedad y por otro lado los resultados arrojan que 2.5% están en desacuerdo con dicha propuesta del rediseño de la imagen ante la sociedad y finalmente un 5% se mostró totalmente en desacuerdo con la propuesta presentada en esta sexta pregunta. Este último resultado pudo deberse a que existe un porcentaje de miembros de la iglesia que no ve con agrado un cambio de imagen que se ha mantenido por mucho tiempo.

Del resultado obtenido en la séptima pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 37.5% mencionó estar totalmente de acuerdo con que la nueva imagen transmite el mensaje de la iglesia, un 33.8%

mostro por otro lado estar de acuerdo. Esto se debió a que el mensaje de la iglesia está escrito en su mismo nombre, llevar la paz de Dios a las personas por tal motivo se escogió mantener el nombre claramente ya que es un sello distintivo de dicha iglesia, y esto se vio reflejado en las respuestas positivas de los miembros encuestados. Por otro lado, encontramos que un 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta presentada en esta pregunta, mientras que el 5% mostro estar en desacuerdo con lo propuesta y finalmente un 3.8% dijo que está totalmente en desacuerdo con que esta nueva imagen represente el mensaje de la iglesia ante la sociedad.

Del resultado obtenido en la octava pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 42.5% señaló que está totalmente de acuerdo que el logotipo tiene una forma adecuada para representar a la iglesia mientras que el 36.3% afirmo estar de acuerdo con la pregunta formulada. Esto pudo deberse a que gracias a la forma circular del logotipo muestra dinamismo y eternidad y esto pudo dar pie a la aceptación de la adecuada representación de la iglesia. Sin embargo, tenemos un 13.8% que no está de acuerdo ni en desacuerdo con la forma propuesta, pero el 3.8% está en desacuerdo y el 3.8% totalmente en desacuerdo respectivamente con lo planteado en esta octava pregunta.

Del resultado obtenido en la novena pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 53.8% señalo estar totalmente de acuerdo con que las piezas graficas estimulan a construir la imagen de la iglesia y un 28.7% se mostraron de acuerdo con las piezas graficas presentadas. Esto pudo deberse gracias a la cantidad de piezas graficas presentadas al momento de realizar la encuesta, que van desde la papelería de la iglesia, pasando por banners, merchandising, poleras, diseño de packaging, etc. Sin embargo, vemos que el 10% de los encuestados no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las piezas graficas presentadas estimulaban la construcción de la imagen de la iglesia, pero el 3.8% se mostró en desacuerdo y el 3.8% se mostró totalmente en desacuerdo con las piezas graficas propuestas.

Del resultado obtenido en la décima pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 45% menciono estar totalmente de acuerdo con que la nueva imagen cubre las expectativas en cuanto al rediseño de la marca, el 32.5% se mostró de acuerdo, ya que los cambios de color, tipografía e isotipo ayudaron a construir una imagen que se asemeje más al concepto de la iglesia en comparación con lo que ya tenía. Por otro lado, nos encontramos con que 11.3% mostró no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo propuesto en esta pregunta, sin embargo, vemos que 6.3% se mostró en desacuerdo y por último vemos que el 5% de los encuestado se mostró totalmente en desacuerdo en que la nueva imagen cubra las expectativas en cuanto al rediseño de la marca.

Del resultado obtenido en la décimo primera pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 38.8% estaban totalmente de acuerdo con que la nueva imagen presentada está debidamente contrastada con los colores usados en su construcción por otro lado también el 31.3% afirma estar de acuerdo con los propuesto. Esto pudo deberse a que los dos colores usados se ajustan mejor al concepto de lo que la iglesia quiere mostrar, alegría y paz en comparación con los colores anteriores, guinda y mostaza que se asemejaban más a la escala de colores del catolicismo. Por otro lado, observamos que 17.5% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con los contrastes de los nuevos colores propuestos, por otro lado, el 8.8% se mostró en desacuerdo con lo propuesto mientras que el 3.8% señalo estar totalmente en desacuerdo.

Del resultado obtenido en la décimo segunda pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, se observa que el 41.3% de los encuestado se mostró totalmente de acuerdo con que la nueva imagen esta agrupada proporcionalmente, así como el 38.8% señaló que estaba de acuerdo con la pregunta formulada. Esto se pudo haber dado porque el logotipo anterior mostraba una asimetría por el isotipo colocado al lado izquierdo, teniendo un peso visual hacia ese lado. Este nuevo rediseño equilibra la imagen y lleva las letras hacia el centro del circulo generando así la simetría. Así mismo se observa que 13.8% mostró no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo propuesto en esta pregunta.

Por otro lado, se observa que el 2.5% de los que respondieron la encuesta mostraron su desacuerdo frente al 3.8% que indicaron estar totalmente en desacuerdo con que el nuevo diseño este agrupada proporcionalmente.

De los resultados obtenidos en la décimo tercera pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, señala que el 36.3% de la población encuestada menciona estar totalmente de acuerdo con que el logotipo representa debidamente el concepto de iglesia, ya que cuenta con los colores ahora más adecuados a lo que quiere representar una tipografía que muestra seguridad y fuerza y un isotipo acorde al concepto que se quiere transmitir. Por otro lado, también el 37.5% indicó estar de acuerdo con lo propuesto en esta pregunta. El 16.3% por otro lado, señaló que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como el 7.5% señaló estar en desacuerdo con lo propuesto y por último el 2.5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos en la décimo cuarta pregunta del cuestionario realizado a los 80 miembros de la iglesia Paz con Dios, el 40% de las personas que fueron encuestadas, señalan que están totalmente de acuerdo con que el logotipo tiene una apariencia diferente al anterior logo, esto gracias al trabajo de investigación realizado para poder plasmar el concepto de lo que la iglesia quería transmitir a la comunidad, donde intervino las diferentes disciplinas aprendidas a lo largo de estos años en la universidad; el 40% de los encuestados también mostró estar de acuerdo con la pregunta realizada, esto nos muestra que el 80% los encuestados percibieron la diferencia entre el nuevo diseño propuesto en comparación con el anterior. Por otro lado, el 17.5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo frente al 2.5% que menciono estar en desacuerdo.

Luego de la obtención de los datos provenientes de cada uno de los indicadores, en esta segunda parte se expondrán los datos pertenecientes al análisis inferencial, que resultan de la prueba del Chi cuadrado y la correlación de Pearson, los cuales se detallarán a continuación.

Respecto a la hipótesis general de investigación, se obtuvo el valor del Chi cuadrado de Pearson de 0,000 el cual es menor a 0,05, esto quiere decir que se

acepta la hipótesis general de investigación y se rechaza la nula. Esto quiere decir que sí existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porrees, Lima, 2021. Por otro lado, en la correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0.855 esto quiere decir que la hipótesis general tiene un nivel correlacional positivo alto entre las variables de investigación.

De esta manera se demuestra que los resultados estadísticos señalan que el rediseño de la imagen de la iglesia es bien recibido por los miembros de la iglesia Paz con Dios.

Del mismo modo, en la primera hipótesis específica, el valor que se obtuvo por el Chi cuadrado de Pearson fue de 0,000 menor a 0,05. Esto nos indica que se acepta la hipótesis específica de la investigación y se rechaza la nula. De esta manera se demuestra que existe relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021. Así mismo en la correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,796 y esto quiere decir que la hipótesis específica tiene una correlación positiva buena entre la primera variable de la investigación y la segunda variable.

Así mismo, los resultados muestran que el cambio de imagen ayudo a los miembros de la iglesia Paz con Dios a tener una mejor percepción de su iglesia e incentivo a que tengan el concepto más claro de iglesia plasmado en un cambio de imagen ahora si acorde a lo que quien transmitir.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se obtuvo en el chi cuadrado de Pearson el valor de 0,000 que es menor a 0,05 y esto significa que se acepta la hipótesis específica de la investigación y se descarta la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021. Por otro lado, en la correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,813 y esto nos dice que la hipótesis específica tiene una correlación positiva alta entre la segunda variable de la investigación y la segunda dimensión de la variable uno.

Estos resultados estadísticos demuestran que la iglesia necesita que se realice de manera uniforme la gráfica que representa a la iglesia haciéndolo de manera armónica, con los colores, tipografías e isotipos representativos que generen una identidad corporativa a la iglesia.

En el caso de la tercera y última hipótesis, se muestra que lo obtenido mediante el Chi cuadrado de Pearson es el valor de 0,000 menor a 0,05, lo que significa que se acepta la hipótesis específica de la investigación y se descarta la hipótesis nula, de esta manera se afirma que sí existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, Lima, 2021. Por otro lado, en la correlación de Pearson se obtuvo el valor de 0,828 y esto nos dice que la hipótesis específica tiene una correlación positiva alta entre la segunda variable de la investigación y la tercera dimensión de la variable uno.

V. DISCUSIÓN

En los resultados de la pregunta 1 fue determinar si la imagen representa correctamente la imagen de la iglesia en general, por tal motivo se obtuvo un resultado favorable de los miembros encuestados donde el 41.3% equivale a 33 personas, que estuvieron totalmente de acuerdo en que la imagen del nuevo rediseño representa a la iglesia en general, del mismo modo el 35%, equivalente a 28 personas afirmaron estar de acuerdo, estos fueron los resultados más altos obtenidos. Esto quiere decir que lo que se plantea del rediseño de la imagen de la iglesia tiene una aceptación favorable entre los miembros de la iglesia Paz con Dios. Como afirma Martínez (2020) la imagen es una representación mental que se forman las personas y a esta se le ha agregado ciertas características y funciones específicas (p. 15). En contraste el presente estudio consolido los resultados con otros autores, en el caso de Ascencios (2020), que realizo un cuestionario a 109 personas donde el 51.38% equivalente a 56 personas estaban totalmente de

acuerdo y un 43.12% equivalente a 47 personas que estaba de acuerdo con la nueva imagen de Artcon. De igual manera chuquipul (2020) tiene un enfoque igual al de la presente investigación ya que en su investigación cuantitativa con una muestra de 68 participantes de los cuales el 51.4% equivalente a 35 personas estaban de acuerdo y el 44.1% equivalente a 29 personas estaban totalmente de acuerdo con la nueva imagen expuesta de la botica bienestar y salud. En tal sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que el adecuado rediseño de la imagen es aceptado por las personas encuestadas.

En los resultados de la pregunta 2 fue determinar si el logotipo representa adecuadamente a la iglesia, por tal motivo se obtuvo un resultado favorable de los miembros encuestados, donde el 31.3% equivalente a 25 personas estaban totalmente de acuerdo y un 28.7% equivalente a 23 personas estaban de acuerdo en que el icono del logotipo representa adecuadamente a la iglesia. Estos fueron los resultados más altos obtenidos. Esto quiere decir que lo que se planteó, el nuevo isotipo del logotipo tiene una aceptación favorable entre los miembros de la iglesia Paz con Dios. Capriotti (2013) señala que la representación de la marca o imagen corporativa es la representación de un objeto real y esta actúa en base a una serie de definiciones, entre ellas la imagen icono (p.16). en el caso de Ventura (2018), que realizó una investigación con 267 usuarios gamers donde el 43.4% que equivale a 116 personas estaban de acuerdo y el 30.3% equivalente a 81 personas que estaban totalmente de acuerdo con los elementos iconográficos incluidos en el logotipo. De igual manera, Bergamino (2020) tiene un enfoque igual al de la presente investigación, ya que, en su investigación cuantitativa aplicada de nivel correlacional, aplicada a 83 personas, muestra que el 71.1% equivalente a 59 personas estaban totalmente de acuerdo y el 28.9% afirmo estar de acuerdo con que los nuevos elementos agregados a la imagen demuestran lo que la empresa desea ofrecer. En tal sentido bajo lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados, se confirma que el icono del logotipo tiene una alta aceptación.

En los resultados de la pregunta 3 fue determinar si el rediseño transmite correctamente el concepto de iglesia, por tal motivo, se obtuvo que el 40%

equivalente a 32 personas estaban totalmente de acuerdo y el 28.7% equivalente a 23 personas estaban de acuerdo con que el rediseño de la imagen de la iglesia, transmitía el concepto de la misma. Estos fueron los resultados más altos obtenidos. Esto quiere decir que la construcción de una nueva imagen que se planteo tuvo resultados positivos entre los miembros de la iglesia Paz con dios. Ostberg (2018) mención que el mostrar una marca fuerte y estable ante los consumidores ayudara a crear y fortalecer la imagen ante el mercado y para que esto sea posible se tiene que tener claro el concepto de identidad y se debe saber la posible conexión entre la cultura empresarial y la imagen corporativa (p.20). en el caso de Bergamino (2020) que realizó su investigación a 83 usuarios, el 78.3% equivalente a 65 personas estaban totalmente de acuerdo y el 21.7% equivalente a 18 personas que mencionaron que la nueva imagen de la empresa les transmitía el concepto de lo que querían mostrar: confianza y compromiso con sus clientes. Por otro lado, Ventura (2018) coincidió con su investigación a 267 usuarios gamers donde el 43.4% equivalente a 116 personas estaban totalmente de acuerdo y el 39.7% equivalente a 106 personas que estaban de acuerdo con que la nueva marca transmite correctamente el concepto de Gamer. En contraste, Onofa (2016) encontramos esta investigación que consta de 60 encuestados y que tuvo por instrumento el cuestionario mixto, que el 66% equivalente a 40 personas considera que la empresa no tiene una imagen corporativa clara de la empresa frente al 14% equivalente a 20 personas que sí lograron identificar la imagen corporativa. En tal sentido y contrastado con lo anteriormente, podemos concluir que el rediseño de la imagen de la iglesia mostró una aceptación positiva entre los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 4 fue determinar si el logotipo realizado logra representar a los miembros de la iglesia Paz con Dios, por tal motivo se obtuvo un 35% equivalente a 28 personas que estaban totalmente de acuerdo, así como un 28.7% equivalente a 23 personas que estaban de acuerdo con que el logotipo representa debidamente a los miembros de la iglesia y estos fueron los resultados más altos obtenidos. Esto quiere decir que la propuesta de un nuevo logotipo tuvo resultados positivos entre los miembros de la iglesia Paz con Dios. Azwar (2018)

nos dice que el logotipo es el derivado del significado de una característica simbolizada; esto sucede gracias a que se unen la imagen corporativa y la historia de la empresa. (p.106) en el caso de Bergamino (2020) en su investigación cuantitativa, de nivel correlacional, aplicada a 83 personas, observamos que el 81.9% equivalente a 68 encuestados está totalmente de acuerdo y el 18.1% equivalente a 15 personas está de acuerdo con que el nuevo diseño del logotipo es dinámico y va acorde con el sector que la empresa ofrece. Por otro lado, Chuquipul (2020) en su investigación tiene un enfoque igual al de esta investigación. Su investigación cuantitativa con una muestra de 68 participantes nos muestra que el 57.3% equivalente a 39 personas respondieron estar totalmente de acuerdo y el 39.7% equivalente a 29 personas dijeron estar de acuerdo con que el nuevo logotipo se ajusta debidamente a la empresa que representa. En tal sentido y en contraste con lo mencionando anteriormente, podemos llegar a la conclusión que el diseño del nuevo logotipo representa debidamente a la iglesia entre los miembros de la congregación de paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 5 fue determinar si el logotipo representa la iglesia ante la comunidad donde está establecida, para esto se obtuvo un 43.8% equivalente a 35 personas que señalaron estar totalmente de acuerdo y un 35% equivalente a 28 encuestados que aseguraron estar de acuerdo con que el logotipo los representa ante la comunidad donde están establecidos, estos fueron los resultados más altos obtenidos. Esto quiere decir que la propuesta del nuevo logotipo logra captar de manera positiva lo que los miembros de la iglesia Paz con Dios quieren mostrar ante la comunidad. Iyamabo (2013) menciona la relación entre el logotipo y la identidad visual ya que es uno de los ingredientes que sigue a la identidad de empresa en el sentido visual, así mismo menciona que el diseño gráfico es en parte vital en la construcción de la identidad corporativa (p.30). Vemos que en el caso de Vallejo (2020) en su investigación con una muestra de 108 clientes nos señala que el 50.4% equivalente a 55 personas indicaron estar de acuerdo y el 20.4% equivalente a 22 clientes indicó estar totalmente de acuerdo con que el logotipo representa debidamente al rubro señalado. Por otro lado, Rengifo (2020) en su investigación a 13 personas con preguntas mixtas y nos señala que el 53.8%

equivalente a 7 personas si estaban de acuerdo con que el nuevo logotipo representaba adecuadamente a la empresa mientras que el 46.2% equivalente a 6 personas no estaban de acuerdo con la representación del nuevo logotipo. En tal sentido y en contraste con lo mencionado líneas atrás, podemos llegar a la conclusión que el nuevo logotipo logra representar debidamente ante la comunidad donde está establecida, a los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 6 fue determinar si la nueva imagen facilita la identificación de la iglesia ante la sociedad, para esto se obtuvo el 38.8% equivalente a 31 personas que afirmaron estar totalmente de acuerdo y un 32.5% equivalente a 26 personas que aseguraron estar de acuerdo con que la nueva imagen facilita la identificación de la iglesia ante la sociedad y estos fueron los resultados más altos obtenidos. Esto quiere decir que la propuesta de la nueva imagen para facilitar la identificación de la iglesia ante la sociedad fue aceptada en su mayoría de manera positiva entre los miembros de la iglesia Paz con Dios. Armendáriz (2013) señala a la imagen corporativa como un elemento para transmitir un mensaje que generalmente se asocia a un conjunto de ideas que los consumidores relacionan con la compañía en cuanto al rubro que representa, y para ello destaca factores como la calidad del producto, servicios, atención al cliente, participación en el mercado, distribución, etc. (p.237). por otro lado, vemos que en el caso de Bergamino (2020) en su investigación cuantitativa, de nivel correlacional, aplicada a 83 personas, observamos que el 57.8% equivalente a 48 encuestados aseguro estar totalmente de acuerdo, así como el 39.8% equivalente a 33 personas encuestas quienes aseguraron por su parte estar de acuerdo con que la nueva imagen facilita la demostración de su misión y compromiso que emplea en su trabajo. Por otro lado, Vallejo (2020) en su investigación con una muestra de 108 clientes nos señala que el 36.1% equivalente a 39 clientes aseguraron estar totalmente de acuerdo y el 44.4% equivalente a 47 clientes también confirmaron estar de acuerdo con que la nueva imagen facilita la correcta identificación del restaurante de una manera favorable. En tal sentido y en contraste con lo mencionado anteriormente, podemos llegar a la conclusión que el diseño de la

nueva imagen facilita la correcta identificación de la iglesia ante la sociedad y es percibida positivamente entre los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 7 fue determinar si la nueva imagen transmite el mensaje de la iglesia ante la sociedad, para esto se obtuvo el 37.5% equivalente a 30 personas que aseguraron estar totalmente de acuerdo y un 33.8% equivalente a 27 individuos, por su parte también señalaron estar de acuerdo con que la nueva imagen transmite adecuadamente el mensaje de la iglesia. Esto quiere decir que la propuesta de la nueva imagen para transmitir el mensaje de la iglesia, fue aceptada por la mayoría de los miembros encuestados de manera positiva por los miembros de la iglesia Paz con Dios. Bravo (2015) en su investigación en inglés sobre la identidad corporativa, señala que en los últimos años la imagen corporativa ha cobrado relevancia entre los investigadores de diferentes campos. Estos concuerdan con que la imagen corporativa es una cualidad característica de la organización y esta tiene la capacidad de influenciar en la respuesta de potenciales clientes y empleados, de tal modo que, en el campo de la investigación como diseño visual, cultura organizacional y gestión de marca, son los encargados de investigar la identidad corporativa en todas sus dimensiones y consecuencias (p.2). en el caso de Bergamino (2020) en su investigación cuantitativa, de nivel correlacional, aplicada a 83 personas, señala que el 69.9% equivalente a 58 individuos aseguran estar totalmente de acuerdo, así como el 30.1% equivalente a 25 individuos quienes aseguraron estar de acuerdo con que la nueva imagen logra transmitir el mensaje de manera coherente y fácil. Por otro lado, Chavarri (2019) en su investigación que abarco 267 clientes, encontramos que el 19.3% equivalente a 51 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo y el 50.9% equivalente a 136 personas también afirmaron estar de acuerdo con que el rediseño de la imagen se relaciona con los valores que transmite la empresa. En tal sentido y en contraste con lo mencionado líneas atrás, podemos llegar a la conclusión que el diseño de la nueva imagen transmite adecuadamente el mensaje de la iglesia, y es percibida positivamente entre los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 8 fue determinar si el logotipo cumple con la forma adecuada para representar a la iglesia, para esto se obtuvo que el 42.5% equivalente a 34 personas afirmaron estar totalmente de acuerdo, así como el 36.3% equivalente a 29 individuos quienes también afirmaron estar de acuerdo con que el nuevo logotipo tiene una forma adecuada para representar a la iglesia. Esto quiere decir que la propuesta de la nueva forma del logotipo, fue aceptada por la mayoría de los miembros de la iglesia Paz con Dios de manera positiva. Rengifo (2020) en su estudio del rediseño de una marca, menciona que las personas no tienen un buen criterio a la hora de percibir si un logotipo es estético o no, por eso concluye que es importante que la empresa no solo cuente con una línea gráfica, sino que cuente además con una correcta identidad visual (p.72). en el caso de Naranjo (2018) en su investigación que abarco 54 individuos, y uso preguntas dicotómicas, encontramos que el 65% equivalente a 35 personas estaban de acuerdo con que la imagen de la empresa no cumple con representar a la empresa y deba ser cambiada, en contraste de un 35% equivalente a 19 personas que no consideraban un cambio de imagen corporativa. Por otro lado, Ventura (2018) coincidió con su investigación a 267 usuarios gamers donde el 30.3% equivalente a 80 personas que estaban totalmente de acuerdo, así como el 4.34% equivalente a 116 personas que también estaban de acuerdo con los nuevos elementos en el logotipo, tiene forma adecuada para representar a la empresa. En tal sentido y en contraste con lo mencionado líneas atrás, podemos llegar a la conclusión que el logotipo cumple con la forma adecuada para representar a la iglesia y es percibida positivamente entre los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 9 fue determinar si las piezas graficas estimulan a construir la imagen de la iglesia, para esto se tuvo un 53.8% equivalente a 43 personas que mencionan que estaban totalmente de acuerdo, así como un 28.7% equivalente a 23 personas que mencionan estar de acuerdo con que las piezas graficas estimulan a construir la imagen de la iglesia. Esto quiere decir que la propuesta de las piezas graficas generadas alrededor del rediseño de la imagen, fue aceptada por la mayoría de los miembros de la iglesia Paz con Dios de manera positiva. Aguilar y Salguero (2018) señalan en su investigación que el mundo

saturado de publicidad, y trata de persuadirnos para adquirir lo que ofrecen. Para esto es necesario tener una imagen claramente establecida y que establezca una diferencia de las demás opciones del mercado objetivo. (p.70). en el caso de Chuquipul (2018) coincidió en su investigación con 68 encuestado que el 51.4% equivalente a 35 personas muestran que están totalmente de acuerdo, y un 44.1% equivalente a 29 encuestados quienes aseguraron estar de acuerdo con que las piezas graficas expuestas llega a transmitir la imagen de la empresa. Por otro lado, Ureta (2020) en su estudio realizado a 150 clientes, muestra que el 63.8% equivalente a 69 encuestados afirmo estar totalmente de acuerdo, mientras que el 27.7% equivalente a 30 individuos aseguraron estar de acuerdo con que los elementos gráficos del manual facilitan la identificación de la empresa. En tal sentido y en contraste con lo mencionado anteriormente, podemos concluir que las piezas graficas ayudan a estimular a construir la imagen de la iglesia Paz con Dios. Y es percibida positivamente entre los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 10 fue determinar si se considera que la nueva imagen cumple las expectativas en cuanto a rediseño de marca, para estos se tuvo un 45% equivalente a 36 personas que mencionaron estar totalmente de acuerdo y un 32.5% equivalente a 26 personas que también confirmaron estar de acuerdo con que la nueva imagen cumple las expectativas en cuanto al rediseño de la marca. Esto quiere decir que la propuesta de la imagen cumple con las expectativas en cuanto al rediseño de la marca y fue aceptada por la mayoría de los miembros de la iglesia Paz con Dios de manera positiva. Balmer y Gray (2015) mencionan que la comunicación corporativa se establece en ambas partes, es decir emisor y receptor y perciben la identidad de la imagen como la reputación de uno mismo (p. 256) en el caso de Vallejo (2020) en su investigación con una muestra de 108 clientes nos señala que el 36.1% equivalente a 38 personas señalan que están totalmente de acuerdo así como el 44.4% equivalente a 46 personas que también están de acuerdo con que la marca del rediseño logra posicionarse en la mente de sus consumidores. Por otro lado, en contraste de lo encontrado, vemos que Rengifo (2020) en su investigación, con una muestra con 14 encuestados, de prueba dicotómica, mostro que 46.2% equivalente a 6 personas estaban de acuerdo que la

nueva imagen representaba debidamente a la empresa mientras que el 53.6% equivalente a 8 personas que estuvieron en desacuerdo con la nueva imagen, en tal sentido y en contraste con lo mencionado líneas arriba, podemos concluir que la nueva imagen si cumple con las expectativas en cuanto al rediseño de la marca y es percibida positivamente por los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 11 fue determinar si la nueva imagen está debidamente contrastada con los colores usados. Para esto se determinó que el 38.8% equivalente a 31 personas señalaron estar totalmente de acuerdo y el 31.3% equivalente a 25 personas afirmo estar de acuerdo con que los colores están debidamente contrastados en el rediseño de la nueva marca. Esto quiere decir que la propuesta cumple con las expectativas en cuanto al contraste de colores y fue aceptada por la mayoría de encuestados de la iglesia paz con Dios. López (2016) nos menciona que la percepción es indispensable para poder diseñar, así como tener la capacidad de saber usar adecuadamente las proporciones imágenes y colores. Por otro lado, Vallejo (2020) en su investigación con una muestra de 108 clientes nos señala que el 29.6% equivalente a 31 personas afirmó que está totalmente de acuerdo mientras que el 54.6% equivalente a 59 individuos señalo que está de acuerdo con los colores utilizados van acorde al rubro del negocio. Por otro lado, Bergamino (2020) en su investigación cuantitativa, de nivel correlacional, aplicada a 83 personas, señala que el 77.1% equivalente a 64 encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 22.9% equivalente a 19 personas que afirmaron estar de acuerdo con que los colores corporativos son adecuados con la personalidad que la marca quiere transmitir. En tal sentido y en contraste con lo mencionado anteriormente, podemos concluir que la nueva imagen si está debidamente contrastada con los colores seleccionados y es percibida positivamente por los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 12 fue determinar si la nueva imagen esta agrupada proporcionalmente, para esto se considera que el 41.3% equivalente a 33 personas que mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 38.8% equivalente a 31 individuos mencionaron estar de acuerdo con que la nueva imagen esta

agrupada proporcionalmente. Esto quiere decir que la propuesta de la agrupación del logotipo cumple con las expectativas y fue aceptada por la mayoría de los miembros encuestados de la iglesia Paz con Dios. Lizzeti (2020) nos explica que, en cuanto al perfil corporativo, cada grupo de consumidores tendrán cualidades propias referentes a la imagen corporativa y que deberán tener en cuenta los diferentes puntos como la agrupación y proporción que son características de la imagen corporativa actual (p. 55). Por otro lado, Ureta (2020) en su estudio realizado a 150 clientes, muestra que el 57.4% equivalente a 62 encuestados muestra que estuvieron totalmente de acuerdo mientras que el 35.1% equivalente a 38 personas mencionaron estar de acuerdo con que la proporción de las piezas graficas se percibe positivamente. Así mismo Bergamino (2020) en su investigación cuantitativa, de nivel correlacional, aplicada a 83 personas, señala que el 90.4% equivalente a 75 personas mencionan que estuvieron totalmente de acuerdo y que el 9.6% equivalente a 8 personas mencionan también que están de acuerdo con que visualmente se percibe proporcionalmente positivo y es de agrado hacia sus clientes. En tal sentido y en contraste con lo mencionado anteriormente, se llegó a la conclusión que la nueva imagen si esta agrupada proporcionalmente y es percibida de manera positiva por los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 13 fue determinar si el logotipo representa el concepto de la iglesia debidamente, para esto se tomó en cuenta que el 36.3% estaba totalmente de acuerdo y con el 37.5% equivalente a 13 personas que también está de acuerdo con que el logotipo representa debidamente a la iglesia. Esto quiere decir que la propuesta de logotipo si representa debidamente el concepto de iglesia y fue aceptada por la mayoría de miembros de la iglesia Paz con Dios. Iyamabo (2013) mencionó que la relación que existe entre el logotipo y la identidad visual es uno de los componentes que acompañan la identidad de la empresa en el sentido visual (p.30). para Chavarri (2019) en su investigación que abarco 267 clientes, encontramos que el 22.4% equivalente a 60 encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo y el 55.4% equivalente a 148 encuestados que también están de acuerdo que el logotipo le da representación a la empresa. Por otro lado, Vallejo (2020) en su investigación con una muestra de 108 clientes

nos señala que el 20.4% equivalente a 22 personas afirmaron estar totalmente de acuerdo y el 50.9% equivalente a 55 personas que estuvieron de acuerdo que el logotipo tiene relación con el rubro del negocio. En tal sentido y en contraste con lo mencionado anteriormente, se llegó a la conclusión que el nuevo logotipo representa el concepto de la iglesia debidamente y es percibida de manera positiva por los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En los resultados de la pregunta 14 fue determinar si el logotipo tiene una apariencia diferente a la anterior, para esto se tomó en cuenta que el 40% equivalente a 32 personas afirmo que está totalmente de acuerdo y que el 40% equivalente a 32 personas menciono por su parte estar de acuerdo con que el logotipo tiene una apariencia diferente a la anterior. Esto quiere decir que la propuesta presentada si se diferencia de la anterior y es aceptada por la mayoría de los miembros de la iglesia encuestados. Azwar (2018) señala que el logotipo deriva del significado de una cualidad simbolizada y esto se da a través de la imagen corporativa y la historia de la iglesia. Bergamino (2020) en su investigación cuantitativa, de nivel correlacional, aplicada a 83 personas, señala que el 69.9% equivalente a 58 personas mencionan que están totalmente de acuerdo, mientras que el 30.1% equivalente a 25 personas mencionan también que están de acuerdo con que el mensaje que desea transmitir es diferente al anterior. En tal sentido y en contraste con lo mencionado anteriormente, se llegó a la conclusión que el nuevo logotipo es diferente a la anterior y es percibida de manera positiva por los miembros de la iglesia Paz con Dios.

En la segunda parte de la discusión se exponen los resultados del análisis inferencial. A continuación, se detallarán las interpretaciones de la relación entre las variables y las dimensiones de la presente investigación.

Para conocer la relación entre las variables de la investigación fue empleado el Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como valor de significancia 0,000 menor a 0,05. Por tal motivo, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula, por ende, si existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021. De

igual manera la correlación entre las variables es alta ya que el resultado fue de 0,855. Vallejo (2020) en su investigación cuantitativa, obtuvo un resultado similar con la única diferencia que los encuestados eran comensales de un restaurante, concluyendo que si existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes.

Prosiguiendo con el análisis inferencial de la primera hipótesis específica, se empleó el Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 por lo que se aceptó la hipótesis específica de la investigación, rechazando así la nula. Demostrando que en efecto si existe relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021. De igual manera la correlación entre las variables es buena ya que el resultado es de 0,796 y podemos decir que existe una relación positiva entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia. Vallejo (2020) coincidieron con mis resultados, afirmando que si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la selección perceptual.

Del mismo modo en la segunda hipótesis específica, se empleó el Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como valor de significancia de 0,000 menos a 0,05, por lo que se aceptó la hipótesis específica de investigación, rechazando así la nula, demostrando que en efecto sí existe relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021. por otra parte, la correlación entre las variables es alta, ya que el resultado fue de 0,813, esto nos dice que la hipótesis específica tiene una correlación positiva alta. Vallejo (2020) coincidieron con mis resultados, afirmando que si existe relación significativa entre el rediseño de la imagen corporativa y la organización perceptual de los consumidores.

Continuando con el análisis inferencias de la tercera hipótesis específica, se empleó el Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 por lo que se aceptó la hipótesis específica de investigación, rechazando la nula, demostrando que en efecto sí existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con

Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021. De igual manera la correlación entre las variables mencionadas es alta ya que el resultado fue de 0,828, esto nos dice que la hipótesis específica, tiene una correlación positiva alta. Vallejo (2020) tuvo un resultado similar al de esta investigación, siendo positivo y aceptando la hipótesis específica que afirma que existe una relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la interpretación del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo del presente trabajo, nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. En cuanto al concepto del rediseño de la imagen corporativa, encontramos que es vital para la distinción de una determinada empresa u organización para que este se pueda diferenciar de los demás competidores en el ámbito donde se desarrolla. Encontramos que, si existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021, puesto que el valor de significancia que es $0,000 < 0,05$; se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Se comprobó que el rediseño de la imagen corporativa trajo un cambio adecuada a la imagen corporativa de la iglesia Paz con Dios, ya que se decidió cambiar la tipografía delgada por una más gruesa que mostrara estabilidad y confort, se propusieron colores que van de acuerdo con el concepto que la iglesia quiere transmitir, se reemplazó el isotipo y se decidió fusionar la letra P con una silueta de Paloma alusiva a la paz por último y no menos importante se añadió tres círculos que hacen referencia al Dios trino por ese motivo se escogió los círculos, que simboliza lo eterno que está en constante movimiento.
2. Si existe relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia cristiana Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021, puesto que el valor de significancia es $0,000 < 0,05$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis de investigación. Se comprobó que la propuesta de la nueva imagen que se ha presentado ha traído un cambio fresco a la iglesia y esto se pudo lograr gracias a la incorporación de nuevas piezas visuales que ayudaron en forjar una nueva imagen a la marca. Para esto se generaron conceptos adecuados a lo que la institución quería dar a conocer. Se predominó la combinación de dos colores junto a piezas minimalistas para lograr conseguir una imagen renovada con respecto a la anterior. En conclusión, los miembros de la iglesia respondieron positivamente al cambio de imagen propuesto para la iglesia Paz con Dios.

3. Si existe relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021, puesto que el valor de significancia es $0,000 < 0,05$; se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Mediante las piezas graficas que se crearon para esta investigación se pudo lograr que la mencionada iglesia logre tener una imagen corporativa establecida, es decir que los componentes que ahora rodean a la marca no sean piezas graficas ideadas al azar sino sea un contenido que guarde relación con todo lo que el perfil corporativo de la institución quiera transmitir. Para esto se usaron colores acordes al mensaje y con elementos que van acordes a lo que quieren representar ante la comunidad donde trabajan. Para esto los miembros de la iglesia percibieron de manera positiva el cambio del perfil corporativo.
4. Si existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, Lima, 2021, puesto que el valor de significancia es $0,000 < 0,05$; se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la nula. La iglesia no contaba con una comunicación corporativa clara ya que los elementos gráficos que se encontraban presentes, fueron creados sin tener en cuenta una línea gráfica. Para lograr que se mantenga un mismo mensaje entre cada uno de los componentes gráficos que se presentaron como propuesta, se centró en la idea que se quería transmitir; paz y alegría a los miembros pertenecientes a la iglesia. Tener en cuenta estos dos conceptos facilitó la creación de los elementos, llegando a crear una

comunicación clara y estos llegaron a tener aceptación entre los miembros de la iglesia Paz con Dios.

VII. RECOMENDACIONES:

Una de las recomendaciones más relevantes de mi estudio es que más investigadores realicen rediseños de imagen corporativas a las iglesias cristianas las cuales en su mayoría carecen de una comunicación corporativas clara, esto no solo dará identidad clara a la determinada iglesia sino facilitaría la comunicación que se desea transmitir y ayudara a que los miembros sientan una mayor identificación con la congregación a la que asisten.

Se recomienda que se ponga especial atención a la construcción de la imagen de la iglesia cristiana y que esto sea representativo a lo que como institución decidieron transmitir ante la comunidad. Que se pueda tener una entrevista con el pastor o los encargados de la administración para que transmitan adecuadamente el concepto de la iglesia; presentará bocetos acerca de las ideas a transmitir para que luego se pasen de manera digital y complementen reforzando la idea que se tiene pensado mostrar.

Así mismo, recomienda armar un manual de imagen corporativa para que ayude a poder mantener el perfil corporativo de la iglesia y que especifique los elementos indispensables para salvaguardar la armonía entre las piezas gráficas y lo que se quiere transmitir.

Se recomienda, finalmente, que se investigue a profundidad el tema de la comunicación corporativa dentro de la iglesia y el provecho que se puede obtener al poder adaptarlo adecuadamente a lo que cada iglesia quiere transmitir.

REFERENCIAS

- Alburqueque, E. (2018) percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del alumno en el área de finanzas UCV-Piura 2016
- Aguilar, S. & Salguero, R. (2017) Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017) Corporate communication Management: considerations for its study and practice. Recuperado de:
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html>
- Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación. Introducción a la metrología científica (6° Edición).
- Ascencios, Y. (2020) Rediseño de identidad corporativa de Artcon y la percepción de clientes que visitan las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020.
- Asto, B. (2018). Manual de identidad corporativa de CAEN y la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos 2018 (tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34413>
- Azwar, F., Setya, E. & Manuhoro, R. (2018) The Logo Analysis from Faculty of information chonology and communication of universitas semarang in order to Redesing The Logo and the Corporate Identity Desing using Logotype Method
- Balmer, J. & Gray, E. (2015) corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage.
- Baptista, M y Fátima, M (2010) Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. Recuperado de: <file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-Neuromarteking-5761498.pdf>

- Bergamino, A. (2020) Rediseño de imagen corporativa de la empresa Amazing Ideas Groupy la fidelidad del cliente en Rímac, Lima – 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61097>
- Biedermann, A (2015) Diseño de identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S. A.
- Bravo, R., Matute, J. &Pina, J. (2015) Corporate identity managment in the banking sector: effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction.
- Castillo, E. (2019) Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, M. (2003) El proyecto de investigación y su esquema de elaboración (2° edición)
- Costa, J. (2009). Identidad Corporativa y Estrategia. Recuperado de <http://www.bidireccional.net/Blog/.pdf>
- Capriotti, P. (2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Chiavenato, I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>
- Chávez, M. y Meléndez C. (2013) Percepción de los jóvenes de la colonia Zacamil sobre el noticiero panorama de Canal 10
- Chavarri, M. (2019) Rediseño de identidad corporativa de la barbería La estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41410/Chavarr
i_HMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41410/Chavarr%20i_HMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chuquipul, T. (2020) Rediseño de la identidad corporativa de la Botica —Bienestar Salud y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020 recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60883/Chuqui
pul-RT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60883/Chuqui%20pul-RT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dean, D. (2012), “La Iglesia” 4ta edición, Global University – E.U., pág. 36

<https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>

Dorantes, J., Hernández, J. & Tobón, S. (2016) juicio de expertos para validación de un instrumento de medición del Síndrome de burnout en la docencia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194023.pdf>

Esan (2016) ¿De qué hablamos cuando nos referimos a identidad e imagen corporativa? [Blog]. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/apuntes-
empresariales/2016/06/configuracion-de-la-identidad-corporativa-el-manual-
corporativo/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/configuracion-de-la-identidad-corporativa-el-manual-corporativo/)

Flores, Y. (2015) Influencia de la cultura organizacional para mejorar la competitividad de la empresa Fondo de Vivienda Policial - Fovipol, distrito de Rímac, año 2015. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17984/Flores
SYR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17984/Flores%20SYR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, A. (2019) Rediseño de marca: empaque y desarrollo publicitario para the belgian. Recuperado de:

<http://repositorioinstitucional.uson.mx/handle/unison/2571>

Grove, S., Gray, J. (2019) Investigación en enfermería (7° Edición)

Gutiérrez, L. y Cáceres, J. (2017). Imagen Corporativa. Recuperado de

https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Planteamiento cuantitativo del problema. Recuperado de:

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2773/506_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.

Hinojosa, C. (2015) Influencia del Rediseño de Identidad Visual Corporativa del restaurante “Alondra’s Tradiciones Gourmet”, a fin de medir el nivel de reconocimiento de marca de los clientes del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2016. Recuperado de:

[:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/943/Hinojosa_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/943/Hinojosa_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ho, J., Tumkaya, T., Aryal, S. Choi, H. &Claridge-Chang, A. (2019) Moving Beyond P Values: data analysis with estimation graphics. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1038/s41592-019-0470-3>

Iyamabo, J. (2013) Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI models

Jaén A. (2018). ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?

[Blog]. Recuperado de <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>

León, V (2017) Identidad corporativa y las habilidades directivas para la mejora continua de la Municipalidad de Barranco, Lima-2019. Recuperado de:

file:///C:/Users/Laptop/Downloads/LEON_QV.pdf

Lafuente, C., Egoscóabal, A (2008) Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas.

Lizzety D. (2020) Análisis del Perfil Corporativo: El Análisis Externo [Blog].

Recuperado de

<https://notesonadigitalform.wordpress.com/2020/05/13/analisis-del-perfil-corporativo-el-analisis-externo/>

López, J. (2019) Rediseño de identidad corporativa gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero. Recuperado de:

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/8185>

mantilla, L. (2018) La percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27400/1/Mantilla%20Lissette.pdf>

Martínez, F. (2020) Evaluación y rediseño de la imagen corporativa de la empresa herrán & martínez abogados s.a.s. Recuperado de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9910/MartinezFrancisco2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Mohamed, I., Denizci, B. & Law, R. (2015) Corporate Identity communication on corporate Websites: evidence from the Hong Kong Industry

Naranjo, F. (2018) Rediseño de la identidad corporativa de Manari. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2506/1/76789.pdf>

Onofa, M. (2016) diseño de la identidad visual corporativa y la aplicación de su identificador para la empresa “i.m. Alfombras”.

Ostberg J. (2018). Comunicación e imagen corporativa. España. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28771/chap2.xhtml?1570256903166>

Parella, S., Martins, F. (2008) Metodología de la investigación cuantitativa (2° edición)

Peláez, J. (2017) Plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de fe de la ciudad de Trujillo. Recuperado de: file:///C:/Users/Laptop/Downloads/pelaez_aj.pdf

Rana, R. & Singhal, R. (2015). Chi-square test and its application in Hypothesis testing. Recuperado de: <http://www.j-pcs.org/text.asp?2015/1/1/69/157577>

Ramírez, T. (2002) Como hacer un proyecto de investigación (2° edición)

Rengifo, N. (2020) Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020. Recuperado de:

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2896/REDISE%20%20DE%20LA%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rosales, A. (2017) Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima — 2017. Recuperado de: file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Rosales_GAE.pdf
- Santos, R (2017) Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffatti y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima —2017. Recuperado de:
file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Santos_VRJA.pdf
- Sagua. J (2019) Análisis de la imagen institucional de la universidad nacional del altiplano puno, desde la perspectiva de los estudiantes.
- Sánchez, C., Suárez, L. (2017) Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica.
- Simões, C. & Sebastiani, R. (2017) The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/the-nature-of-the-relationship-between-corporate-identity-and-corporate-sustainability-evidence-from-the-retail-industry%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/the-nature-of-the-relationship-between-corporate-identity-and-corporate-sustainability-evidence-from-the-retail-industry%20(1).pdf)
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima edición ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/16427361/Comportamiento_del_Consumidor_L_eon_G_Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_10ed
- Swart, C. (2019) Corporate Brand Communication: Beyond – Modern realities in a social media landscape
- Suarez, F., Martín, J. (2015) Percepciones sobre el aprendizaje del diseño gráfico en los estudios universitarios de periodismo en España: contenidos, utilidad y nivel de capacitación
- Ureta, A. (2020) Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020
- Taherdoost, H. (2016) Validity and Reliability of the Reserch instrument; How to the test the validation of a questionnaire/Survey in a research. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205040

Torres, M., Paz, K. & Salazar, F. (2019) Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de:

http://fgsalazar.net/LANDIVAR/INGPRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Triana y Pombo (2018) La imagen corporativa y su incidencia en la unidad educativa particular bilingüe Santiago mayor. Recuperado de:

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35938/1/TRIANA%20CASTRO%20CHRISTIAN%20FABRICIO_POMBO%20JARAMILLO%20HENRRY%20ALEXANDER_2018.pdf

Vallejo, A. (2020) Rediseño de la identidad corporativa del restaurante El Edén y la percepción del consumidor en el distrito de Los Olivos, Lima – 2020. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69966>

Vásquez, J. (2017) Diseño de Identidad Corporativa de la Casa de Reposo Asís y la Percepción de los asistentes de 40 a 50 años en el Hospital de la Solidaridad en Comas, Lima 2017. Recuperado de:

file:///C:/Users/Laptop/Downloads/V%C3%A1squez_OJA.pdf

Ventura, D. (2018) Rediseño de la identidad corporativa del Lan Center Caverna Gamer y el social media en los usuarios de Lurín, 2018.

Ventura, J. (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista cubana de salud pública. Recuperada de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086434662017000400014&scriptsci_artt_ext&lng=en

<https://cnnespanol.cnn.com/2015/04/03/la-religion-de-mas-rapido-crecimiento-en-el-mundo-es/>

<http://utero.pe/2014/12/03/un-estudio-internacional-revela-que-los-protestantes-son-mucho-mas-comprometidos-que-los-catolicos-en-peru/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	ENCUESTA	ESCALA
Identidad Corporativa	La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Capriotti 2013, p. 140) (Capriotti, 2013, p. 140)	Todos los elementos identificados se rediseñan para una mejor percepción de los clientes	Imagen Aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social (Capriotti, 2013, p. 15)	Imagen Ficción (Capriotti, 2013, p. 16)	1	Ficción	¿Representa correctamente a la imagen de la iglesia en general?	LIKERT
				Imagen Icono (Capriotti, 2013, p. 19)	2	Icono	¿ El icono del logotipo representa adecuadamente a la iglesia ?	
				Imagen Actitud (Capriotti, 2013, p. 21)	3	Actitud	¿Transmite correctamente el concepto de iglesia?	
			Perfil corporativo Conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección acerca del Perfil de identificación corporativa. (Capriotti, 2013, p. 135)	Dimensiones Internas (Capriotti, 2013, p. 139)	4	Interno	¿ El logotipo realizado logra representar a los miembros de la iglesia ?	
				Dimensiones Externas (Capriotti, 2013, p. 170)	5	Externo	¿ El logotipo representa la iglesia ante la comunidad donde está establecida ?	
			Comunicación corporativa transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización, de forma diferente a las demás organizaciones del sector. (Capriotti, 2013, p. 216)	Publico (Capriotti, 2013, p. 222)	6	Publico	¿La nueva imagen facilita la identificación de la iglesia ante la sociedad?	
				Mensaje (Capriotti, 2013, p. 228)	7	Mensaje	¿La nueva imagen transmite el mensaje de la iglesia ante la sociedad?	
				Formas de Comunicación (Capriotti, 2013, p. 230)	8	Comunicación	¿El logotipo tiene una forma adecuada para representar a la iglesia?	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	ENCUESTA	ESCALA
Percepción visual	Los seres humanos actúan y reaccionan en base a sus percepciones, no necesariamente en la realidad objetiva. Para cada persona, la realidad es un fenómeno enteramente particular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010, p.154)	El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.	Selección Perceptiva el individuo percibe sensaciones a través de los estímulos recibidos del ambiente exterior, y de qué manera el organismo humano se adapta al nivel y a la intensidad del insumo sensorial (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010, p.161)	Estímulos (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010)	9	Estímulos	¿Considera que las piezas graficas estimulan a construir la imagen de la iglesia?	LIKERT
				Expectativas (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010)	10	Expectativa	¿Considera que la nueva imagen llena las expectativas en cuanto al rediseño de la marca?	
			Organización Perceptual El individuo lo percibe como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica mucho la vida de un ser humano. (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010, p.164)	Figura y Fondo (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010)	11	Figura y fondo	¿La nueva imagen está debidamente contrastada con los colores usados?	
				Agrupamiento (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010)	12	agrupamiento	¿La nueva imagen esta agrupada proporcionalmente?	
			Interpretación Perceptual Se basa en aquello que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior de la persona . (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010, p.165)	Estereotipos (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010)	13	Elementos	¿El logotipo representa el concepto de iglesia debidamente?	
				Apariencia Física (Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. 2010)	14	Observar	¿El logotipo tiene una apariencia diferente al anterior?	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Formulación de problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores
¿Qué relación existe en relación entre el diseño de la imagen corporativa de la iglesia Paz Con Dios y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021?	Determinar la relación entre el rediseño de la imagen corporativa de la iglesia Paz con Dios y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021.	Si Existe alguna conexión entre el rediseño de la imagen corporativa y la forma en que la perciben los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, 2021	<p>Variable X</p> <p>Identidad Corporativa</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen ficción • Imagen icono • Imagen actitud • Dimensiones internas • Dimensiones externas • Público • Mensaje • Formas de comunicación
Formulación de los problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	
¿Qué relación existe entre la imagen y la percepción que se haya en los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, 2021?	Determinar la relación entre la nueva imagen y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, 2021.	existe relación entre la imagen y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021	
¿Cuál es la relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021?	Determinar la relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, 2021	Existe relación entre el perfil corporativo y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021	<p>Variable Y</p> <p>Percepción Visual</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estímulos • Expectativas • Figura y fondo • Agrupamiento • Estereotipos • Apariencia física
¿Cuál es la relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021?	Determinar la relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, San Martín de Porres, 2021	Existe relación entre la comunicación corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia, San Martín de Porres, 2021	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfX85RsjZ3Qn_8HITYbRw85HEulq6OoPqHeAT2Ev_6oi819UA/viewform



Instrumento de medición



CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación del rediseño de la identidad corporativa de la iglesia Paz con Dios y la percepción visual en los miembros entre 17 – 50 años, San Martín de Porres, Lima – 2021, con la propuesta del manual de identidad corporativa, afiches, web, merchandising y demás elementos que se incluyen. Se solicita que responda las preguntas con la mayor sinceridad posible, marcando el número que considere adecuado para usted.

Nombre:

Edad:

Fecha:

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

Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la opción que considere más apropiada.

Variable 1: Imagen corporativa						
N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	Representa correctamente a la imagen de la iglesia en general					
2	El icono del logotipo representa adecuadamente a la iglesia					
3	Transmite correctamente el concepto de iglesia					

4	El logotipo realizado logra representar a los miembros de la iglesia					
5	El logotipo representa la iglesia ante la comunidad donde está establecida					
6	La nueva imagen facilita la identificación de la iglesia ante la sociedad					
7	La nueva imagen transmite el mensaje de la iglesia ante la sociedad					
8	El logotipo tiene una forma adecuada para representar a la iglesia					
9	Considera que las piezas graficas estimulan a construir la imagen de la iglesia					

Variable 2: Percepción Visual						
N°	Preguntas	5	4	3	2	1
10	Considera que la nueva imagen llena las expectativas en cuanto al rediseño de la marca					
11	La nueva imagen está debidamente contrastada con los colores usados					
12	La nueva imagen esta agrupada proporcionalmente					
13	El logotipo representa el concepto de iglesia debidamente					
14	El logotipo tiene una apariencia diferente al anterior					

Anexo 4: Determinación del tamaño de la muestra

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

Dónde:

N = Total de la población = 100

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

P= Proporción esperada (en este caso 0.5)

q = Porcentaje de no aceptación = 1 – p

e = Margen de error (5%)

entonces

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2 (100 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{96.04}{1.20} = 80$$

Anexo 5

Prueba binomial						
		categoria	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Cornejo Guerrero Ph.D.	Grupo 1	si	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	no	1	.09		
	Total		11	1.00		
Juan Apaza Quispe Dr.	Grupo 1	si	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	no	1	.09		
	Total		11	1.00		
Karen Mires Delgado	Grupo 1	si	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	no	1	.09		
	Total		11	1.00		



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. JUAN APAZA QUISPE

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 10 / 09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA PAZ CON DIOS, LIMA, SMP 2021

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

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

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO, Ph. D.

Título y/o Grado:

Ph. D... (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor... (<input type="checkbox"/>)	Magister... (<input type="checkbox"/>)	Licenciado... (<input type="checkbox"/>)	Otros. Especifique
--	--	--	--	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCION DE LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA PAZ CON DIOS,
SMP 2021

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MIREZ DELGADO, KAREN MICELLI MORALES

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA PAZ CON DIOS, LIMA, SMI° 2021

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	14

Anexo 7: confiabilidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_identidad_corporativa	,134	80	,001	,898	80	,000
T_percepcion_visual	,129	80	,002	,906	80	,000
Imagen_D1_V1	,132	80	,001	,898	80	,000
Perfil_corporativo_D2_V1	,170	80	,000	,864	80	,000
comunicacion_corporativa_D3_V1	,151	80	,000	,878	80	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Anexo 8: ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 028-2021-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 20 de noviembre de 2021

Señores
IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS
Jr. Jorge Cantuarias 419 – S.M.P.
Presente -

Atención: Agustín López Tocas
Pastor Principal

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	PADILLA ADRIANZÉN ALAN ERNESTO	43394179

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

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

Atentamente,

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

Anexo 9: data SPSS

datos encuestados 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: T_imagen_corporati... Visible: 22 de 22 variables

	ficción	icono	actitud	interno	externo	publico	mensaje	comunicación	estímulos	expectativa	figura_fondo	agrupamiento	elementos	observar	imagen_D1_V1	p
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	11
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	12
5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10
6	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	2	4	2	5	5	10
7	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15
8	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	11
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	14
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
12	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	13
13	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	11
14	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	9
15	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	9
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	14
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	13
18	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	8
19	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	13
20	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	10
21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	11
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	12

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

datos encuestados 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: T_imagen_corporati... Visible: 22 de 22 variables

	ficción	icono	actitud	interno	externo	publico	mensaje	comunicación	estímulos	expectativa	figura_fondo	agrupamiento	elementos	observar	imagen_D1_V1	p
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	15
62	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	9
63	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	10
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
66	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	9
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	13
69	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	11
70	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	10
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	12
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	15
75	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	8
76	5	3	4	5	1	1	1	5	1	5	5	5	1	5	5	12
77	5	5	1	2	5	1	3	5	1	1	1	1	2	5	5	11
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	14
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
80	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	12
81																
82																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 10: Brief



Brief de Diseño Creativo



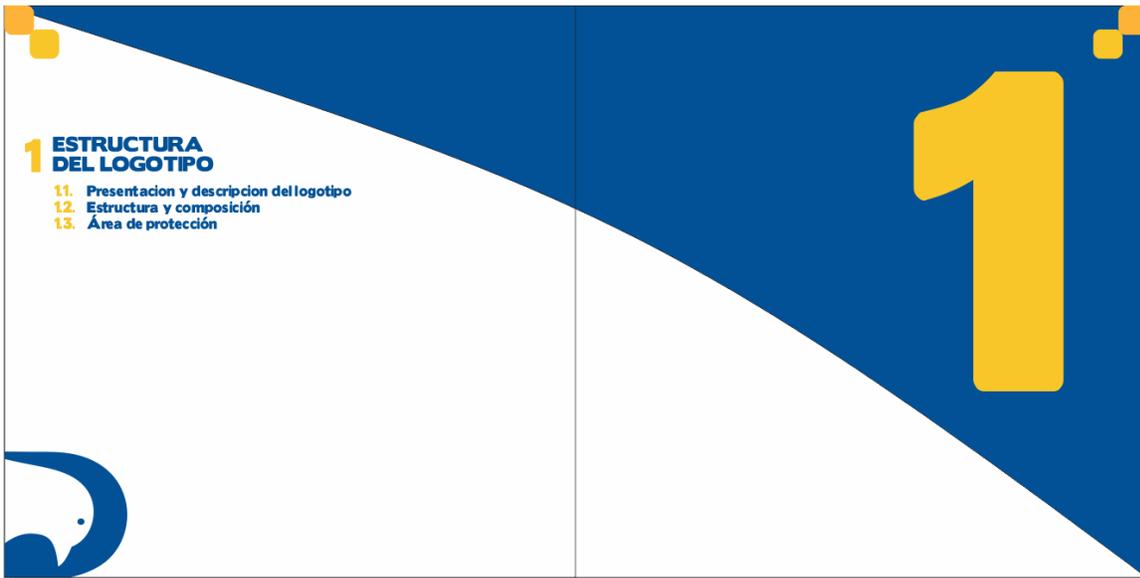
Fecha Junio 2021

Nombre	<i>Agustín López Tocas</i>
E-mail	<i>agustinpcd@gmail.com</i>
Nombre del negocio	<i>Paz con Dios - iglesia cristiana</i>
¿Qué hace único a tu negocio?	<i>una iglesia con un sentido de pertenencia característico en los miembros de la iglesia</i>
¿Existen lineamientos de marca?	<i>sí, manejo de colores y de logotipo</i>
¿Cuál color te agrada y cuál no?	<i>tonos cálidos y alegres, evitar los fríos y serios</i>
Alcance del proyecto	<i>rediseño de la imagen corporativa de la iglesia</i>
¿Cuál es el problema a resolver?	<i>no se pueden reunir/ miembros acostumbrados al anterior logo</i>
¿Quién es tu audiencia?	<i>los miembros de la iglesia Paz con Dios</i>
¿Quién es tu competencia?	<i>no cuenta con competencia al rededor</i>
¿Cuál es el tono?	<i>ambiente familiar y acogedor, alegre y amigable</i>
¿Cómo medirás el éxito?	<i>por cantidad de conectados a las transmisiones</i>
Fechas de entrega estipuladas	<i>Julio 2021</i>



anexo 12: manual de identidad





<p>TABLA DE CONTENIDO</p>	 <p>INTRODUCCIÓN</p>
<p>1 ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO</p> <p>2 TIPOGRAFIA</p> <p>3 COLOR</p> <p>4 USABILIDAD</p> <p>5 APLICACIONES</p>	<p>Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca PAZ CON DIOS en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión. Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa. El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de la Iglesia PAZ CON DIOS, para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y por último pero no menos importante para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa. Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.</p> <p><small>IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS DEL PERÚ</small></p>

1 ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

1.1. Presentación y descripción del logotipo

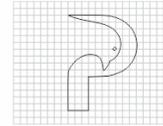


La marca se configura por la tipografía Boris Black Bloxx que es una tipografía redondeada que hace juego con el complemento redondeado, asociado al dinamismo y movimiento que la marca quiere transmitir, y acompañada del isotipo de una paloma fusionada en la letra P.

1.2. Estructura y composición

Isotipo

El isotipo es una modificación de la letra P, esta se desarrolla en una retícula de 10 x 14 módulos. Dentro de la letra se aprecia la silueta de una paloma mirando hacia abajo.



Logotipo

El logotipo se conforma por 3 círculos que representan al padre al hijo y al espíritu santo, haciendo referencia que la presencia de Dios está en ese lugar, se considero los círculos porque es una representación gráfica de lo dinámico, movimiento y eterno, como algo sin fin, como Dios mismo. La tipografía redondeada refuerza el concepto de dinamismo y en la parte inferior encontramos la palabra iglesia cristiana haciendo referencia a que pertenece. En la letra P encontramos la figura de una paloma, símbolo de la paz mirando hacia abajo, haciendo referencia que queda descendiendo allí.



2 TIPOGRAFIA

- 2.1. Tipografías principales
- 2.2. Tipografías secundarias



2 TIPOGRAFIA

2.1 Tipografías principales

Información de la fuente
BorisBlackBloxx.ttf
diseñada por Manfred Klein

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyz
0123456789!/?#

disponible para descarga en:
<https://fontsup.com/es/font/boris-black-bloxx.html>

Información de la fuente

Gotham Black Regular
diseñada por GQ Magazine

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Zz**

1234567890

**(%)[#]{@}/&<-+=>®©\$
£¥¢;:,*'**

disponible para descarga en:
<https://fontsgreek.com/fonts/Gotham-Black-Regular>

2 TIPOGRAFIA

2.2 Tipografías secundarias

Información de la fuente
Geometr415 Blk BT font.ttf
diseñada por William Addison Dwiggins

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	o
p	q	r	s	t	u	v	w
x	y	z	{		}	~	˘

disponible para descarga en:
<https://freefontsdownload.net/free-geometric415blackbt-font-139089.htm>

Información de la fuente

Gotham Ligh
diseñada por GQ Magazine

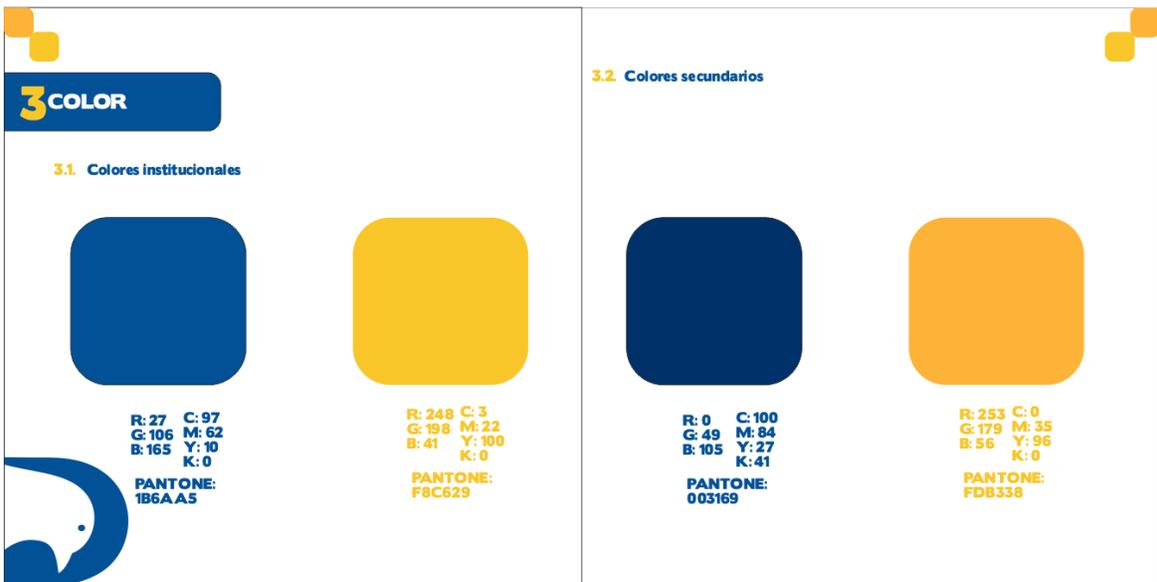
J	K	L	M	N	O	P	Q
R	S	T	U	V	W	X	Y
Z	[\]	^	_	·	a
b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q
r	s	t					

disponible para descarga en:
<https://fontsgreek.com/fonts/Gotham-Light>



3 COLOR

- 3.1. Colores institucionales
- 3.2. Colores secundarios
- 3.3. Colores complementarios
- 3.4. Positivo y negativo
- 3.5. Escala de grises y alto contraste



3 COLOR

3.1. Colores institucionales



R: 27 C: 97
G: 106 M: 62
B: 165 Y: 10
K: 0
PANTONE:
186AA5



R: 248 C: 3
G: 198 M: 22
B: 41 Y: 100
K: 0
PANTONE:
F8C629

3.2. Colores secundarios



R: 0 C: 100
G: 49 M: 84
B: 105 Y: 27
K: 41
PANTONE:
003169



R: 253 C: 0
G: 179 M: 35
B: 56 Y: 96
K: 0
PANTONE:
FDB338

3 COLOR

3.3. Colores complementarios

<p>R: 142 C: 52 G: 188 M: 6 B: 38 Y: 100 K: 0 PANTONE: 85C26</p>			<p>R: 245 C: 0 G: 134 M: 60 B: 52 Y: 100 K: 0 PANTONE: F58634</p>
--	---	---	---

3.4. Positivo y negativo



Blanco y Negro positivo



Blanco y Negro negativo



Escala de grises



Alto contraste





3.5. Escala de grises y alto contraste

4 USABILIDAD

4.1. Usos permitidos
4.2. Usos incorrectos
4.3. Variaciones mínimas de tamaño

4

4 USABILIDAD

4.1. Usos permitidos

4.1.1. Logotipo completo



Las asambleas de Dios del Perú



4.1.3. Isotipo



IGLESIA CRISTIANA

4.2. Usos incorrectos



4 USABILIDAD

4.2. Usos incorrectos



4.3. Variaciones mínimas de tamaño



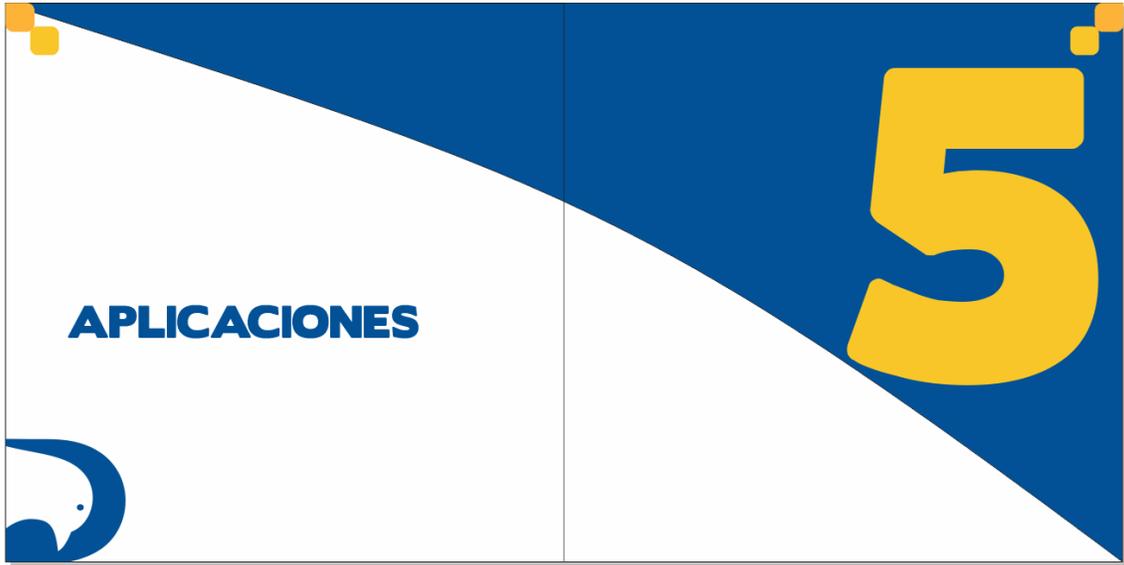
Impresión: 50.179 x 33.532 mm
Pantalla: 593 x 396 px



Impresión: 28.583 x 28.583 mm
Pantalla: 338 x 338 px



Impresión: 28.221 x 27.68 mm
Pantalla: 333 x 327 px



 <p>BIBLIA</p>	<p>APLICACIONES</p>  <p>BOLSO ECOLOGICO</p> 
<p>IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS DEL PERÚ</p>	

 <p>BOLSA DE REGALO A COLOR</p>	<p>APLICACIONES</p>  <p>BOLSO DE REGALO LOGO BLANCO</p> 
<p>IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS DEL PERÚ</p>	

APLICACIONES



ETIQUETAS PARA POLERAS



CAJA MERCHANDISING PARA POLO DAMA



APLICACIONES



GORRA PCD FRENTE



GORRA PCD LATERAL





POLERA SUDADERA

APLICACIONES



POLERA CON LOGO OFICIAL



IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS DEL PERÚ



MOCHILITA CHIMPUNERA

APLICACIONES



GAFETE DE STAFF



IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS DEL PERÚ



POLERA JOVENES DELANTE

APLICACIONES



POLERA JOVENES ESPALDA



IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS DEL PERÚ



SELLO PASTOR

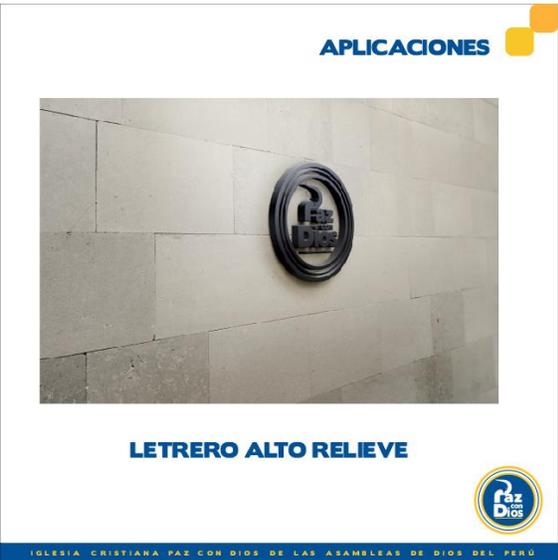
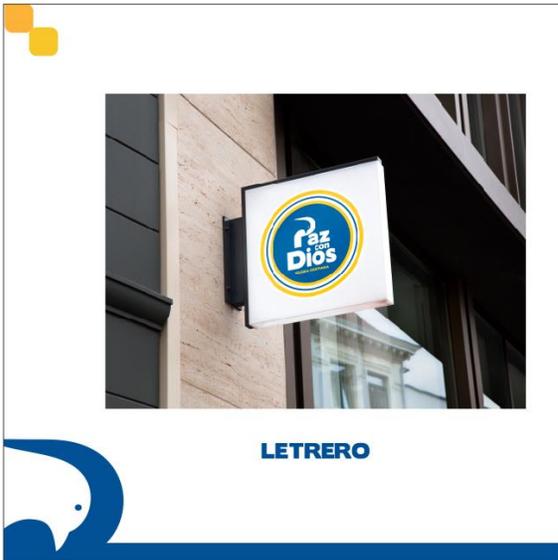
APLICACIONES



SELLO SECRETARIA



IGLESIA CRISTIANA PAZ CON DIOS DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS DEL PERÚ





LETRERO EXTERNO



APLICACIONES



BANNER





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 LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA IGLESIA PAZ CON DIOS, SMP, LIMA, 2021", cuyo autor es PADILLA ADRIANZEN ALAN ERNESTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID 0000-0002-1157-7185	Firmado digitalmente por: APAZAQU el 16-12-2021 17:59:29

Código documento Trilce: TRI - 0201875