



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en
percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Núñez Valdivia, Luis Antonio (orcid.org/0000-0002-7181-7996)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre y a mi familia quienes me brindaron su apoyo hasta el final.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre, familia por su apoyo hasta el final, amigos por su constante aliento y ayudarme a recordar temas que había olvidado.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de la investigación	26
3.2. Variables y operacionalización.....	27
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	30
3.5. Procedimientos.....	31
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos.....	45
IV. RESULTADOS.....	45
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIÓN.....	61
VII. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla N° 1: Identificación de las variables.....	
Tabla N° 2: Cuadro de correlación de las variables identidad corporativa en percepción de clientes.....	
Tabla N° 3: Cuadro de correlación de los elementos visuales en percepción de clientes.....	
Tabla N° 4: Cuadro de correlación de los elementos verbales en percepción de clientes	

Índice de gráficos y figuras

Figura N° 1: Gráfico de barras del ítem 1.....	
Figura N° 2: Gráfico de barras del ítem 2.....	
Figura N° 3: Gráfico de barras del ítem 3.....	
Figura N° 4: Gráfico de barras del ítem 4.....	
Figura N° 5: Gráfico de barras del ítem 5.....	
Figura N° 6: Gráfico de barras del ítem 6.....	
Figura N° 7: Gráfico de barras del ítem 7.....	
Figura N° 8: Gráfico de barras del ítem 8.....	
Figura N° 9: Gráfico de barras del ítem 9.....	
Figura N° 10: Gráfico de barras del ítem 10.....	

Resumen

El trabajo de investigación se tituló “Rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022”, tuvo como objetivo general determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022. Desarrollándose la investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, además cuenta con un nivel explicativo y diseño experimental – en específico cuasiexperimental. Conformada por una población de 132 clientes y una muestra de 98 clientes divididos en dos grupos: control y experimental, se llevó a cabo un cuestionario que consta de 10 ítems, confiabilidad 0.628, el cual según la tabla baremo de coeficiente y relación se obtuvo buena confiabilidad. Los resultados que se obtuvieron de la hipótesis general y específicas de investigación nos dieron evidencia de una significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 define como una correlación positiva moderada de los clientes de KMS Automotriz Multimarca. Conclusión, el rediseño de identidad corporativa influyó significativamente en la percepción de clientes de KMS Automotriz Multimarca en San Juan de Lurigancho, Lima - 2022.

Palabras claves: rediseño, identidad corporativa, percepción.

Abstract

The present research work is entitled “Corporate identity redesign of KMS Automotive Multibrand in customers perception in San Juan de Lurigancho, Lima – 2022”, with the general objective that is to determinate the influence of the corporate identity redesign of KMS Automotive Multibrand in customer perception of the clients in San Juan de Lurigancho, Lima-2022. Being a research with a quantitative approach, of an applied type, explanatory level and experimental design – specifically quasi-experimental. With a population of 132 clients and a sample of 98 clients divided in two groups: control and experimental, a questionnaire consisting of 10 items was carried out, whose statistical result of reliability presented a Cronbach’s Alpha of 0.628, which according to the table of coefficients, good reability was obtained. The results obtained from the general and specific research hypothesces give us evidence of a significance of 0.000, being less than 0.05, defined as a moderate positive correlation of the clients of KMS Automotive Multibrand. Conclusion, the redesign of corporate identity (isologotype) significantly influences the perception of customers of KMS Automotriz Multibrand in San Juan de Lurigancho, Lima-2022.

Keywords: redesign, corporate identity, percept.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas que no se han preocupado por su identidad corporativa, no tienen manera de relacionarse con sus clientes, ni sobresalir, por ello, no crecieron y mucho menos son recordadas.

Mundialmente se reconoció que la identidad corporativa ocupó un lugar cada vez más importante a nivel empresarial debido a los cambios que se produjeron continuamente. Ya que, estuvieron en constante evolución, según ONTSI (2020) el informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España, mencionó en el 2019 una inversión en publicidad dirigida a internet 59.7% siendo 3.150 millones euros. A su vez, incorporó inversión en formatos gráficos equivalente a 968 millones de euros, en el cual se manifestó un aumento 12.1%. Por otro lado, en redes sociales correspondió a 807 millones de euros, registrando un incremento 25.6%. Finalmente, la inversión en TV fue de 4.5 millones de euros, el cual correspondió 0.1% (pp. 106-107).

En América Latina la situación de identidad corporativa se ve reflejada cuando la empresa perdura y se sitúa en la mente del cliente, así como: la Revista EKOS (2014) manifestó el análisis de clasificación de marcas más memorables en el mercado ecuatoriano. El análisis fue desarrollado por la Unidad de Investigación Económica y de Mercados de EKOS, concluyó con la identificación espontánea de marcas en el pensamiento del cliente de Quito y Guayaquil. De ahí que, se efectuaron 1400 sondeos, donde se obtuvo 12600 encuestados vía telefónica siendo 85%. Así pues, se encontró a la marca Havoline comprometida con sus clientes, lo que la ubicó en el ranking de las marcas en la categoría de aceites y lubricantes para auto, llevándola a alcanzar el puesto número uno en el mercado ecuatoriano (p. 50).

A nivel nacional se observó que numerosas empresas no invierten en su identidad corporativa, según INEI (2020) la investigación de mercados anotó una reducción de 22,85%, principalmente en el rubro de diseño gráfico, la falta de publicidad y la anulación de acontecimientos que ayudan a las empresas, como

reuniones corporativas o campañas publicitarias, dieron como resultado que las empresas se vean afectadas y no innoven en publicidad tanto exteriores así como pantallas led, paneles y publicidad de redes, como son: televisión, vía online radio e impresa.

La respuesta a la pregunta Salas (2017) ¿Por qué invertir en la identidad corporativa de un negocio?, es determinante que las empresas inviertan en un excelente logo corporativo, en otras palabras, necesitan tener una visión clara de lo que se desea transmitir con el logo de empresa. Las instituciones corporativas tienen la exigencia de distinguirse y permanecer en la mente del cliente por su marca, debe poseer estilo, forma y color esta combinación tiene que generar una identidad visual. El diseño del logo debe ser amistoso para ser percibido y recordado, facilitando así el desarrollo de compra. Las empresas son responsables en el momento de reconocer que nunca es tarde para hacer inversiones destinadas a fortalecer su identidad y así posicionarse en la mente del cliente (p. 7).

Las empresas solo colocaban 3,3% de sus ventas en su identidad corporativa (publicidad), según el Ministerio de la Producción, 76% de la inversión en identidad corporativa se financiaba con medios económicos propios de las empresas, mientras que el 22,3% se financiaba con fuentes privadas externas a la empresa y el 1,6% se financiaba con recursos públicos, según empresas de servicios intensivos en conocimiento y la tercera Encuesta Nacional de Innovación en la Industria. Sin embargo, según una encuesta el 55% de estas compañías realizaron esfuerzos por innovar durante el 2018. Se observó que las principales actividades de identidad corporativa fueron la adquisición de bienes de capital (53,5%) y el desarrollo o adquisición de software (44%), mientras que son menos frecuentes las actividades relacionadas a la generación de conocimiento como la investigación y desarrollo interno (19,5%), propiedad intelectual (10,8%) y la investigación y desarrollo externo (5,3%) (Agencia Peruana De Noticias, 2019).

Dado al problema en mención, se ha visto preciso la investigación sobre la influencia del rediseño de identidad corporativa en percepción de clientes, puesto

que, la empresa KMS Automotriz Multimarca presenta problemas en captar a sus clientes y mantener su fiabilidad.

Por lo cual, se estableció el rediseño de logo, elaboración de su manual de identidad, papelería, afiches, banners, publicidad en general, para presentar una identidad corporativa sólida y así subsanar la percepción de los clientes, enfatizando al uso de colores corporativos y tipografía, para así mostrar un diseño atractivo de marca, ayudando a mejorar la fiabilidad en la percepción de los clientes de la empresa. Asu vez, la creación de material gráfico e impreso publicitario el cual dará apoyo visual para atraer y hacer llamativa la marca con la meta de ser recordada en la mente de los clientes.

En consecuencia, se manifestó el problema de investigación que, según Escobar y Bilbao (2020) todo problema nace partiendo de algo cuestionable, donde existen condiciones que necesitan solución. Este enfoque tiene que ser solucionado por medio del pensamiento y la razón del investigador, al término de una revisión literaria (antecedentes teóricos) y una vez interpretada las definiciones, se procede a formular el problema que se dispone a dar solución en la investigación (p. 16).

Barboza, Ventura y Caycho (2018) reconocer un problema de investigación no fue una labor sencilla y se sugirió ser contextualizado por un conocedor. Los pasos que sugirieron fueron: identificar el asunto de investigación, enfocarse y crear relación con un tema a investigar, finalmente realizar una revisión de conceptos sobre el tema elegido a investigar (p. 108).

Por lo cual, se propuso la elaboración del problema general, ¿Cuál es la influencia de el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima - 2022?, además, también se establecieron los problemas específicos, a) ¿Cuál es la influencia de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima - 2022?, b) ¿Cuál es la influencia de los elementos verbales en el rediseño de identidad

corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima - 2022?

El trabajo de investigación ofreció la posibilidad a la empresa KMS Automotriz Multimarca, a ser distinguida y diferenciada de la competencia, gracias a la oportuna creación de un brief, rediseño de logo, creación de un manual de identidad corporativa y material gráfico publicitario tanto impreso como digital, que en conjunto ayudaría a la marca a ser percibida y recordada en la mente de los clientes.

Baena (2017) mencionó que la justificación teórica va unida a la intranquilidad del investigador por ahondar en los enfoques teóricos, los cuales toquen el problema que se interpreta, con la finalidad de desarrollar el intelecto en una línea de investigación. Por este motivo, se indagó en aumentar el entendimiento del rediseño identidad corporativa en base a teóricos y los conceptos en sus investigaciones (p. 53).

Por otro lado, se aplicó una justificación práctica donde Baena (2017) mencionó que la investigación desarrolla una contribución directa o indirecta en dar solución al problema de estudio. Es por ello, que el trabajo de investigación señaló la realización del rediseño de logo, creación de manual de identidad corporativa y un material gráfico publicitario tanto impreso como en digital (P. 55).

Asimismo, se utilizó una justificación metodológica, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) es cuando se dispone a emplear técnicas e instrumentos innovadores (p. 109). Por ende, se procedió a usar un instrumento de medición el cual es el cuestionario en un pre test y post test, contando a su vez con un diseño experimental en específico cuasi – experimental, para posteriormente obtener cifras estadísticas.

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022. En los objetivos específicos se

presentaron. a) Determinar la influencia de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimedia en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022. b) Determinar la influencia de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes de San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

La hipótesis empleó la teoría, la cual fue el punto de enfoque del investigador y a su vez la respuesta de la investigación, siendo clara y específica (Tapia, Palomino y Valenzuela, 2019, p. 32).

Como hipótesis general de esta investigación:

Hi: Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Ha: Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Ho: No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Enseguida se muestran las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

Hi: Existen influencia significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Ha: Existen una influencia medianamente significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

H₀: No existe influencia significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Hipótesis específica 2:

H_i: Existe una influencia significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

H₀: No existe una influencia significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente para dar aporte en conceptos sobre rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022, se hicieron consultas a diferentes autores tanto nacionales como internacionales.

En nacionales, se halló a Chinchay (2021) en su investigación de título: Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021, se llevó a cabo en la Universidad César Vallejo, se formuló como objetivo determinar la influencia de imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos – Lima. Cuenta con un tipo aplicado, enfoque cuantitativo, diseño experimental, nivel cuasi - experimental. Se realizó un cuestionario de 15 preguntas a un grupo experimental y grupo control.

La muestra fue dirigida a 150 clientes. La confiabilidad 0.889 muy alta, la significancia que se obtuvo fue de 0,000 siendo menor de 0,05, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación, Se muestra correlación de 0,50 a 0,69 las cuales son favorables. La conclusión obtenida fue que el manual corporativo expuso una influencia a favor en la percepción de los clientes de la empresa Tullpu Travel en el grupo experimental, siendo lo contrario del grupo control.

Flores (2021) en su investigación de título: Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C Ventanilla, Lima – 2021, se llevó a cabo en la Universidad César Vallejo, se planteó como objetivo determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Cuenta con un tipo aplicado, diseño cuasi – experimental, enfoque cuantitativo. Se llevo a cabo un cuestionario de 14 preguntas dirigido a un grupo experimental y grupo control. La muestra fue dirigida a 234 consumidores repartido en 2 grupos. El resultado del análisis inferencial fue de 0,750 siendo menor de 0,05, así la hipótesis de investigación es aceptada rechazando la nula. La conclusión obtenida en base a partir del grupo experimental fue que: el manejo de la administración en el rediseño de imagen corporativa teniendo en cuenta lo interno y externo si influye en la percepción visual de los consumidores, así también, aporta diferenciación de la marca en la captación de sus consumidores y por último genera un impacto positivo al momento de decidir la compra de un servicio o producto.

Mel y Serquén (2018) en su investigación de título: Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo, se llevó a cabo en la Universidad Señor de Sipán, se formuló como objetivo determinar un plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia De Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Cuenta con un tipo cuantitativa, diseño pre experimental. Se llevo a cabo un cuestionario de 8 preguntas dirigido al grupo control y grupo experimental teniendo en cuenta el pre - test y post test. La muestra fue dirigida a 54 trabajadores. La conclusión en base al proceso de resolución

dependiendo del post test, se indicó por medio del plan estratégico de identidad corporativa, la optimización de la percepción en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción. Donde los encuestados mostraron una mejora indicando que se tiene buen mensaje, reconocen el color, slogan institucional y se prosperó en la comunicación visual.

Juarez y Montenegro (2016) en su investigación de título: El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016, se llevó a cabo en la Universidad Privada Anterior Orrego – UPAO, se formuló como objetivo determinar de qué manera el branding influye en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros, Cuenta con un diseño cuasi experimental, se aplicó una encuesta de 11 preguntas donde se tomaron 2 encuestas (pre test y post test). La muestra fue para 199 clientes. La conclusión señaló el grado de la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguro, previo (pre test) fue de 2.49 de 1 a 5 y después (post test) del branding fue de 3.43 de 1 a 5, el cual nos muestra que el branding si influye mejorando significativamente la percepción en los clientes.

Morales (2016) en su investigación de título: Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarroses “variaditos” del centro de Chiclayo, se llevó a cabo en la Universidad Señor de Sipán, se formuló el objetivo sobre implementar un manual de identidad para mejorar el posicionamiento de empresa Variaditos. Cuenta con un tipo cuantitativa, diseño cuasi experimental, se llevó a cabo un cuestionario de 15 preguntas para clientes y de 19 preguntas para los dueños aplicando pre test y post test. La muestra fue de 70 individuos divididos en 2 grupos. El resultado alcanzado favoreció la implementación del Manual de Identidad Visual en la MYPE. La conclusión obtenida en el pre test fue que el 35.7% reconocía la empresa por su logotipo, después de aplicar lo previsto en el post test se mostró un incremento en la percepción de 64% lo cual se entiende como el crecimiento en el posicionamiento, en cuanto al problema de su identidad el pre test mostro 68.6% en no recibió información de la empresa por parte de los clientes, después de aplicar el diseño de manual de identidad se alcanzó en el post test 71.4 % en la

percepción de los clientes, en conclusión se alcanzó un incremento en la relación de empresa y clientes.

En internacionales se halló Naula (2019) en su investigación de título: La comunicación visual y su rol en la construcción de la imagen corporativa de la panadería artesanal “EL CLÁSICO” en la ciudad de Guayaquil en el 2019, se llevó a cabo en la Universidad de Guayaquil, se formuló el objetivo sobre determinar la importancia de la comunicación visual e imagen corporativa de la empresa “EL CLÁSICO” en opinión de sus clientes. Cuenta con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño mixto, se llevó a cabo un cuestionario 10 preguntas para los clientes. La muestra fue de 85 clientes. Los resultados alcanzados en la encuesta nos muestran la necesidad de elaborar una imagen corporativa de la panadería “EL CLÁSICO”. La conclusión presentó la obligación de informar sobre la marca y el producto que brinda la microempresa y así posicionarla en el pensamiento del cliente, logrando aumentar las ventas en un mediano plazo.

Girón (2017) en su investigación de título: La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato, se llevó a cabo en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de diseño, se formuló como objetivo analizar la influencia que tiene la imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. Cuenta con un enfoque mixto, tipo descriptivo. Se realizó un cuestionario cuantitativo de 22 preguntas. La muestra fue dirigida a 74 consumidores siendo el 54,8% entre 15 a 70 años de edad. La conclusión presentada mostró la implementación de un diseño de manual de identidad corporativa la cual ayudo en la percepción y posicionamiento de la imagen corporativa en sus consumidores de la empresa Cake Studio. Por otro lado, se implementó generar talleres y cursos de repostería como estrategia de comunicación puesta en acción dirigida a vender tanto el producto, conocimiento en los consumidores siendo favorable y fortaleció en el posicionamiento de la empresa.

Fernández (2019) en su investigación de título: Diseño del branding para establecer una imagen corporativa definida en Pateñisima de Televisión Canal 34

LA PAZ, se llevó a cabo en la Universidad Mayor de San Andrés, se formuló como objetivo general diseñar un branding Corporativo para Paceñísima de Televisión. Cuenta con un tipo exploratorio, enfoque mixto, se realizó una encuesta dirigida a televidentes siendo 11 preguntas y otras 11 a trabajadores de la televisora. La muestra fue dirigida a un total de 44. El resultado presentado indicó 79% de encuestados expresan que es tiempo de crear un rediseño de imagen corporativa y línea gráfica. En la conclusión del estudio los encuestados opinaron que Paceñísima de Televisión posee todo para transformarse en una empresa televisiva líder, posicionándose tanto en el público interno y externo.

Chica (2018) en su investigación de título: Comunicación Visual aplicada y su influencia en el posicionamiento de mercado dirigido a la empresa LERIDANCHIR S.A., se llevó a cabo en la Universidad de Guayaquil, se formuló como objetivo general rediseñar la identidad corporativa y línea gráfica de la empresa LERIDANCHIR S.A. para posicionar la marca en los consumidores y aumentar las ventas. Cuenta con un nivel explicativo, enfoque mixto (cuantitativo - cualitativo). Se realizó un cuestionario de 10 preguntas. La muestra fue dirigida a 100 clientes de la empresa LERIDANCHIR S.A. El resultado presentado indica que el 58% de clientes percibe como negativa la identidad corporativa de la empresa, el 90% no reconoce el logo y 70% expresa que se necesita un rediseño de identidad corporativa. La conclusión del estudio dada en base a la percepción de los encuestados deriva a rediseñar la marca y creación del manual identidad corporativa de la empresa. Así también, al desarrollo de un plan estratégico publicitario el cual será atractivo para posicionar la marca en la mente de los clientes.

Almeida (2021) en su investigación de título: El branding como estrategia de rediseño de marca caso: DALG Distribuciones, se llevó a cabo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se formuló como objetivo determinar un modelo de branding válido para el rediseño de marca. Cuenta con enfoque mixto (cuantitativo - cualitativo), nivel explicativo. Se realizó un cuestionario de 10 preguntas. La muestra fue dirigida a 44 clientes de la empresa. El resultado obtenido nos muestra que el 54.5% de clientes no identifica a la empresa por su

nombre. Así también, el 31.8% no reconoce el logo de DALG Distribuciones. La conclusión del estudio nos plantea la urgencia de una estrategia de branding para fortalecer la marca de la empresa y un rediseño de logo que mejore el posicionamiento de cara a la percepción de los clientes.

En las bases teóricas del estudio el autor base de la primera variable De la Fuente (2019) menciona que la identidad corporativa tiene gran importancia en la organización y gestión de una empresa, se cuestiona que sea confundida con imagen corporativa, las dos expresiones hacen mención a marca, imagen y cultura, indica que tienen diferente función en la organización de la empresa, la imagen corporativa está conformada por todo medio de publicidad que percibe el cliente o consumidor, cumpliendo la función de atraer, persuadir y finalmente afianzarse en el público objetivo. En tanto la identidad corporativa está compuesta por elementos internos que abarcan desde el momento de su creación y constitución de la empresa. La identidad está conformada por la marca, imagen visual, logo, eslogan, símbolo, nombre, tipografía y los colores propios de la entidad, en su estructuración intervienen también la personalidad, carácter y valores (pp. 9 -17).

Asimismo, el autor nos refiere que la empresa se encuentra constituida por los elementos visuales y verbales, según Fernández y Hellín (2019) la identidad corporativa es la herramienta estratégica multidisciplinar que adjunta siete aspectos, como beneficio, lograr alcanzar sus capacidades específicas de la cultura de empresa, imaginación, diseño en comunicación industrial, donde la información institucional está constituida por: el nombre, logotipo, simbología gráfica, colores, cultura y arquitectura corporativa (pp. 101-102).

Así también, nos hace mención a la manera que es percibida una empresa mediante su estructuración, según Muñoz (2018) la identidad corporativa es la captación del grupo de características que el mercado y la sociedad reciben de ella, persuadidos por el pasado, titular, construcción, métodos y enfoques de comunicación. Siento la esencia inicial de toda empresa, donde manifiesta su forma de ser, sus valores, pensamiento racional y su historia. Las herramientas que

ayudan en que sea visible son los mensajes verbales, la forma de actuar, el simbolismo (p. 108).

Al mismo tiempo, los autores profundizan en la parte abstracta, la cual se forma dentro de una empresa, por medio de las emociones, para Lichtle, Islas y Ramírez (2020) menciona que la identidad corporativa es la parte intocable, es decir, es todo lo difundido por la empresa, por otro lado, se buscó ser percibido por el consumidor, guardando relación con las emociones y sentimientos creando nexos de confianza. A su vez, como concepto de identidad va dirigido con la misión, visión, valores, filosofía, metas, objetivos y servicios, Esto equivale que la identidad es el ente que precisa su personalidad (p. 5).

Por otra parte, cabe resaltar que se busca llegar a los clientes por medio de su percepción, según Cáceres y Gutiérrez (2016) define a la identidad corporativa como la herramienta primordial durante la estrategia de una empresa. No es solo un tema de diseño siendo a su vez constituido de varias disciplinas. Adopta como el instrumento de la marca siendo el núcleo para la comunicación basándose en la percepción y atraer. Así pues, conformada por un nombre, logotipo y gama cromática (p. 27).

De igual importancia, toda empresa buscará sobresalir frente a otras y posicionarse en la mente del cliente, para Thavorn et al., (2021) la identidad corporativa es la exposición verbal y visual de una empresa en su medio comercial, mostrando características propias para buscar distinguirse de su competencia. También incorpora dos puntos: estima y sacia lo que necesitan los clientes (p. 319).

Además, se reflexionó sobre la identidad de empresa y su comportamiento frente a la competencia, donde Tourky et al. (2021) señala que los valores de la identidad corporativa, van dirigidos a manifestarse en las emociones, personalidad, comportamiento y la comunicación. Asimismo, estos son los factores fundamentales en las tácticas de distinción de la imagen y reputación de la empresa. En definitiva, la identidad corporativa es el mecanismo táctico y eficiente a la hora de adquirir una ventaja (p. 2). personalidad

De igual importancia, Carrero (2019) determina que la identidad corporativa es la organización sostenida por la personalidad. Por ende, guarda conexión con su historia, filosofía, valores éticos y culturales, así como, el diálogo efectivo existente entre la persona y gerentes. Por lo tanto, pasó a transformarse en el proceso que dispone la empresa para fortalecer su esencia (p. 355).

Por lo que, De la Fuente (2019) define a los elementos visuales como aquellos que son transmitidos y asimilados por medio del sentido de la vista, los elementos verbales son señas abstractas que son fáciles de reconocer, entender y asimilar por medio de lo que son utilizadas en el mundo de diseño como refuerzo para ser recordada (p. 15).

Así mismo, Verster, Petzer y Cunningham (2019) los elementos visuales son: logotipo, nombre de marca, eslogan, uniformes y el diseño de las instalaciones, la unión de los elementos permite que la marca sea identificable por los clientes, donde participan revisando el servicio brindado y posteriormente siendo difundido por ellos (p. 4).

Además, Tarazona et al., (2020) los elementos visuales básicos al crear una identidad están conformados por el logotipo, símbolo, color y tipografía. Sin olvidar las proporciones de lugar, tamaño y color al momento de elegir el material donde será impresa la marca, cambiando de lo conceptual a lo visible (p. 44).

Sin embargo, Carcavilla (2021) el elemento principal de la identidad visual es el signo gráfico, el cual se valora como el signo distintivo primario de la marca. También se encuentran otros signos secundarios, los cuales son la tipografía y color corporativa, a la vez los signos forman parte de la identidad visual corporativa (p. 5).

Así también, Jiménez, González, Vilajoana (2016) afirma que los elementos visuales buscan conseguir acceso en la mente del cliente, siendo necesario establecer el proceso de identidad visual, donde partirán los elementos gráficos de

la marca. En concepto de los elementos verbales se inicia desde el nombre propio, signo y el lugar donde se sitúa la empresa (p. 26).

De igual importancia, Freire (2018) menciona que la marca está constituida por el tono, siendo la forma de comunicación, donde la identidad corporativa visual está conformada por la gama cromática, estilo, tipografía, logotipo, símbolo, siendo estos los elementos visuales y verbales necesarios en el momento de crear una marca (p. 20).

Por otra parte, Carmona (2021) indica que poseer una imagen establecida es importante para el bienestar de una empresa, es el material impreso el esencial elemento visual que será el hilo conductor que ayudará en la percepción de los clientes y el elemento verbal es quien asiste. Los elementos visuales son logotipo, tipografía, colores, íconos, símbolo (p. 14).

A la vez, el autor principal define al elemento color corporativo, De la Fuente (2019) menciona que las empresas deben buscar ser únicos durante su elección de colores y así cuando sean utilizados en la identidad de empresa guarde diferencias. Por lo tanto, los colores son vistos como la manera de asociar lo estético con el sentido de las emocional. (p. 16).

De la misma forma, Foroudi et al. (2017) el color es una vía de comunicación y pieza esencial de la identidad, durante el proceso de marketing es utilizado para persuadir por medio de las emociones y sensaciones, en consecuencia, influye en la impresión y conducta buscando establecer la marca frente a otras (p. 532).

Por otra parte, Foroudi, Hafeez y Foroudi (2017) en la actualidad las empresas se han dado cuenta del valor de usar una marca y el color corporativo en el momento de señalar el producto o servicio. En la búsqueda de diferenciarla de las demás empresas el color incita el temperamento, sentimientos produciendo persuasión en la elección de los clientes (pp. 15-16).

De forma similar, Barroso, García y Jiménez (2018) el color se transforma en un elemento que hace posible la construcción y fortalecimiento entre el cliente y la marca. Los colores presentan emociones en el ser humano con la finalidad de fortalecer la relación entre cliente y la publicidad, el color es señalado como rasgo de calidad (p. 58).

De igual modo, Paniagua y González (2019) los colores poseen la capacidad de atrapar el interés de los electores, causar emociones y sensaciones, en política tiene una participación de importancia. En publicidad comercial los colores tienen un concepto de emoción, sensación: rojo: sexualidad, blanco: paz, pureza, violeta: opulencia. En la política los colores simbolizan los pensamientos para ser reconocidos por sus electores (p. 42).

Entre tanto, Llorente, García y Jiménez (2018) en el ámbito publicitario la manera de expresarse y captar los mensajes, son vistos por los sentidos y las emociones dirigidos a los colores mediante nuestros sentidos. Es la forma óptima de mostrar la marca para el interior de la persona. El color elemento primordial en las modificaciones antes de ser expuestos (p. 73).

Al igual que, García (2019) los elementos nos indican la razón y las emociones, siendo los que nos llevan a elegir un camino o predicción al momento de hacer alguna elección, siendo los colores el elemento que logra generar una mayor conexión con las emociones del cliente, debemos tener presente este detalle. Al mezclar demasiados colores se producirá el resultado opuesto en el cliente. Esto ocurre debido a que los colores generan diferentes emociones, los mensajes contrapuestos originarán equivocación en la mente del receptor. Siendo lo recomendado utilizar los colores corporativos del branding al comunicar valores de empresa (p. 98).

Igualmente, Arenal (2018) cuando hablamos de la psicología del color relacionamos al ser humano con las emociones que percibe en su entorno, se transformó en una ciencia observa por largo tiempo. Las marcas escogen sus colores corporativos para crear identidad y distinguirse de otras empresas, se

remite mensajes al inconsciente de los consumidores debido a que los colores generan diferentes emociones. Al momento de seleccionar los colores de una tienda generará en los clientes emociones que llevarán a diferenciar nuestros productos de otros (p. 66).

Al lado de, Kim y Lim (2019) el color es una señal captada por el sentido de la vista para así evocar emociones referidas a los clientes, por ello que cuando se habla de la psicología del color guarda relación con los sentimientos y emociones desde el interior de las expresiones de las personas. Por ello, los clientes aceptan mejor tono en degrade (p. 14).

A su vez, Lindarte et al. (2019) los colores se entrelazan entre sí y son captados en todo momento. Por lo cual, las empresas hacen uso de este punto en especial para realizar sus estrategias de marketing donde se hace participe la psicología el color, con el fin comercial de alcanzar grandes ventas. El color es la dimensión publicitaria guarda significad según las emociones (p. 21).

Igualmente, Brau (2020) el color es el elemento visual elaborado por las ondas de rayos luminosos, producidos en la mente siendo captados por medio de la percepción, la materia se impregna de una porción de esas ondas para luego reflejar el sobrante, la cuales son percibidas por el sentido de la vista e expresadas en lo que reconocemos comúnmente como los colores. Existen tonalidades infinitas de colores, alcanzados de la combinación de colores primarios y secundarios (p. 81).

Por otra parte, Aubia (2018) la definición de tipografía puede indicar la técnica para duplicar textos pudiendo ser en el medio informático o en papel, destacando en el terreno del diseño gráfico. Las familias tipográficas son el grupo de tipografías que presentar rasgos semejantes, mientras que las fuentes tipográficas hacen mención al estilo de la letra único entre sí, a nivel de alfabeto, formas (p. 124).

Además, López (2020) la técnica de elaboración visual de una identidad corporativa en la elección de una tipografía adecuada y pertinente, junto a sus

medidas. El logotipo es el que se diseña primero conformando así el aspecto visual seguido es la elección de la identidad verbal empleando la forma correcta uso de la tipografía (p. 102).

De la misma manera, Lelis, et al. (2020) la tipografía es un instrumento multiusos comprende desde la construcción de una letra hasta la elaboración de un escrito, es un lenguaje que fue formado. Porque la tipografía involucra textos visuales dando formas y un sentido, la combinación de ello da como resultado la comunicación. En este entorno, se debe observar las letras y sus formas inmersas en conceptos y virtudes (p. 151).

De manera similar, Luque (2020) la tipografía es una expresión artística, donde se transmite un mensaje, es empleada en el estudio en el instante de planificar las variadas fuentes tipográficas. Se orienta el uso de la escritura enviar ideas, para ser comprendido por quien capta las impresiones por medio de un diseño. La anatomía de la letra analiza la estructura y como está compuesta la tipografía (p. 14).

Por otro lado, Roldán (2021) la tipografía es la pieza básica que señala la estructura completa de un libro, eligiéndose dependiendo de las imágenes. Al seleccionar una tipografía se elige la función que va en el interior de una página. El elemento tipográfico en una composición cubre funciones textuales. Haciendo posible la intervención de tipografía como imagen en la creación de un cómic produciendo el impacto deseado (p. 71).

De modo similar, Bufón Romero y Verdú (2021) la tipografía es el componente visual en la comunicación en las expresiones impresas en publicidad, maneja 3 niveles: escritura en piedra o papel, tipografía y digital. Así como se lo lingüístico, se debe dar importancia a la manera de escritura en su composición en base a sus reglas, dirigidas redactar libros y ser compartidas al mundo (p. 2938).

De igual importancia, Dopito (2021) Una tipografía única deja agrupar los variados usos de la marcas y submarcas, así sea para medios digitales o análogos,

permite generar una identidad dirigida a los valores, tradiciones, costumbres, ideas y estrategias. Con el avance tecnológico todo indica que diseñar tipografías personalizadas será el futuro (p. 58).

Por otra parte, Gupta, Forudip y Melear (2017) Al escoger una tipografía se podría mostrar diferencias en su contexto y así favorecer los clientes a entender su significado como entidad empresarial y lo que quiere lograr. Las entidades empresariales utilizan tipografías para conceptualizar por medios visuales (p. 11).

Otro elemento, De la fuente (2019) el logotipo es la versión visual del apelativo de la empresa. Es la acción verbal que emite la empresa al cliente, por medio del color, forma, tipografía. La mezcla de todos estos elementos da como resultado la identidad corporativa dirigida a la marca, el logotipo es a menudo escoltado por un isotipo favoreciendo a determinar y comunicar sensaciones (p. 9 – 15).

De igual manera, Arrogante (2018) el logotipo es la imagen representativa del nombre de una empresa, dejando de lado la tipografía. Se clasifica en: isotipo, imagotipo, isologo, el isotipo se forma de un signo y una imagen creativa, que reconozca la identidad institucional, el imagotipo se forma de mezcla de una imagen y palabras, el isologo es la combinación de palabras y un icono (pp. 120 -121).

Por otro lado, Merlo (2021) las medidas indicadas para crear un logotipo, para luego agregarlo a un video deben ser de 1200x1200 pixeles. Para que, la propaganda tenga mejor presentación se aconseja sumar un logotipo horizontal de medidas 1200x300 pixeles, así también el archivo debe pesar 5MB. No se recomienda usar palabras en la imagen, finalmente al anuncio creado se añadirá un título y reseña y estará listo para subir (p. 380).

De igual importancia, París (2021) el logotipo forma de mensaje visual que la marca tiene de ser conocida por sus clientes, donde entra a tallar la tipografía e incluso su expresión corta de ella. Su material impreso también es considerado como parte de su expresión. Por otro lado, en la creación de marca es permitido el uso de tipografía. El cuál es la manera más clara de ser entendido. (p. 184).

Para Arteaga, Pianda y Sandoval, (2019) el logotipo en la publicidad forma parte de la expresión gráfica impresa, mayormente su lugar es al lado del símbolo por una marca en su identidad, donde la mezcla en su composición nombre y logotipo forma un solo concepto (p. 45).

A su vez, De la fuente (2019) el símbolo es la señal gráfica inconcreta que representa la marca de la empresa siendo sencilla y fácil de recordar. En ciertos casos resalta por encima del nombre de la empresa fortaleciendo la marca (p. 15).

De igual manera, García (2020) los símbolos forman la parte visible de una marca, son percibidos como la manera más directa de relacionarse en el mundo internacional, guarda una directa forma de asociación. El símbolo manifiesta una influencia incluso frente al logotipo por motivo que una imagen presenta más peso que una palabra, la cual es superada supera al color siendo de mejor grado el uso del símbolo para mejores resultados (p. 46).

De la misma manera, Drucker y McVarish (2021) el símbolo se encuentra estructurado por imágenes. Donde muestra rasgos sólidos dirigidos a generar confianza, en lo cual no manifiesta un lenguaje natural, en la época de los 60 estaban de moda, pero en los 70 tiempo de cambios, las empresas querían logos apresurados, fáciles, atractivos para ser vistos y atraer más clientes, superando a adversarios, en donde el logo pareciendo de una imagen tendría que transmitir una idea (p. 282).

También, Rollie y Branda (2021) el símbolo tiene relación de percepción entre el emisor y receptor, dirigido al diseño de marca o identidad institucional. Se busca que el receptor vincule la imagen con la sensación inmediata, encontrando el significado icónico del mensaje. Para comprender un símbolo primero tendrá que familiarizarse con las reglas mencionadas (p. 147).

Por otro lado, Gutiérrez (2019) el símbolo es el enlace entre lo intermedio con lo visible, lo espontáneo y lo sensato, lenguaje en metáfora y lenguaje existente.

Por lo cual, la marca refiriéndose a símbolo es insignia en la identidad corporativa (p. 5).

Otro elemento, De la Fuente (2019) el nombre o también reconocido como fonotipo, es aquello que se percibe como marca en la empresa, es la parte que es pronunciable por lo tanto cumple la función del elemento verbal en la composición de la identidad institucional. En el momento de la selección de nombre de empresa tiene que ser elegido teniendo en cuenta ciertos criterios los cuales son: novedoso, original, un mensaje, sencillo de vocalizar, quedar en la mente del cliente, buen diseño, único (p.17).

Para Subaebasni, Risnawaty & Wicaksono (2019) la marca o el nombre es la manera más rápida de conocer el éxito para una empresa. Donde, este concepto es del entendimiento de la empresa y le ayuda a comprender que una marca es la parte más importante al momento de crear una identidad de empresa. Por lo tanto, se sobre entiende que un cliente por medio de percepción se ve atraído por una buena composición visual de logo mucho antes que probar el producto (p. 93).

A su vez, Rodríguez (2018) el nombre expresa el concepto del rubro en el cual se desarrolla la empresa. Donde debe relatar su imagen corporativa, tiene que saber reconoce quien es y a donde quiere llegar. A su vez, el nombre debe ser único (p. 7).

Al igual que, Naumov (2018) el nombre de empresa, tiene que tener relación con el producto o servicio. Si una marca de empresa sin nombre definida y una identidad corporativa sólida, pasara desapercibida ante sus clientes o consumidores (p. 139).

Otro elemento, De la Fuente (2019) el eslogan es parte de la comunicación directa, concisa, el mensaje debe mencionar su característica más importante. Los atributos del eslogan: tiene que ser ingenioso tener buena melodía, enfocarse en la más importante cualidad de producto o el rubro de la empresa (p. 17).

Por otra parte, Eguizábal (2018) el eslogan dependiendo del motivo para el que fueron diseñado serían: publicitarios, cívicos, culturales, políticos y ideológicos. El eslogan publicitario el cual es diseñado para promoción de empresa o producto, actualmente el eslogan tiene un mensaje destinado a ayudar por medio de las cualidades, ya no usan el del paso que era destinado solo a vender (p. 30).

Además, Pozo y Batista (2020) las investigaciones del eslogan o lema desde el diseño publicitario, demuestran que es una frase que teoriza una característica la cual ofrece ayudar. Por lo cual, debe ser simple directo, corto, fácil de ser recordado (p. 30).

De igual manera, Jiménez (2019) el eslogan en el interior de un mensaje publicitario, se presenta como una oración breve, su finalidad es resaltar el mensaje publicitario enfatizando el anuncio. Todo eslogan tiene que cumplir unas condiciones: atraer, llamar la atención, ser entendido, expresar una idea, tener credibilidad, convencer, ser recordado (p. 141).

De modo similar, Caballero, Echazarreta y García (2020) el eslogan es una oración corta, concisa y sencilla de ser recordada, logrando impresionar en el más corto tiempo al cliente o consumidor. Su creación es complicada y minuciosa (p. 164).

Por otra parte, Harasimczuk et al. (2021) el eslogan si es extenso genera más tiempo y esfuerzo para el cliente, manifestando bajo deseo de ser leído. Por tal motivo presentará rechazo. Mientras más largo sea el eslogan ejercerá más tiempo y desgaste para ser leído comprendido (p. 429).

El autor base de la segunda variable Mollá et al (2014) la percepción es el estudio de comportamiento del consumidor basándose en los factores internos y externos, es el medio por el cual el consumidor procesa la información recibida mediante los factores internos y externos. La percepción con el tiempo ha sido tomada en importancia en el uso de estudios y captación de medios, en la psicología asimila actitudes y comportamientos de la persona haciendo visible una

respuesta, dependiendo del medio donde está situada contexto. Contando con dimensiones como son los factores internos y externos, en internos basado en como el individuo expresa lo que siente desde su ser mediante la motivación, actitudes, aprendizaje, en los factores externos basados en los estímulos recibidos del medio ambiente, en los externos tenemos el medio de la cultura y social (pp. 73-79).

Asimismo, Orozco y Ferré (2018) la percepción es el componente que destaca, siendo uno de los más importantes en el momento de estructurar la reputación corporativa, al basarse en el procedimiento psicológico manifiesta relación con los sentimientos los que a su vez son captados por los clientes o consumidores por medio de mensajes recibidos e interpretados por los sentidos (pp. 114-115).

A su vez, Montero y Sánchez (2018) nos mencionan que la percepción es un ejercicio mental. Es la oportunidad de ordenar las sensaciones y distinguir elementos de otros. Permite comprender el entorno. Por otro lado, la percepción fue estudiada en el campo de la psicología por una escuela quienes la nombraron como las leyes de Gestalt, estudian como el ser humano percibe el mundo a través de los sentidos (p. 35).

De forma similar, García (2018) la percepción es la correcta forma de apreciar la diferencia observando el medio interno y externo. La evolución nos ha dotado de un sistema neuronal quien percibe su situación actual. Y cuando este mecanismo falla es cuando se produce errores al percibir su propio yo en su entorno. Por lo tanto, en ese momento solo una persona de confianza puede encaminar al paciente a encontrar la percepción (p. 76).

En cuanto a, Paladines (2020) la percepción es el proceso mental, que tendría que ser nombrado como senso-percepción para expresar la relación que existe entre sensación y percepción. Comprender el mecanismo de la percepción es la vía para entender la manera como una persona siente su entorno (p. 8).

Por otra parte, Montesdeoca et al. (2019) las percepciones de costo en base al marketing se incrementan con la calidad y el servicio, pero disminuyen con el

precio, se plantea que la satisfacción revela el raciocinio que una persona realiza mediante lo captado. Si el beneficio es bajo a lo esperado el cliente se desilusiona. Si es igual a lo que se espera entonces el cliente está complacido. En cambio, si es rebasado el cliente se verá fascinado (p. 295).

De igual importancia, Mollá et al (2014) factores externos en la percepción en los clientes de una empresa están conformados por: la cultura, valores, estratificación social, grupos de influencia y familia, su entorno va a influir en la persona mediante estímulos, sensaciones. En cultura y estratificación el consumidor o cliente al ser parte de una sociedad y clase social, está acostumbrado a adquirir y consumir productos de su interés conforme a su nivel adquisitivo, sin embargo, hoy en día con el avance de la tecnología el consumidor se ve influenciado por otras culturas y estilos de vida. Por otro lado, en los factores internos intervienen: la motivación, aprendizaje, memoria y actitudes. La motivación se basa en las sensaciones internas percibidas solo por uno mismo para luego ser expresadas en intención de compra y consumo. A su vez, la memoria participa en el aprendizaje y retención de la información, los estímulos son entendidos y asimilados en conductas. La memoria se divide en corto plazo donde todo conjunto de datos es olvidado fácilmente y memoria de largo plazo siendo ahí donde los datos son guardados de forma permanente. Finalmente, las actitudes el cliente o consumidor adquieren preferencias, creencias y juicios sobre la marca, publicidad del producto y empresa (pp. 39-97).

Algo similar ocurre con, Díaz y Latorre (2021) nombrando a los factores internos de la percepción como determinantes y que se dan dentro de la persona los cuales pueden ser herencia, homeostasis, crecimiento potencial, procesos cognitivos o llamados procesos mentales donde es la manera de percibir el mundo interno, es considerado un factor en psicología, por otro lado los factores externos vienen a considerarse como los estímulos tomados del exterior de la persona y son captados por medio de la percepción, los cuales son: el aprendizaje, hedonismo, interacción social (pp. 89-90).

Además, Sánchez (2019) la motivación está dirigida a centrarse en las actitudes dirigiéndolas a un final positivo en común, el cual permite ser parte de un ambiente. También desde un modo diferente de ver la motivación. El avance del interior mental de manera personal por acciones dirigidas a alcanzar nuestras metas y objetivos (p. 48).

Asimismo, Rodríguez (2021) define la motivación como la fortaleza que impulsa a una persona desde su interior, cuya acción es la causa principal del transcurso de compra. La motivación nace en el cliente al manifestar una necesidad que debe ser cubierta. Toda persona percibe su ambiente de manera diferente, la percepción nos lleva a comprender el mundo que nos rodea por medio una interpretación de los sentidos (p. 58).

Asu vez, Bohórquez et al. (2020) la motivación es el estímulo interior que mueve la inclinación de un individuo a efectuar cualquier ejercicio o conducta dirigida con un fin, para conseguir un determinado objetivo. Las motivaciones de los seres humanos sentirse en áreas de acción. En el lugar laboral, van dirigidas a realizar un aspecto en específico de cada área. Con el fin de mejorar la producción, calidad y servicio del lugar de trabajo (p. 386).

De la misa forma, Ortega et al. (2020) la motivación es un acontecimiento clave de éxito o fracaso en el estudio, por ejemplo. En donde la motivación tiene una participación importante en el aprendizaje de los idiomas, maneja elementos internos y externos que manejan de modo directo del progreso de la competencia léxica (p.12).

En cuanto a, Pila (2019) las actitudes son el conjunto de ideas las cuales nos enseñan de manera positiva y negativa sobre una persona. Se presentan de las experiencias en la vida. Obtienen la firmeza del carácter. En conclusión, son la forma de crear una conducta (p. 77).

A su vez, El-Sahili (2019) es el modo de proceder en una sociedad por medio de los pensamientos, sentimientos y comportamiento. Por otro lado, las

actitudes confirman o niegan momentos, comportamiento, maneras de ver las situaciones. Las actitudes son comportamientos que atienden ideas y vivencias adquiridas por medio de las conductas (p. 154).

Por otra parte, Bayón (2019) se nombra a la cultura como manera que tienen de hacer las cosas en una sociedad, basado en sus cualidades de tiempo, espacio y tradición. La cultura establece maneras de pensamientos y modos de comportarse de los individuos propios de un determinado lugar. Por otro lado, si nos referimos a la cultura empresarial estaría conformada por: la toma de opiniones, normas y valores que se manifiestan dentro de una empresa (pp. 9-10).

A su vez, Khajehdadi, Oukati & Keikha (2017) la cultura es el modelo de conducta en función de los valores, creencias y hábitos de una población, siendo respaldado por una gran parte. A su vez, se encuentra manejado por factores como el gobierno, supervisión, comunicación, participación, disputa, contribución y ley (p. 625).

De modo similar, Hernández y Sánchez (2018) la cultura está ligada a la evolución histórica de un pueblo, en base a valores, comportamientos, creencias, artefactos culturales como: ritos, símbolos, mitos, leyendas, cuentos, lenguaje (p. 489).

De la misma forma, Mironenko & Sorokin (2018) la cultura es la expresión que cubre desarrollo, utilidad y conclusiones en el modo de vivir de una persona, en lo abstracto como en lo real. Intervienen en la cultura los estilos de vida y creencias (p. 338).

De igual importancia, Sakaeva et al. (2018) la cultura es la enseñanza, se basa en los conceptos y su entendimiento, donde el ser humano el ser humano participa en una comunidad, teniendo una forma de ser propia, orientado a los valores, normas, tradiciones, espiritualidad y actitudes (p.439).

Mientras que, Sarquis (2021) lo social es la participación del ser humano por encima de las diferencias. Donde como idea de social es lo que falta concluir,

los estudios sociales emergen del pensamiento durante el planteamiento de las dificultades formuladas como problemas (p. 105).

De la misma forma, Donati y García (2021) lo social es una realidad única manifestada en una realidad en la que participan personas, no es vista como una persona única, se expresa y se entiende como la forma que tienes una persona al comportarse en un entorno poblacional, donde los individuos guardan relacionarse entre sí. Al guardar una dirección en comunidad y como un conjunto de personas bien su realidad. (pp. 16-17).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

En la investigación se empleó el enfoque cuantitativo por motivo de aceptar la hipótesis o rechazarla, teniendo en cuenta lo anterior se describió el método científico el cual fue utilizado en el trabajo, se mostró el procedimiento, el uso de técnicas, instrumentos y se resolvió el problema de investigación negando o probando la hipótesis (Carrasco, 2014, p. 259).

Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo va dirigido a plantear la problemática de investigación con la meta de analizar estadísticos, donde el fin es verificar una hipótesis (p. 40).

3.1.2. Tipo de investigación

Asimismo, se aplicó conforme a su propósito una investigación tipo aplicada, que según Ñaupas et al (2014) es aquella donde se plantean dificultades e hipótesis, buscando dar una solución objetiva (p. 93).

3.1.3. Nivel de la investigación

Según el objetivo de esta investigación se vio pertinente que fuera explicativo, según Hernández y Mendoza (2018) son investigaciones con amplia estructura, se busca conocer los motivos por el cual se manifiestan los fenómenos. Así pues, se busca establecer la relación entre variables, a su vez se desenlaza hasta comprender el problema (p. 105).

3.1.4. Diseño de investigación

Se formuló un diseño experimental porque es usado cuando hay una circunstancia de causa y efecto, según Hernández y Mendoza (2018) menciona que consta de variable independiente y dependiente, donde la independiente será manipulada con el fin de hallar la relación entre ellas y concluir manifestando si se percibe influencia entre dichas variables (p. 151).

Se determinó en específico cuasi-experimental, según Ñaupás et al. (2014) se analiza a grupos ya establecidos, no aleatorios, donde se presenta manipulación de variable independiente (p. 338).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla Nº 1: *Identificación de las variables*

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad Corporativa	Cualitativa	Normal	Independiente
V2	Percepción	cualitativa	Normal	Dependiente

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1. Operacionalización de variable

Según Arias (2021) es un cuadro constituido por filas las cuales varían según el diseño de investigación pudiendo ser de tres a más en un diseño de seis columnas, utilizadas para establecer un orden, establecido por variables, definición

conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores y finalmente los ítems (P. 46).

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) es la elaboración del instrumento, de manera racional desglosando la variable desde la etapa inicial siendo las variables, dimensiones, indicadores y finalmente a la pregunta o ítem (p. 243). *(representación en el anexo 1)*

3.2.2. Variable 1: Identidad Corporativa

Siendo la variable inicial de investigación la identidad corporativa, según De la Fuente (2019) la identidad corporativa es una de las normas fundamentales en la estructuración de una empresa, participando en su administración, a su vez señala que para ello es necesario de los elementos visuales y verbales en su correcto funcionamiento (p. 9).

Dimensiones: Elementos visuales, elementos verbales.

Indicadores: Colores corporativos, fuente tipográfica, logotipo, símbolo, nombre, eslogan.

3.2.3. Variable 2: Percepción

Siendo la segunda variable de la investigación la percepción, según Mollá (2014) es el estudio del comportamiento del consumidor basándose en los factores internos y eternos, la percepción es la apreciación en la comprensión de las sensaciones captadas por los factores internos y externos en su medio ambiente (p. 83).

Dimensiones: Factores internos, factores externos.

Indicadores: Motivación, actitudes, cultura, social.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Franco, Pierdant y Rodríguez (2016) es el grupo constituido por un número definido o indefinido de personas, con características similares (p. 4). Por lo tanto, la población para esta investigación es de 132 clientes los cuales participaron por medio de la aplicación WhatsApp.

3.3.2. Criterio de inclusión

Para la recolección de datos se obtuvo la muestra del público objetivo de la empresa KMS Automotriz Multimarca conformada por adultos ambos géneros.

3.3.3. Criterio de exclusión

Fueron excluidos los ciudadanos que no pertenezcan al distrito de San Juan de Lurigancho.

3.3.4. Muestra

Según Gutiérrez (2015) es un pequeño conjunto de la población, donde es utilizada para ahorrar tiempo y gastos, buscando elegir un grupo de análisis con características similares en un proceso (p. 76).

La proporción de la muestra que se seleccionó fue de 98 clientes asiduos a requerir servicios de la empresa KMS Automotriz Multimarca, cuyo resultado fue obtenido mediante un método matemático estadístico aplicado a una población seleccionada. (representación en anexo 4)

Del proceso de la fórmula, se determinó que del integro de 98 clientes, se dividirá en dos grupos destinando 49 clientes para el grupo control y 49 clientes para el grupo experimental.

3.3.5 Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, según Merino et al. (2015) es la muestra de una dimensión determinada, donde los individuos que conforman la porción de la muestra, poseen la misma posibilidad de ser parte de ella, contando con una única participación (p. 129).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Para Castro (2021) es el recojo de información a través de sus características y pensamiento en relación a un tema determinado (p. 29). Por ello, la técnica que se

seleccionó en esta investigación fue la encuesta, las preguntas se redactaron pensando en nuestras dimensiones y variables.

3.4.2. Instrumento

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) es aquel que registra los datos para ser analizados o estudiados, donde se busca acumular conceptos y opiniones de las variables de investigación (p. 199).

Por lo tanto, en esta investigación se ejecutó la recolección de datos por medio de un cuestionario en escala de Likert de 10 preguntas politómicas divididas en dos grupos, el primer grupo de 6 preguntas destinadas a la variable identidad corporativa y en el segundo grupo de 4 preguntas destinadas a la variable percepción.

3.4.3. Validez

Para Sáez (2015) es el nivel de exactitud donde el instrumento sirve y sacia las demandas cumpliendo el motivo de su creación, reúne conocimiento sobre un tema determinado (p. 385).

El instrumento a encuestar fue examinado y evaluado por tres profesores de la Universidad César Vallejo, cumpliendo con la normativa de evaluación donde el grado mínimo fue el de Magister.

Por lo tanto, se presentó el resultado binomial, los datos evidenciaron que el instrumento evaluado por los expertos tiene como conclusión un 0.012 siendo este un valor menor al nivel de significancia que es de 0.05, por lo que el cuestionario es válido para su recolección de datos. (representación anexo 5)

3.4.4. Confiabilidad

Según Hernández, y Mendoza (2018) es la etapa donde el instrumento elabora conclusiones sólidas y lógicas, dependiendo del análisis de variables (p. 228).

Por lo tanto, en esta investigación se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, porque es utilizado al contestar las preguntas politómicas, donde mi resultado obtenido fue en el grupo control 0.899 y en el grupo experimental 0.628 los cuales presentan buena confiabilidad. (representación anexo 7)

3.5. Procedimientos

La recolección de la data en la investigación fue obtenida de libros impresos y digitales, tesis, artículos de revistas indexadas tanto en inglés como en español, para las respuestas de encuesta se utilizó Google formulario, por medio de los links de encuestas enviadas por la aplicación de WhatsApp a los clientes asiduos a la empresa KMS Automotriz Multimarca.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se contó con una investigación de enfoque cuantitativo, en la que se elaboró el análisis estadístico tras la recolección de la información por medio del instrumento, el cual fue el cuestionario, redactado con 5 alternativas por pregunta también llamadas politómicas. A su vez, se empleó el Programa Estadístico SPSS Versión 25, en el momento del análisis y producción de gráficos, los cuales fueron: confiabilidad, validez, hipótesis, correlación de Rho Spearman y significancia.

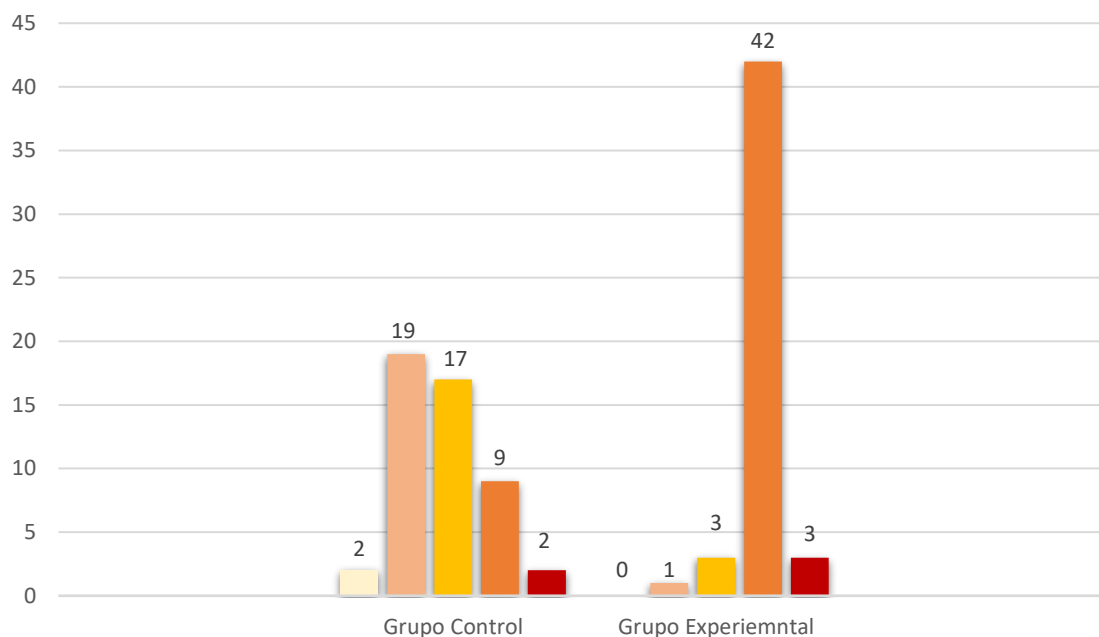
3.6.1. Análisis descriptivos

Se compartió el cuestionario online aun total 98 clientes de la empresa KMS Automotriz Multimarca, los cuales fueron distribuidos en dos grupos proporcionales de 49 clientes para cada uno, buscando determinar la influencia del rediseño de Identidad Corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima – 2022.

Los datos extraídos de las 10 preguntas analizadas fueron las siguientes:

Pregunta N° 1: Los colores mostrados en el isologotipo son los adecuados para representar a la empresa “KMS Automotriz Multimarca”.

Figura N° 1: *Gráfico de barras del Ítem 1*



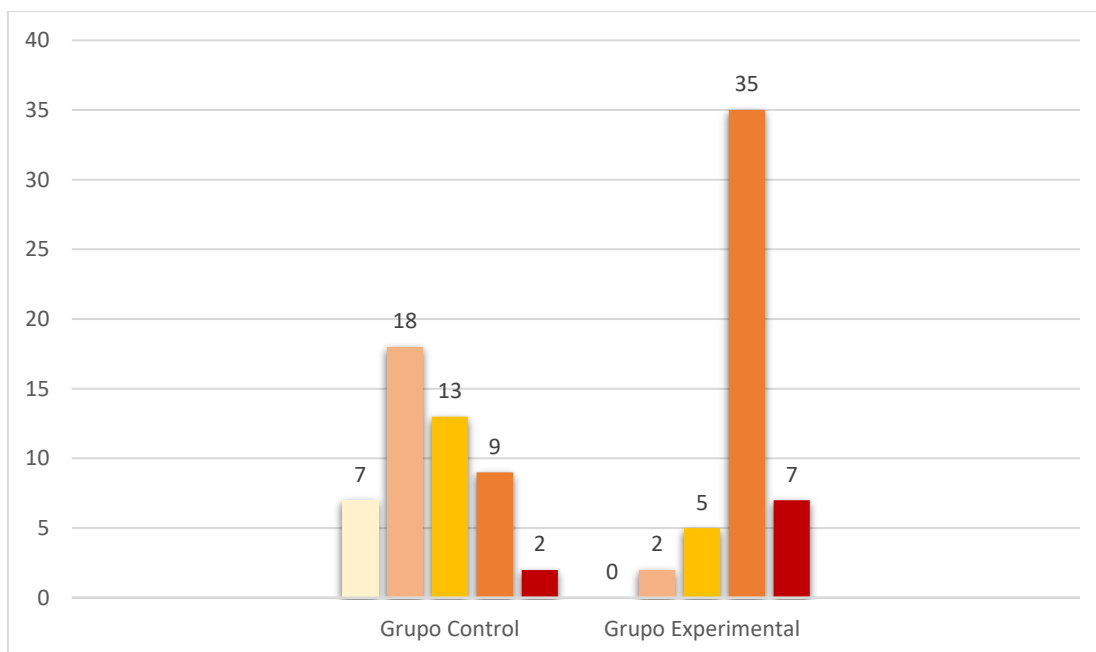
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	02	4%	00	00%
	En desacuerdo	19	39%	01	02%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	17	35%	03	06%
	De acuerdo	09	18%	42	86%
	Totalmente de acuerdo	02	4%	03	06%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 1, los resultados del grupo control, 02 (4%) clientes se encuentran en totalmente en desacuerdo con los colores mostrados en el isologotipo, 19 (39%) en desacuerdo, 17 (35%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, unos 09 (18%) se encuentran de acuerdo y 02 (4%) en totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, 01 (2%) cliente se encuentra en desacuerdo, 03 (6%) ni de acuerdo ni desacuerdo, 42 (86%) están de acuerdo y 03 (6%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 2: La tipografía usada en el isologotipo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es comprensible.

Figura N° 2: Gráfico de barras del Ítem 2



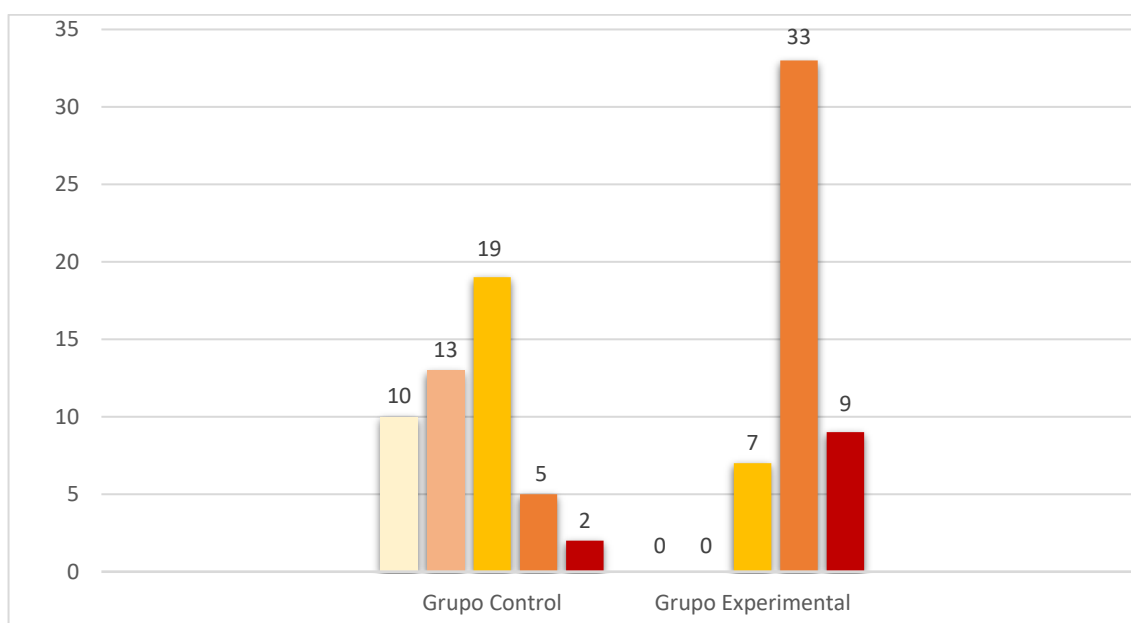
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	07	14%	00	00%
	En desacuerdo	18	37%	02	04%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	27%	05	10%
	De acuerdo	09	18%	35	72%
	Totalmente de acuerdo	02	4%	07	14%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 2, los resultados del grupo control, 07 (14%) clientes están en totalmente en desacuerdo con la tipografía usada en el isologotipo, 18 (37%) en desacuerdo, 13 (27%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 09 (18%) de acuerdo, 02 (4%) totalmente de acuerdo. Por consiguiente, en el grupo experimental, 02 (4%) se encuentran en desacuerdo, 05 (10%) se muestran en inseguros con su respuesta de ni de acuerdo, ni desacuerdo, 35 (72%) manifiestan estar de acuerdo, 07 (14%) totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 3: El isologotipo observado, de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es el apropiado

Figura N° 3: Gráfico de barras del Ítem 3



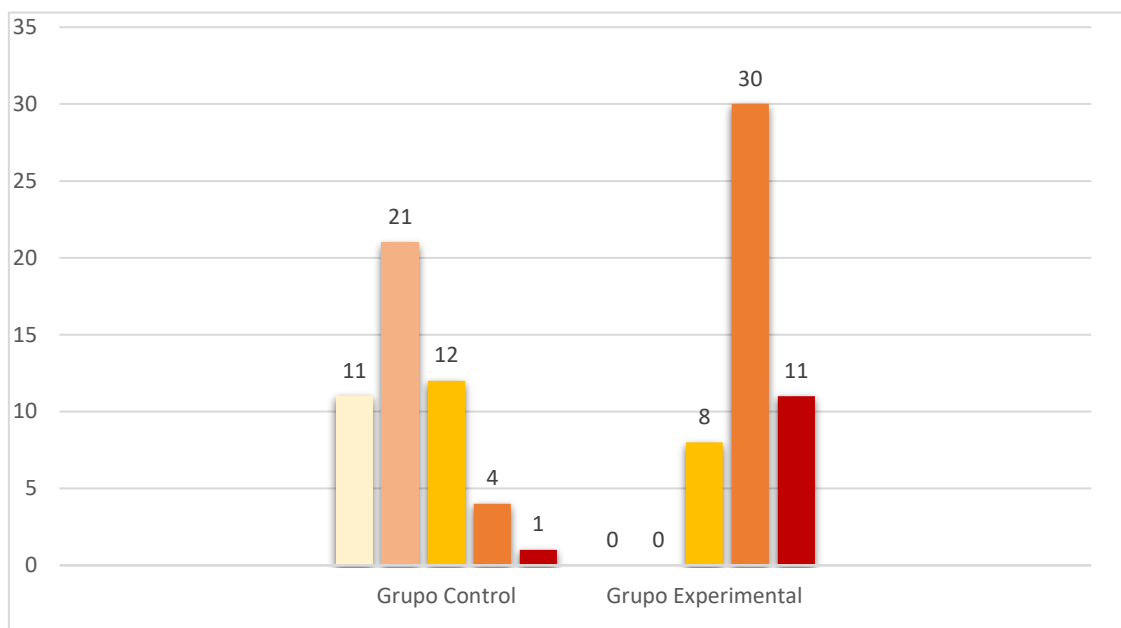
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	10	20%	00	00%
	En desacuerdo	13	27%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	19	39%	07	14%
	De acuerdo	05	10%	33	68%
	Totalmente de acuerdo	02	04%	09	18%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 3, los resultados del grupo control, 10 (20%) clientes consideran encontrarse en totalmente en desacuerdo con que el isologotipo sea apropiado para la empresa, 13 (27%) se muestran en desacuerdo, 19 (39%) inseguros en ni de acuerdo ni desacuerdo, 05 (10%) se presentan de acuerdo, 02 (04%). En cambio, en el grupo experimental 07 (14%) clientes se encuentran ni de acuerdo, ni desacuerdo, 33 (68%) aseguran estar de acuerdo por último 09 (18%) aseguran estar totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 4: El símbolo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” representa un taller.

Figura N° 4: Gráfico de barras del Ítem 4



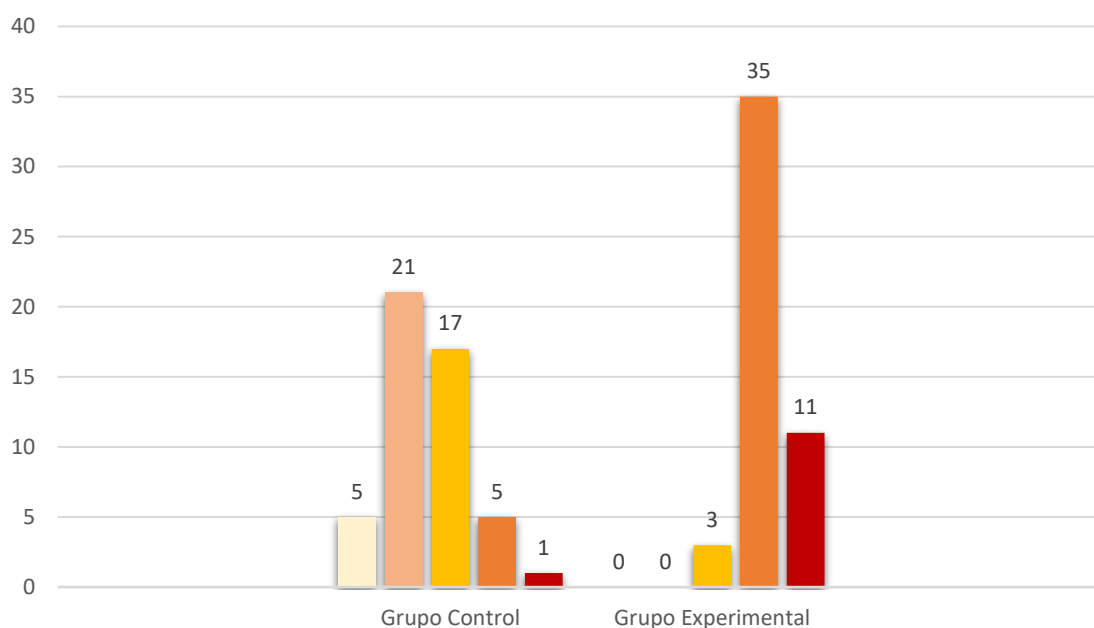
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	11	22%	00	00%
	En desacuerdo	21	43%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	25%	08	16%
	De acuerdo	04	08%	30	61%
	Totalmente de acuerdo	01	02%	11	23%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 4, los resultados del grupo control, 11 (22%) clientes dictan estar totalmente en desacuerdo con que el símbolo de empresa represente un taller, 21 (43%) se encontró en desacuerdo, 12 (25%) en ni de acuerdo, ni desacuerdo, 04 (08%) manifiesta estar de acuerdo y 01 (02%) está en totalmente de acuerdo, En cuanto al grupo experimental 08 (16%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 30 (61%) clientes opinan estar de acuerdo y 11 (23%) se encuentra totalmente de acuerdo.

Pregunta Nº 5: El nombre “KMS Automotriz Multimarca” es bien usado en el isologotipo.

Figura Nº 5: Gráfico de barras del Ítem 5



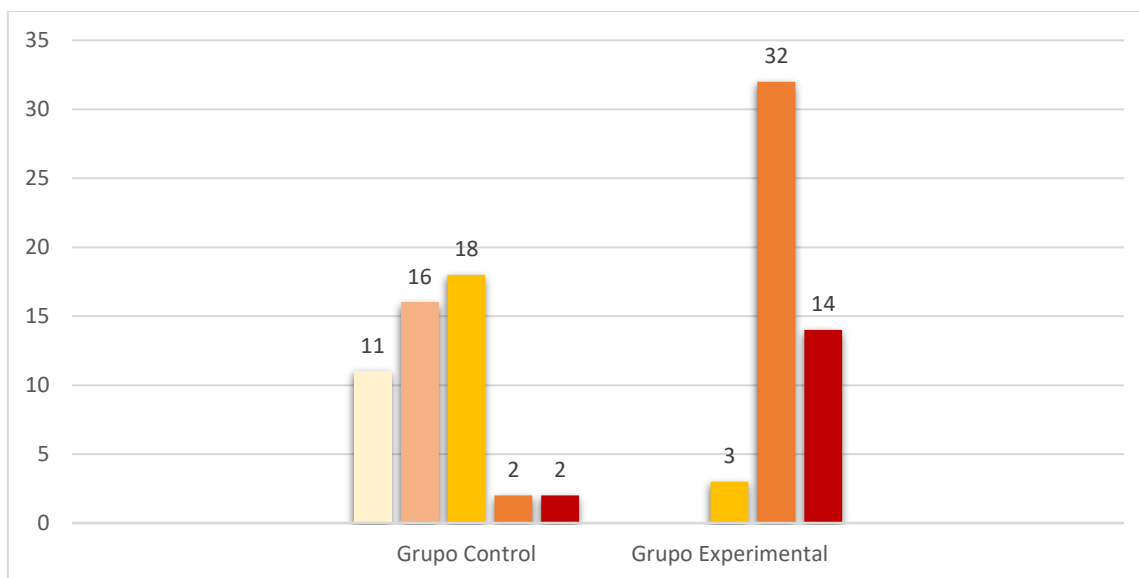
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	05	10%	00	00%
	En desacuerdo	21	43%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	17	35%	03	06%
	De acuerdo	05	10%	35	72%
	Totalmente de acuerdo	01	02%	11	22%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se aprecia en la figura Nº 5, los resultados del grupo control donde 05, (10%) clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con que el nombre este bien usado en el isologotipo, 21 (43%) en desacuerdo, 17 (35%) presenta esta en ni de acuerdo, ni desacuerdo, 05 (10%) de acuerdo y 01 (02%) manifestó encontrarse en totalmente de acuerdo, Con respecto al grupo experimental, 03 (06%) clientes muestran estar inseguros con ni de acuerdo, ni desacuerdo, 35 (72%) de acuerdo, 11 (22%) totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 6: El eslogan presentado de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es llamativo y atrae las miradas.

Figura N° 6: Gráfico de barras del Ítem 6



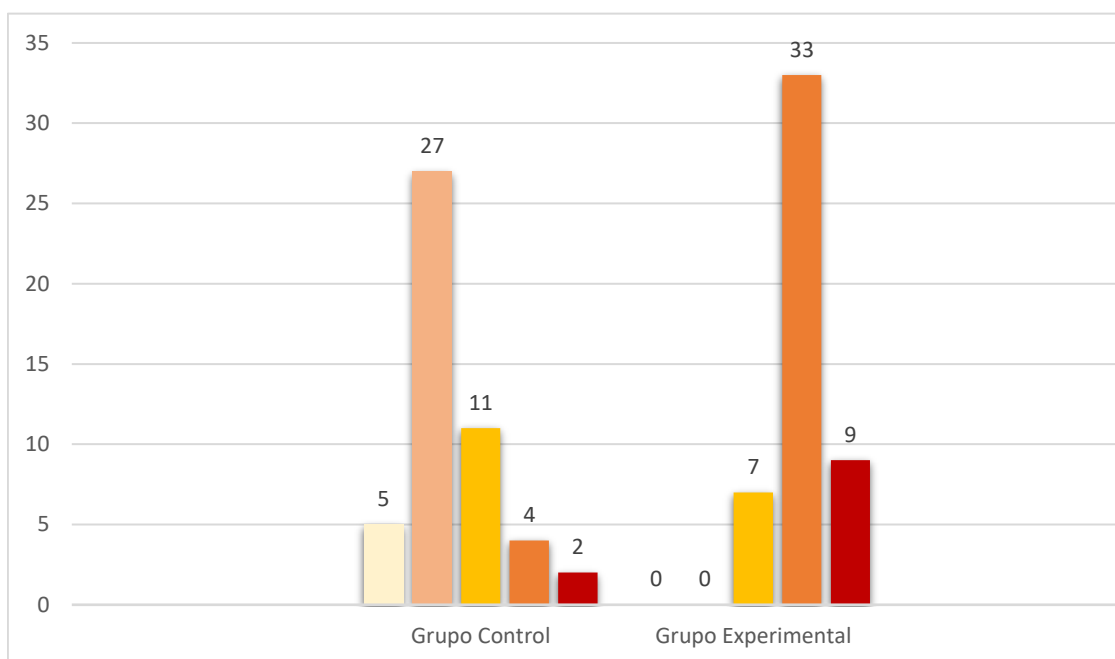
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	11	22%	00	00%
	En desacuerdo	16	34%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	18	36%	03	06%
	De acuerdo	02	04%	32	65%
	Totalmente de acuerdo	02	04%	14	29%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se detalla en la figura N° 6, el resultado del grupo control, 11 (22%) clientes se encuentran totalmente en desacuerdo con que el eslogan presentado sea llamativo y atraiga miradas, 16 (34%) en desacuerdo, 18 (36%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 02 (04%) de acuerdo y 02 (04%) totalmente de acuerdo. Por otra parte, en el grupo experimental, 03 (06%) clientes ni de acuerdo, ni desacuerdo, mientras que 32 (65%) manifiestan estar de acuerdo, 14 (29%) totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 7: El diseño de banner de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” lo motiva a visitarnos.

Figura N° 7: Gráfico de barras del Ítem 7



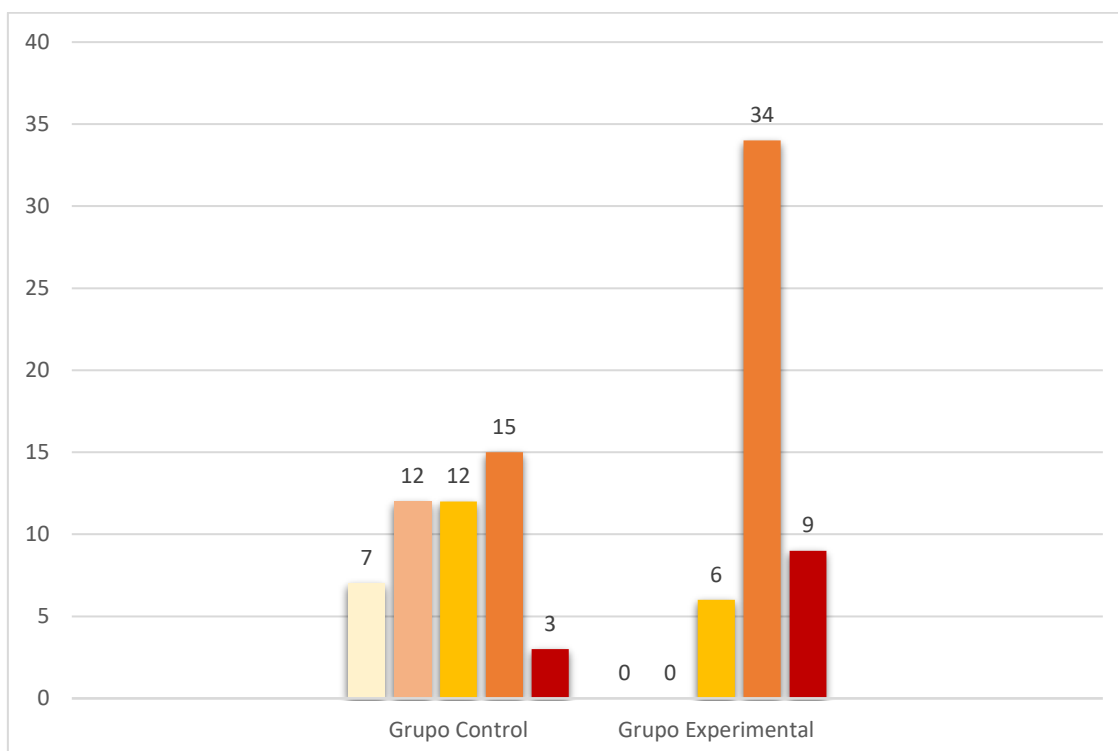
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	05	10%	00	00%
	En desacuerdo	27	55%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	23%	07	14%
	De acuerdo	04	08%	33	68%
	Totalmente de acuerdo	02	04%	09	18%

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 7, el resultado del grupo control, 05 (10%) clientes se encuentran en totalmente en desacuerdo con que el banner motiva a visitar la empresa, 27 (55%) en desacuerdo, 11 (23%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 04 (08%) de acuerdo, 02 (04%), Así pues, el grupo experimental, 07 (14%) clientes ni de acuerdo ni desacuerdo, 33 (68%) muestran sentirse motivados a visitar la empresa, 09 (18%) totalmente de acuerdo

Pregunta N° 8: La atención del personal de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es respetuosa y cordial.

Figura N° 8: Gráfico de barras del Ítem 8



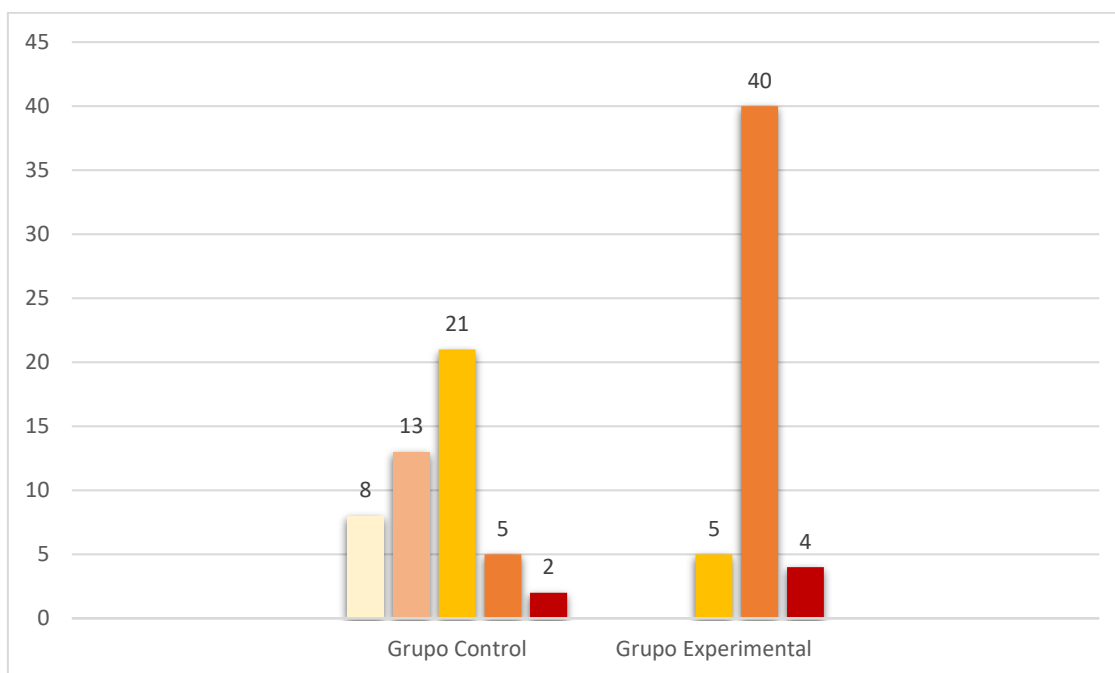
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	07	14%	00	00%
	En desacuerdo	12	25%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	25%	06	12%
	De acuerdo	15	30%	34	70%
	Totalmente de acuerdo	03	06%	09	18%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 8, el resultado del grupo control, donde 07 (14%) clientes se encuentran totalmente en desacuerdo sobre la atención respetuosa y cordial del personal de empresa, 12 (25%) en desacuerdo, 12 (25%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 15 (30%) de acuerdo, 03 (06%) totalmente de acuerdo. En relación con el grupo experimental, 06 (12%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 34 (70%) clientes de acuerdo, 09 (18%) totalmente de acuerdo.

Pregunta Nº 9: En nuestro manual de identidad corporativa de empresa “KMS Automotriz Multimarca” se muestra nuestra visión y misión de forma clara.

Figura Nº 9: Gráfico de barras del Ítem 9



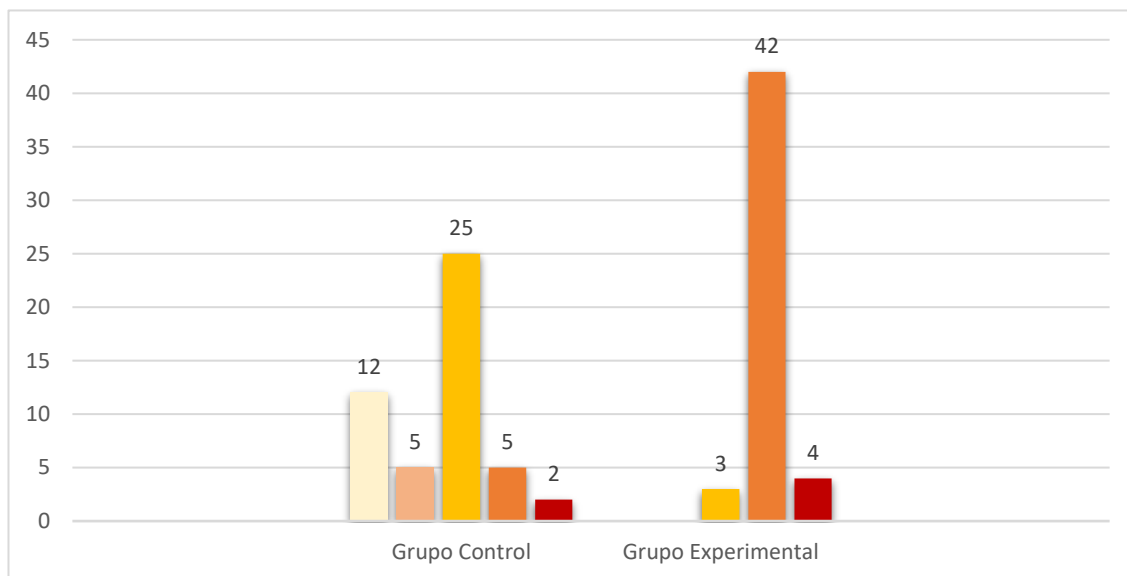
		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	8	16%	00	00%
	En desacuerdo	13	27%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	21	43%	05	10%
	De acuerdo	05	10%	40	82%
	Totalmente de acuerdo	02	04%	04	08%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura Nº 9, el resultado del grupo control, 08 (16%) clientes totalmente en desacuerdo con la muestra de la visión y misión del manual se encuentre en forma clara, 13 (27%) en desacuerdo, 21 (43%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 05 (10%) de acuerdo, 02 (04%). En cuanto al grupo experimental, 05 (10%) clientes ni de acuerdo, ni desacuerdo, 40 (82%) de acuerdo, 04 (08%) totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 10: La identidad corporativa de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” refleja su compromiso con el medio ambiente, por medio de afiches destinados a orientar su protección y cuidado.

Figura N° 10: Gráfico de barras del Ítem 10



		Grupo Control		Grupo Experimental	
	Totalmente en desacuerdo	12	25%	00	00%
	En desacuerdo	5	10%	00	00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	25	51%	03	06%
	De acuerdo	05	10%	42	86%
	Totalmente de acuerdo	02	04%	04	08%

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 10, el resultado del grupo control, 12 (25%), totalmente en desacuerdo, 5 (10%) en desacuerdo, 25 (51%) ni de acuerdo, ni desacuerdo, 05 (10%) de acuerdo, 02 (04%) totalmente de acuerdo. Asimismo, el grupo experimental, 03 (06%) clientes ni de acuerdo, ni desacuerdo, 42 (86%), de acuerdo, 04 (08%) totalmente de acuerdo.

3.6.2 Analisis inferencial

Para este análisis se empleó la data que se recaudó durante la ejecución del proceso de encuesta online, con el fin de conocer los resultados de las hipótesis

propuestas, por medio de la prueba de normalidad. Es decir, tras conocer que se encuestó a 98 clientes el cual supera a la mínima medida de 50 clientes, por lo que se utilizó Kolmogorov Smirnov, por consiguiente, la significancia recibida fue inferior a 0,05 ($p < 0.05$) considerada como anormal, Por ello se debió emplear la correlación de Rho de Spearman, donde se conoció la influencia de la variable manipulada sobre la dependiente.

Prueba de hipótesis general

H_i: Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

H_o: No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Tabla N° 2: Cuadro de correlación de las variables identidad corporativa y percepción de clientes.

			Correlaciones	
			Identidad Corporativa	Percepción
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Percepción	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

FUENTE: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 2 visualizamos un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.654, por lo cual nos señala que nos encontramos frente a una

correlación positiva moderada, así mismo se alcanzó una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto nos manifiesta que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por consiguiente, se concluye la existencia de una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima-2022.

Prueba de hipótesis Específica 1

H_i: Existe influencia significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

H_o: No existe influencia significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Tabla N° 3: Cuadro de correlación de los elementos visuales y percepción en clientes.

			Correlaciones	
			Elementos Visuales	Percepción
Rho de Spearman	Elementos Visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Percepción	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

FUENTE: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 3 visualizamos un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.629, lo cual nos pone en conocimiento que la correlación es positiva

moderada, por otra parte, se alcanzó una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), de ahí que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. De modo que, existe una influencia significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima-2022.

Prueba de hipótesis Específica 2

Hi: Existe una influencia significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Ha: Existe una influencia medianamente significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Ho: No existe una influencia significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Tabla N° 4: Cuadro de correlación de los elementos verbales y percepción en clientes.

			Elementos Verbales	Percepción
Rho de Spearman	Elementos Verbales	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Percepción	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

FUENTE: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 4 visualizamos un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.588, lo cual nos indica que la correlación es positiva moderada,

además se alcanzó una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), esto nos manifiesta que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, existe una influencia significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima-2022.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se desarrolló siguiendo las reglas requeridas por la Universidad César Vallejo. Por lo cual el formato APA sexta edición fue utilizado al momento de realizar las referencias y citas respectivas de la información recopilada de libros impresos y virtuales, artículos de revistas indexadas, tanto en español como en inglés y tesis.

Además, durante el proceso de recolección de datos por medio de los formularios Google form no se cometió fraude, de manera que se procedió a pasar los datos obtenidos al programa estadístico IBM SPSS versión 25, asimismo se desarrolló el análisis correspondiente y requerido, para así continuar con la interpretación.

IV. RESULTADOS

Seguidamente, se observarán todos los datos resultantes del proceso de análisis del programa IBM SPSS Estadístico versión 25, en base a los descriptivos e inferenciales, tanto en el grupo control como experimental, referentes a la percepción de los clientes en relación al nuevo diseño de isologotipo de la empresa KMS Automotriz Multimarca.

En la pregunta 1: Se busco conocer si los colores en el isologotipo son adecuados para representar a la empresa KMS Automotriz Multimarca, por motivo que los colores son importantes al momento de distinguirse, se emplearon 4 colores los cuales fueron: el gris HEX: #878787, blanco HEX: #ffffff, negro: HEX: #1d1d1b, anaranjado HEX: #f29104 en la construcción del isologotipo conformado por iconos y tipografía. En el gráfico 1, se denotó que los colores del grupo experimental son los más adecuados con 86% (42) clientes de acuerdo y 06% (3) clientes en totalmente de acuerdo. En contraste con el grupo control con 18% (09) en de

acuerdo y 4% (02) totalmente de acuerdo. Lo cual nos lleva a definir el uso adecuado de colores. A su vez, el grupo experimental solo presento 02% (01) desacuerdo, frente al grupo control con 39% (19) en desacuerdo y 4% (02) totalmente en desacuerdo, nos lleva a reflexionar sobre la mala elección de colores utilizados por la empresa actualmente, no obstante, nos indica que el rediseño está funcionando.

En la pregunta 2: Se oriento a conocer que piensan los clientes acerca de la tipografía es comprensible, se aplicó la fuente tipográfica Franklin Gothic Heavy en dos tamaños: 104.13 pt y 39.96 pt. En el gráfico 2, se denotó en el grupo experimental la tipografía es percibida de manera satisfactoria por los clientes, dado que 72% (35) eligieron estar de acuerdo y 14% (7) totalmente de acuerdo, en contraste con el grupo control con 18% (09) de acuerdo y 4% (02) en totalmente de acuerdo. Mientras que, el grupo control presenta puntuación negativa 37% (18) en desacuerdo y 14% (07) totalmente en desacuerdo, por otro lado, los clientes se muestran confundidos con 27% (13) ni de acuerdo ni desacuerdo. Es decir, una tipografía debe ser clara, legible, donde sus dimensiones adecuadas ayuden a ser percibidas por los clientes.

En la pregunta 3: Se dispuso presentar el isologotipo de la empresa KMS Automotriz Multimarca, donde se busca apreciar la reacción de los clientes sobre si la composición funciona o es apropiada. En el gráfico 3, se denotó que la reacción del grupo experimental fue favorable resaltando con 68% (33) clientes de acuerdo y 18% (09) totalmente de acuerdo, así también no presenta puntaje negativo 00% (00), pero si confundidos 14% (07) ni de acuerdo, ni desacuerdo, el resultado resalta la aprobación del rediseño del isologotipo de empresa nos reitera que vamos por buen camino, en la elección del color, tipografía y íconos por el contrario, en el grupo control expresó 10% (05) clientes de acuerdo y 04% (02) totalmente de acuerdo, por otra parte, respuestas negativas 27% (13) en desacuerdo y 20% (10) totalmente en desacuerdo, cabe resaltar el número de confundidos 39% (19) ni de acuerdo, ni desacuerdo, nos queda claro que el actual diseño de isologotipo de la empresa KMS Automotriz no es del agrado de los clientes, sin embargo el rediseño de isologotipo funciona satisfactoriamente.

Pregunta 4: Se busco conocer como es percibido el símbolo y si su forma hace referencia a un taller Automotriz, se emplearon síntesis de: auto, llave mixta durante su composición. En el gráfico 4, se denotó en el grupo experimental alcanzó 61% (30) clientes de acuerdo y 23% (11) en totalmente de acuerdo. Modo que, en el grupo control manifestó 08% (04) de cuerdo, 02% (01) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el experimental no obtuvo resultados negativos, en cambio el control 43% (21) clientes en desacuerdo, 22% (11) totalmente en desacuerdo. Claramente no reconocen el icono del diseño de isologotipo antiguo como el indicado, muestra poca referencia o es que lo consideran deficiente, sus formas no aluden a un taller.

Pregunta 5: Su fin es conocer si el nombre KMS Automotriz Multimarca es bien usado en el isologotipo de empresa, el nombre es único guarda relación directa con su fundador, así pues, la empresa mencionada anteriormente nació en el 2017, en el distrito de San Juan de Lurigancho, el Sr. Enrique García Gutiérrez es el propietario es quien le dio el nombre de KMS AUTOMOTRIZ MULTIMARCA S.A.C.” En el gráfico 5, se denotó en el grupo experimental que alcanzo 72% (35) clientes se encuentran de acuerdo y 22% (11) clientes totalmente de acuerdo, no manifestó puntaje negativo. Mientras que, en el grupo control 10% (05) de acuerdo y 02% (01) totalmente de acuerdo, se hizo evidente el desagrado del diseño antiguo en su composición, pues alcanzó un puntaje negativo de 43% (21) en desacuerdo y 10% (05) totalmente en desacuerdo. Del puntaje acumulado se aprecia ampliamente que el diseño antiguo es del desagrado de los clientes, considerando al diseño actual por su composición como el más adecuado.

Pregunta 6: Se destino para el eslogan y así averiguar si es percibido como llamativo y atraería miradas, el diseño del eslogan parte de un diseño directo, claro y conciso, destinado a brindar más que un servicio, es proporcionar una ayuda destinada proteger y dar seguridad en su día a día, sin imponer lo que necesitas. En el gráfico 6, se denotó que los resultados presentan un amplio margen favorable para el grupo experimental siendo de 65% (32) clientes de acuerdo y 29% (14) totalmente de acuerdo, donde no presenta valoración negativa, frente al grupo control 04% (02) de acuerdo, 04% (02) totalmente de acuerdo y resultado negativo

de 22% (11) clientes en totalmente en desacuerdo y 34% (16) desacuerdo. El diseño de eslogan actual es del agrado de los clientes.

Pregunta 7: Dirigida a recopilar información sobre el diseño del banner averiguando si motiva a los clientes a visitar la empresa, cuyo diseño actual cuenta con proporciones 330px.280px, orientación horizontal. En el gráfico 7, se denotó que 68% (33) clientes de acuerdo y 18% (09) totalmente de acuerdo, no se tuvo puntaje negativo, En cambio, en el grupo control 08% (04) de acuerdo y 04% (02) totalmente de acuerdo, y respuestas negativas de 55% (27) en desacuerdo, 10% (05) totalmente en desacuerdo, resultados a favor del diseño actual, siendo del agrado de los clientes.

Pregunta 8: A punta a estar al tanto del comportamiento y atención del personal con el cliente, buscando conocer si el personal es respetuoso o cordial, el personal se caracteriza por será atento, carismático y muy responsable. En el gráfico 8, se denotó que los resultados siguen siendo favorables en el grupo experimental con 70% (34) clientes de acuerdo y 18% (09) totalmente de acuerdo, no presenta resultados negativos, por otro lado, en el grupo control 30% (15) clientes de acuerdo y 06% (03) totalmente de acuerdo, aunque un grupo de clientes aún mantiene su malestar con el trato obtenido siendo 25% (12) desacuerdo y 14% (02) totalmente en desacuerdo. De lo mencionado se recalca que la atención del personal en su mayoría es respetuosa y cordial.

Pregunta 9: Se buscó presentar nuestra visión y misión como empresa de forma clara, por medio de mostrar una parte del manual de identidad la cual conforma la esencia de la marca, diseño en fondo blanco para resaltar la tipografía subtítulos en anaranjado 28 pt en proporción. En el gráfico 9, se denotó que los resultados ponen en clara ventaja al grupo experimental 82% (40) de acuerdo y 08% (04) totalmente de acuerdo, no existe puntaje negativo. Por el contrario, en el grupo control 10% (05) clientes de acuerdo, 04% (02) totalmente de acuerdo, resultados negativos 27% (13), en desacuerdo y 16% (08) totalmente en desacuerdo, con clientes confundidos de 43% (21) debido que en su instrumento

no cuenta con imagen de apoyo de manual de identidad por motivo que el diseño antiguo no se realizó dicho material.

Pregunta 10: Hoy en día toda empresa debe aportar al cuidado, protección y preservación del medio ambiente, debido a ello se elaboró un afiche orientado al reciclaje de los neumáticos usados, el formato utilizado fue tabloide 43,118 cm x 27,94 cm, orientación vertical y en papel satinado gramaje. En el gráfico 10, se denotó que, el grupo experimental evidencia un 86% (42) cliente de acuerdo, 08% (04), totalmente de acuerdo, no muestra puntaje negativo, En cambio, en el grupo control 25% (12) totalmente desacuerdo, 10% (05) en desacuerdo, muestra clientes confundidos 51% (25) debido que en su instrumento no cuenta con imagen de apoyo de afiche por motivo que el diseño antiguo no se realizó dicho material. Resultado positivo para el grupo experimental.

Hipótesis general: El rediseño de identidad corporativa en percepción de clientes para hallar el Rho Spearman se procede a examinar la significancia, la cual señala que presenta una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), por la cual, nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por consiguiente, se concluye la existencia de una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022. Así pues, se visualiza un coeficiente de correlación de 0.654, el cual nos expone una correlación positiva moderada de las variables. En definitiva, el rediseño de identidad corporativa fue percibido de la mejor manera por los clientes.

Por otra parte, en la hipótesis específica 1, se alcanzó la significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) se acepta la hipótesis de informe de investigación y se rechaza la hipótesis nula, de modo que, existe una influencia significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022. Asimismo, se observó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.629, manifestando una correlación positiva moderada de las variables.

Además, en la hipótesis específica 2, se logró la significancia de 0.000 al ser menor de 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) se procede aceptar la hipótesis de informe de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una influencia significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de cliente en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022. Además, se apreció un coeficiente correlación de Rho de Spearman 0.588, lo cual nos indica que la correlación es positiva moderada, de las variables.

En definitiva, de los resultados señalados y analizados se confirma que el diseño actual de identidad corporativa de la empresa KMS Automotriz Multimarca, fue aprobado por los clientes, conforme a la información reunida, para concluir, las variables y dimensiones manifiestan una relación positiva.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se observarán las discusiones de los resultados alcanzados durante la investigación tanto descriptivo como en lo inferencial, donde se tuvo la participación de teóricos, antecedentes nacionales e internacionales, artículos como los externos y nuestros resultados previos, así pues, el antecedente debe contener metodología y variables parecidos a nuestra investigación. Posteriormente, se expondrá el análisis descriptivo.

Pregunta 1: Los colores mostrados en el isologotipo son los adecuados para representar a la empresa “KMS Automotriz Multimarca”.

Referente a si los colores del nuevo diseño son aceptados para representar la empresa, de 98 clientes encuestados se alcanzó resultados favorables en el grupo experimental estando de acuerdo un 86% de clientes sobre que los colores utilizados durante el rediseño de isologotipo fueron los adecuados para representar a la empresa. Dónde, presentaron similitud con investigaciones como (Chinchay, 2021, p. 27), (Flores, 2021, p. 27), (Morales, 2016, p. 86) y (Mel y Serquén 2018). Por otra parte, en el grupo control se evidenció una valoración baja de 18% basada en la percepción de los clientes sobre el color del diseño antiguo de isologotipo, así pues, estos resultados negativos también están presentes en las investigaciones mencionadas previamente. Por el contrario, en la investigación de (Chica, 2018, p.

56) se obtuvo resultados negativos con 80% clientes manifestando que no reconocen a la empresa por sus colores corporativos, llevándolo a un desenlace sobre tener la necesidad de desarrollar un rediseño de identidad corporativa. De igual manera, en la investigación de (Almeida, 2021, p. 26) presenta un porcentaje bajo del 15% destinado a que el color ocupada el tercer lugar según la percepción de los clientes. Por ello, De la Fuente (2019) refiere que los colores corporativos deben buscar diferenciarse de otros durante su diseño y expresar emociones, énfasis, pasión y sensaciones destinadas a la marca (p. 16). Asimismo, Llorente, García y Jiménez (2018) comentaron que en la opinión publicitaria la forma de la expresión, son percibidas por medio de las sensaciones de los colores a través de los sentidos, siendo la manera final de plasmar la marca en el subconsciente del espectador, el color es el componente principal en los cambios publicitarios previos a una comunicación (p.73). Por lo demás, a pesar de que los colores sean percibidos por los sentidos cabe resaltar su fin en la publicidad Lindarte et al. (2019) enfatiza que los colores en el terreno publicitario se perciben, correlacionan y conceptualizan por medio de las emociones (p. 21).

Pregunta 2: La tipografía usada en el isologotipo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es comprensible.

Referente a si la tipografía usada en nuevo diseño de isologotipo es la adecuada, de 98 sondeados en la alternativa de acuerdo se logró alcanzar en el grupo experimental 72% de clientes, considera que este porcentaje favorable se debió a la elección de una fuente tipográfica diferente, la cual Franklin Gothic Heavy – regular, además de un mejor tamaño 39.96pt “Automotriz Multimarca”, 104.13pt “KMS” durante el rediseño de isologotipo, estos resultados concuerdan con (Chinchay 2021, p. 26), (Chica, 2016, p. 55),(Flores, 2021, p. 31). En cambio, en los resultados en el grupo control se logró alcanzar 18% clientes quienes se encontraron de acuerdo con la tipografía antigua, manifestando similitud en las investigaciones previamente mencionadas. Sin embargo, (Almeida, 2021, p. 29), manifestó resultados negativos en su investigación donde la tipografía ocupó el último lugar con 2%. A pesar de, lo obtenido según asegura Bufón, Romero y Verdú (2021) la tipografía es el elemento esencial de la comunicación visual en los

soportes impresos, publicidad y diseño. Así como se estudia la caligrafía y ortografía, se debe tener en cuenta el aprendizaje de las reglas tipográficas, enfocadas a componer textos leíbles y llamativos para su divulgación. Por otra parte, Foroudi, Melewar y Gupta (2017) nos indica que una tipografía podría cambiar el concepto de esa palabra y apoyar al público a comprender lo que simboliza la entidad empresarial y lo que quiere lograr. Las entidades empresariales usan tipografías para transmitir conceptos a los clientes o consumidores por medio de la apariencia visual (p. 11). Al contrario, señala López (2020) el proceso de elaboración visual de una identidad corporativa se basa en elegir una tipografía adecuada y decisiva, que ejecutan varias proporciones que se complementan. El primer lugar es la elaboración del logotipo dando el aspecto visual a la identidad verbal de marca, por medio de sus iniciales, luego en segundo lugar es optar por una estructura tipográfica que dará apariencia a la comunicación corporativa (p. 102).

Pregunta 3: El isologotipo observado, de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es el apropiado.

Referente a si el nuevo diseño de isologotipo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es apropiado, de 98 encuestados en dos grupos se alcanzaron porcentajes favorables en el grupo experimental de 68% clientes de acuerdo con el nuevo diseño. Así pues, los resultados alcanzados guardan similitud favorable con otras investigaciones como (Almeida, 2021, p. 25), (Morales. 2016, p. 72), (Girón, 2017, p. 93) y (Flores, 2021, p. 28). No obstante, París (2018) nos indica que el isologotipo combina imagen y tipografía, manifiesta superioridad pues es preciso, sin embargo, al tener más cosas en su composición será difícil de ser recordado, necesita en su construcción tener presente siempre a la semiótica y así poder transmitir mensajes y ser entendidos correctamente por parte del receptor, llevándolo a la identidad corporativa se debe tener cuidado en lo que se comprende y lo que se quiere simbolizar (p.184). En comparación con (Fernández, 2019, pp. 90-91) cuyos resultados alcanzaron el 79% de encuestados no reconocen a la empresa por su logotipo. A pesar de, Arteaga, Pianda y Sandoval, (2019) mencionan que el logotipo de acuerdo al marketing es un material gráfico el cual es usado al lado del símbolo por una empresa, compañía, sociedad, corporación,

organización o marca en combinación con el nombre durante la creación y diseño del logotipo (p. 45). En cambio, para Ercolalo (2021) menciona que el isologotipo se conceptualiza como la imagen visual de identidad, el cual está conformado por una imagen y una tipografía, en su composición puede ser definido con color o con la ausencia de todo pigmento acromático (P.2).

Pregunta 4: El símbolo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” representa un taller.

Referente a si el símbolo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” representa un taller, de los resultados recolectados el grupo experimental presentó 61% de clientes de acuerdo con el símbolo en la composición del diseño del nuevo isologotipo. Los resultados alcanzados en la investigación son similares a los asimilados por (Chinchay, 2021, p. 25) siendo de 55.6% de encuestados se encuentran de acuerdo con el diseño del símbolo. De manera que, con lo mencionado, se siguieron las pautas de nuestros teóricos orientado al símbolo y su participación durante la composición de una identidad corporativa. Sin embargo, García (2020) los símbolos forman parte de la identidad de una marca, logra reconocimiento como signo internacional de identidad de empresa, posee una excelente capacidad asociativa y carisma. El símbolo posee un grado de influencia mayor a la del logotipo debido a que una imagen ejerce más vigor visual que una palabra, siendo superada al confrontar el color corporativo con la percepción del símbolo (p. 46). Al contrario, Gutiérrez (2019) el símbolo es el nexo mas no ejerce vigor visual, siento el ente intermedio entre lo encubierto y lo visible, lo involuntario y lo consciente, lenguaje figurativo y lenguaje real u objetivo. Por ende, la marca como símbolo visual gráfico distintivo en la identidad de empresa (p. 5).

Pregunta 5: El nombre “KMS Automotriz Multimarca” es bien usado en el isologotipo.

Referente a si el nombre “KMS Automotriz” Multimarca” es bien usado en el isologotipo, del total de sondeados en el grupo control la opción de acuerdo presento 10%, totalmente de acuerdo 02%, mientras que en el grupo experimental su porcentaje de aprobación se mantiene positivo 72% de acuerdo, 22% totalmente de acuerdo. Por ello, se pone en contexto que el nombre de empresa guarda

coherencia con el servicio ofrecido en la empresa, el cliente considera que el nombre es bien usado en la composición del isologotipo. Por ello, en fundamento con lo mencionado, se siguieron los pasos de nuestros teóricos orientado al nombre y su participación durante la composición de una identidad de marca. Puesto que Subaebasni, Risnawaty & Wicaksono (2019) el nombre o marca de la empresa es una de las causas que determinan el éxito de un producto. A su vez, cumple la función de distinguir una mercancía de otro. Esto es lo que permite a las empresas entender que las marcas son una parte de gran valor al construir una identidad corporativa, la imagen y percepción son tomadas en cuenta por el consumidor al momento de adquirir un producto (p. 93). Sin embargo, la investigación concuerda con otros autores que manifiestan resultado positivo y negativo, como en el caso de (Almeida, 2021, p. 26) y (Morales, 2016, p. 90). En cambio, (Chica, 2018, p. 50) los clientes consideran que el diseño de logo no llama la atención con un porcentaje de encuesta de 50%, su composición, tipografía, símbolo, nombre, color no es el correcto. De igual manera, (Naula 2019, p. 34) el nombre de empresa está en la mente del cliente 49.4 % muy en desacuerdo, 23.5% en desacuerdo, 14.1% indiferente, 8.2% de acuerdo finalmente 5% muy de acuerdo, concluye que el nombre no está en la mente del cliente. Sin embargo, Rodríguez (2018) no considera que nombre y marca sea lo mismo como se expone previamente, el manifiesta que el nombre de empresa, es el concepto de su condición de existencia destinada a cubrir una necesidad. Entre sus características debemos resaltar la imagen corporativa de la empresa no poner trabas y soñar sin límites de crecimiento empresarial, terminando con un buen diseño de logotipo que tome todo lo mencionado y lo plasme según el concepto de empresa a ofrecer a sus clientes. Se debe cerciorarse que el nombre no esté siendo utilizado por alguien más (p. 7).

Pregunta 6: El eslogan presentado de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es llamativo y atrae las miradas.

Referente a si el eslogan presentado de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es llamativo, del total de encuestados el grupo experimental llegó a obtener un 65% de aprobación por parte de los clientes. Como consecuencia del eslogan diseñado con una frase llamativa. Así pues, De la Fuente (2019) el eslogan es un complemento que suma conocimiento conceptual al nombre de marca. Las más

importantes cualidades que debe poseer todo eslogan son: debe ser creativo al punto de ser recordado, al pronunciar la frase tiene que tener buen sonido, brinda aportes que expresen cualidades del producto o servicio que proporcione la empresa, diferenciarse de la competencia y sobre todo crear un sentimiento de superación formando una unidad de trabajo entre empresa y trabajadores (p. 17). Por otro lado, la investigación guarda similitud favorable con (Chinchay, 2021, p. 35), donde el resultado alcanzado en el grupo experimental fue 59.3% (de acuerdo) en que el eslogan simboliza a la empresa. Asimismo, (Mel y Serquén, 2018, p. 38) en su resultado se visualizó 70% a favor del eslogan como frase breve. Por otra parte, el aporte teórico reafirma según Harasimczuk et al. (2021) el eslogan mientras más extenso generará un esfuerzo negativo en el espectador. Produciendo una disminución en ser percibido y entendido por sus sentidos. Tanto así, que manifiesta rechazo durante el proceso visual (p. 30). En cambio, Eguizábal (2018) el eslogan según su función se divide en 5 tipos, los cuales son: publicitarios, cívicos y sociales, culturales, políticos y electorales, ideológicos. El eslogan publicitario asume la promoción de un producto o servicio, una empresa y su marca. Hoy en día el eslogan toma su mensaje destinado a vender, por el mensaje de brindar ayuda por medio de sus servicios (p. 30). Además, Pozo y Batista (2020) el estudio del eslogan o lema partiendo desde la publicidad explica que es una oración que encierra un concepto que es dirigido a anclar en la memoria del destinatario, los atributos o características de un servicio o producto. El eslogan debe ser simple, breve y fácil de recordar (p. 30).

Pregunta 7: El diseño de banner de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” lo motiva a visitarnos.

Referente a si el diseño de banner de la empresa “KMS Automotriz” Multimarca” lo motiva a visitarnos, cuyo diseño actual cuenta con proporciones 330px.280px, orientación horizontal. De modo que, se llegó a un puntaje de 68% (33) clientes están de acuerdo con el banner. Por otro lado, la investigación guarda similitud favorable con (Flores, 2021, p. 33) donde el 53% de clientes se encuentran a favor de que el material gráfico de empresa participa y motiva. Por el contrario, en la investigación de (Chica, 2018, p. 49) señaló que 58% de clientes consideran que el diseño de identidad visual de la empresa LERIDANCHIR S.A. es malo. Al igual que,

en la investigación de (Morales, 2016, p. 82) los resultados obtenidos 75% de los clientes considera no haber recibido diseño de material gráfico publicitario de la empresa “Variaditos”. En cambio, la investigación de (Naula, 2019, p. 43) si obtuvo resultados 37.6% de clientes consideran que la identidad visual corporativa de empresa debe ser fácil de entender. De ahí que, nuestros teóricos aportan conceptos sobre la motivación. No obstante, Sánchez (2019) la motivación es el desarrollo de un reacomodo que renueva y orientando el comportamiento con rumbo a una meta o acción, provocando y sosteniendo. Se comprende como el proceso que prepara un comportamiento con el fin de adaptarse a un ambiente. También, desde otro modo de entender la motivación es el desarrollo del interior de manera única y personal, que por medio de las necesidades nos dan la fuerza a cumplir nuestros objetivos y metas (p. 48). Asu vez, Bohórquez et al. (2020) la motivación es un impulsó interior que da entusiasmo a un individuo para llevar acabo un cometido, al mencionarla en un ambiente laboral, se orienta al desarrollo de la producción y servicios de una empresa (p. 386).

Pregunta 8: La atención del personal de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es respetuosa y cordial.

Referente a si la atención del personal de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es respetuosa y cordial, del total de 98 encuestados alcanzó 70% grupo experimental, en el cual el porcentaje de aprobación presentó un aumento en consecuencia a que los clientes fueron atendidos por personal antiguo, recalcan que fueron atendidos de manera cordial y respetuosa. Sin embargo, en fundamento con lo mencionado, se siguieron las pautas de nuestros teóricos orientado a la actitud. A su vez, El-Sahili (2019). en su concepto la actitud como la inclinación que muestra la sociedad, con el propósito de mostrar el predominio de los pensamientos, emociones y acciones. En otros términos, las actitudes aceptan o niegan las situaciones, experiencias, opiniones, deben ser considerados, como conductas dirigidas a entender los pensamientos y emociones de los individuos (p.154). La investigación concuerda con otros autores que manifiestan resultado positivo, como en el caso de (Chinchay, 2021, p. 29) la encuesta revelo que los clientes se encuentran a favor 50% de acuerdo la empresa es agradable y confiable. Asu vez, (Juárez y Montenegro, 2016, p. 80) resultados de 80% la

empresa es reconocida como honesta. Por último, (Mel y Serquén, 2018, p. 45) resultados de 54% la empresa expresa sus valores. En cuanto a teóricos, Pila (2019) la actitud son el grupo de ideas que se inclinan a mostrar de forma positiva y negativa sobre una persona en cualquier situación. Se obtienen de lo aprendido durante la vida, agregadas gracias a una emoción. Poseen carácter de decisión sobre conceptos. En definitiva, son el previo de establecer una conducta (p. 77). Por otra parte, Bayón (2019) cuando la cultura es pronunciada se entiende que es la manera de proceder en un ambiente social, se toma como referencia a las cualidades, actitudes, entorno y cultura.

Pregunta 9: En nuestro manual de identidad corporativa de empresa “KMS Automotriz Multimarca” se muestra nuestra visión y misión de forma clara.

Referente a si nuestro manual de identidad corporativa de empresa “KMS Automotriz Multimarca” se muestra nuestra visión y misión de forma clara, de 98 clientes encuestados en la alternativa de acuerdo se alcanzó 82% grupo experimental, además en totalmente de acuerdo en el cual el porcentaje de aprobación presentó un aumento en consecuencia que se mostró al grupo experimental la imagen del diseño de página donde se aprecia correctamente la visión y misión de empresa sin dejar duda sobre que el diseño es percibido y aceptado por los clientes. La investigación concuerda con otros autores que manifiestan resultado positivo como en el caso de (Chica, 2018, p. 51) muestra un resultado de 70% a favor de actualizar la identidad corporativa de empresa. Por otro lado, (Naula, 2019, p. 36) manifestó resultados negativos 35% (muy desacuerdo) sobre que su identidad empresarial es complicada de distinguir por sus clientes. Asimismo, (Girón, 2017, p. 90) se distingue la cifra 81.7% negativa sobre si los clientes reconocen la actividad que realiza la empresa cake Studio. Así pues, nuestros teóricos amplían conceptos según Sakaeva et al. (2018) siendo la cultura un aprendizaje, se fundamenta en el conocimiento y las ideas, donde la civilización es un gran paso que lleva a generar guías para que los individuos se ajusten a una sociedad, formando una identidad frente a su entorno, por medio de los valores. Además, Lichtle, Islas y Ramírez (2020) la identidad corporativa es la porción interna de una empresa, estructurada desde su misión, visión (p. 5). Al

mismo tiempo, Fernández y Hellín (2019) la identidad corporativa es el instrumento que maneja siete elementos, conformados por el nombre, logotipo, simbología, colores, cultura y composición (pp. 101- 102). De igual importancia, Carrero (2019) la identidad corporativa es la estructura mantenida por su carácter, quien sostiene su interacción con su historia, pensamiento, valores y cultura (p. 35).

Pregunta 10: La identidad corporativa de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” refleja su compromiso con el medio ambiente, por medio de afiches destinados a orientar su protección y cuidado.

Referente a si la identidad corporativa de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” refleja su compromiso con el medio ambiente, por medio de afiches destinados a orientar su protección y cuidado, de 98 clientes encuestados en la alternativa de acuerdo se alcanzó 86% grupo experimental, en el cual el porcentaje de aprobación presentó un aumento, por motivo que se presentó el diseño de afiche correspondiente para ser percibido por los clientes en la formulación de pregunta, dando un apoyo visual durante el proceso de encuesta. Por otro lado, en la investigación de (Morales, 2016, p. 82) se observa la presencia de resultados negativos donde 75.7% de clientes no han observado ningún tipo de propaganda de empresa “VARIADITOS”. Mientras que, los resultados de (Juarez y Montenegro, 2016, p. 77) indican presencia nula de responsabilidad social percibida por los clientes 87% (ni de acuerdo ni desacuerdo) dirigido a la empresa. En cambio, la investigación de (Mel y Serquén, 2018, p. 43) señaló si los afiches repercuten en los clientes se obtuvo 72% a favor de la empresa. Finalmente, en la investigación de (Chinchay, 2021, p. 32) se aprecia resultados positivos 50% (de acuerdo). De manera que, nuestros teóricos aportan conceptos que apoyan al tema social. De la misma forma, Donati y García (2021) lo social es una realidad propia existente entre los seres humanos, no es considerada como la imagen de a persona ni puede ser vista como un individuo libre. Se fundamenta por el contrario en el comportamiento en relación seres humanos sociales que se comunican entre sí. El enfoque relacional dicta entender que la sociedad se compone de un grupo de relaciones sociales (pp. 16-17). Mientras que, Sarquis (2021) lo social viene a indicar la integración de los hombres más allá de las diferencias. Así también, lo social nace

para mostrarnos lo que nos falta desarrollar, los estudios sociales nacen en la contradicción de sanar un problema (p. 105).

Hipótesis general

Durante el proceso de resultados de hipótesis general de investigación se halló un valor de significancia moderada, así mismo se alcanzó una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05. Esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por consiguiente, En conclusión, existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima- 2022. Visualizamos un coeficiente de correlación de Rho de Superman de 0.654. Por lo cual nos señala que nos encontramos frente a una correlación positiva moderada. Siguiendo con la investigación Muñoz (2018) nos comenta que identidad corporativa es la esencia inicial, para luego poner en práctica los valores, su historia. En la investigación de (Flores, 2021, p. 40) durante el análisis se obtuvo un coeficiente correlacional 0.750 siendo menor a 0.05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, siendo semejante a mis resultados. De igual manera, presenta en sus resultados de investigación (Chinchay, 2021, p. 51) alcanzó la significancia de 0.000 siendo menor 0.05, Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la de investigación, entre imagen corporativa y percepción, por otro lado, presenta el coeficiente de correlación de 0.685. Donde Sierra 2001 sostiene que es una correlación sustancial, finalmente se expresa que existe una influencia de variable 1 independiente con variable 2 dependiente.

Hipótesis específica 1

Asimismo, en la hipótesis se aplicó el Chi Cuadrado de Pearson, con la finalidad de entender la correlación entre la dimensión rediseño identidad corporativa visualizamos un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.629, lo cual nos pone en conocimiento que la correlación es positiva moderada, por otra parte, se alcanzó una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), de ahí que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. De modo que, existe una influencia significativa de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de

clientes en San Juan de Lurigancho, Lima-2022. Según Mollá la percepción con los años ha sido vista de utilidad para los estudios y en la psicología para asimilar factores internos y externos en base estímulos. Por otro lado, (Flores, 2021, p. 41) en su investigación obtuvo un análisis inferencial, determinando que el experimental un Rho Spearman 0.662, siendo menor a 0.05, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la de investigación especificando que existe influencia positiva considerable en rediseño de imagen corporativa en percepción. Asimismo, (Chinchay 2021, p. 39) en su investigación en el punto 4, se manifiesta que el resultado de la significancia es de 0.000 donde expresa un coeficiente de correlación de 0.593, donde rechazando la nula se continúa aceptando la hipótesis específica de investigación, a su vez, se determinó una influencia de la percepción del cliente de la empresa en la imagen ficción.

Hipótesis específica 2

Visualizamos un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.588, lo cual nos indica que la correlación es positiva moderada, además se alcanzó una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), esto nos manifiesta que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, existe una influencia significativa de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima-2022. Según Fernández y Hellín (2019) la identidad corporativa es la herramienta estratégica multidisciplinar que adjunta siete aspectos, como beneficio, lograr alcanzar las capacidades específicas de la cultura empresa. Por otro lado, (Flores, 2021, p. 42) en su investigación obtuvo un análisis inferencial, determinando que el experimental un Rho Spearman 0.638, siendo menor a 0.05, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la de investigación especificando que existe influencia positiva considerable en rediseño de imagen corporativa en percepción de la estructura visual de los consumidores. Asimismo, (Chinchay 2021, p. 40) en su investigación se manifiesta que el resultado de la significancia es de 0.000 donde expresa un coeficiente de correlación de 0.612, donde rechazando la nula se continúa aceptando la hipótesis específica de investigación, a su vez, se determinó una influencia de la percepción del cliente de la empresa en la imagen ícono.

VI. CONCLUSIONES

En vista de los resultados que se alcanzaron en la investigación, los cuales fueron derivados a contestar nuestro objetivo general y específicos:

1. En función al resultado alcanzado, se determinó la influencia de las variables de investigación (independiente y dependiente), se obtuvo una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), tras rechazar la hipótesis nula, se procedió a aceptar la hipótesis de investigación y una correlación de 0.654, donde según barómetro es positiva moderada, se concluye la existencia de una influencia significativa de las variables: rediseño de identidad corporativa en percepción de clientes. En definitiva, el rediseño expuesto al grupo experimental fue aceptado favorablemente con porcentajes que van desde 61% a 86% (de acuerdo) en los ítems.
2. Por otra parte, sobre la existencia de influencia en la segunda hipótesis, se obtuvo una significancia de 0.000 y una correlación de 0.629, concluyendo en una correlación positiva moderada en base al barómetro y donde se terminó aceptando la hipótesis de investigación, por lo cual nos indica que las variables presentan influencia significativa entre elementos visuales en rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho. El rediseño de identidad corporativa junto a los elementos fue del agrado en el grupo experimental, puesto que contaron con el material gráfico durante su proceso de encuesta, lo cual llevo a una buena recepción.
3. En relación sobre la existencia de influencia en la tercera hipótesis, se alcanzó una significancia de 0.000 y una correlación de 0.588, determinando una correlación positiva moderada según el barómetro de correlación, además se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe una influencia significativa entre los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho. Por ello, se alcanzó en el grupo experimental cifras que van desde

65% a 86% (De acuerdo), a favor en el rediseño de identidad corporativa en los ítems 7,8,9 y 10.

VII. RECOMENDACIONES

A decir verdad, independientemente de haber alcanzado resultados alentadores, sobre el rediseño de identidad corporativa, se sugiere durante la realización de logos llevarlos a la máxima simplificación posible, evitar recargar la composición y elegir colores que se contrasten.

Al diseñar un logo recuerden que, uno no debe diseñar en base a nuestros gustos, si no enfocarse en lo que el cliente quiere. Por lo tanto, al trabajar en el logo junto al cliente será beneficioso, acortando el tiempo para su culminación.

En el ámbito de evaluación de expertos, para aumentar y garantizar mejores resultados, buscar un número de entre 5 a 6 expertos para la revisión de instrumento de recolección de datos.

En cuanto al diseño de pieza gráfica “manual de identidad corporativo”, enfocarse en un nuevo desafío orientado a crear un manual de identidad interactivo online. El cual lleve a interactuar al cliente con la marca y empresa.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana De Noticias (29 de diciembre 2019). Produce: 55% de empresas de manufactura y de servicios intensivas en conocimiento trabajan acciones por innovar. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-55-de-las-empresas-peruanas-de-manufactura-y-servicios-en-conocimiento>
- Almeida, G. (2021). Ingeniería Comercial. *El branding como estrategia de rediseño de marca caso: DALG DISTRIBUCIONES, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3287>
- Arenal, C. (2018). *Animación y presentación del producto en el punto de venta. UF0034*. España: Tutor Formación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jmWBDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arias, J. (2021) Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Revista Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 10(28). Recuperado de <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973>
- Arrogante, A. (2018). *Organización de eventos empresariales*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=npBXDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arteaga, F., Pianda, E., & Sandoval, M. (2019). City branding as a market strategy to promote tourism in the city of Ipiales. *Tendencias*. 29(1), 22-52. Recuperado de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4761>
- Aubia, J. (2018). *Uf0248 – Planificación del producto editorial*. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-7IWDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. México: Patria. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jzZCDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlink_s

- Barboza, M., Ventura, J. y Caycho, T. (2018). Consideraciones en relación con el problema de la investigación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 29(1), 106-108. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=80587>
- Bayón, J. (2019). *Cultura empresarial*. España: ELEARNING S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=hXbIDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Bohórquez, Pérez, Caiche, & Benavides, R. (2020). La motivación y el desempleo laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390. Recuperado de https://scielo.sld.cu/scielo.php?scrip=sci_arttext&pid=s2218-36202020000300385
- Brau, G. (2020). *La magia del color: En la fotografía digital*. Madrid: JdeJ Editores. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=otFdEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bufón, O., Romero, C. y Verdú, A. (2021). *Innovaciones metodológicas con TIC en educación*. Madrid: Dykinson S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=iUhQEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Caballero, C., Echazarreta, J. y García, A. (2020). *Lengua Castellana y Literatura II 2 Bachillerato (2020)*. España: Editex. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B-jtDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carcavilla, F. (2021). Tendencias en el diseño de Identidad Visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23. Recuperado de <http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.2.8666>
- Carmona, G. (2021). *Aplicaciones informáticas para presentaciones: gráficas de información*. ADGD0108. Málaga: IC. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=cGstEAAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Carrero, M. (2019). Identidad Corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada. *Revista Cientific*, 4(14), 347-366. Recuperado de http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408

Castro, F. (2021). Probabilidad y estadística. México: Klik. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YylAEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gb_s_pub_info_r

Chica, R. (2018). Ingeniero en Diseño Gráfico. *Comunicación visual aplicada y su influencia en el posicionamiento de mercado dirigido a la empresa LERIDANCHIR S.A.*, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25860>

Chinchay, G. (2021). Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. *Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021*. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77194>

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Díaz, D. & Latorre, J. (2021). *Psicología Médica*. Italia: DRK. Recuperado de https://books.google.com.py/books?id=msgQEAAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Donati, P. & García, P. (2021). *Sociología relacional una lectura de la sociedad emergente*. España: Prensas de la Universidad de Zaragoza. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=XxclEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Dopito, M. (2021). Typography as a generator of identity in the brand image of European countries in the XXI century. *I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. Recuperado de <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/12802/14213>

Drucker, J. & McVarish, E. (2021). *Una historia del diseño gráfico: De la prehistoria hasta el siglo XXI*. España: Ampersand. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9z4zEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Eguizábal, R. (2018). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipografía. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 15-32. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/pepu/article/view/56391>

El-Sahili, L. (2019). *Introducción a la psicología: Nuevos modelos integracionistas y científicos*. México: FMP. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=MbyxDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ercolalo, R. (2021). Un análisis el isologo del frente de todos. *Bold*, (8), e017. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/25249703e017>

Escoba, P. y Bilbao, J. (2020). Investigación, Paradigmas, Métodos, Enfoques de Investigación, Cualitativa y Cuantitativa, Técnicas, Instrumentos. EEUU: LULU.COM. Recuperado de https://books.google.es/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

Fernández, R. (2019). Licenciado en comunicación Social. *Diseño del Branding para establecer una imagen corporativa definida en Paceñísima de Televisión Canal 34 La Paz*, Universidad Mayor De San Andrés, Bolivia. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/24747>

Fernández, R. y Hellín, O. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de*

Relaciones Públicas, 17, 97-116. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/578>

Flores, F. (2021). Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima-2021*. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77217>

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. & Melewar, T.C. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>

Foroudi, P., Hafeez, K. & Foroudi, M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: a case of Persia and México. *Qualitative Market Research*, 20(2), 158-180. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0043>

Foroudi, p., Melewar, T. & Gupta, S. (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Component, *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>

Franco, R., Pierdant, A. y Rodríguez, E. (2016). Estadística para administración. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bBUhDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Barcelona: UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=l14tEAAAQBAJ&vq=visual&hl=es&source=gbs_navlinks_s

García, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales MF0503_3*. España: Paraninfo, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8MmxDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- García, J. (2018). *Modelos de simulación: empresariales, medioambientales y sociales*. España: Editor Juan Martin García. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=LN5LDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- García, J. (2020). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=dYvcDwAAQBAJ&dq=simbolo+en+la+identidad+corporativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Girón, R. (2017). Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*, Universidad Técnica De Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25025>
- Grosiman, M. (2021). Apuntes pixelados: Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales del kinetoscopio a la revolución celular. Argentina: Ediciones Fadu. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=NU1KEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Grove, S. y Gray, J. (2019). Investigación en enfermería. Desarrollo de a práctica enfermera basada en la evidencia. España: Elsevier. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-oOKiDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Gutiérrez, F. (2015). Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas. México: LuLu Press Inc. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75). Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/27942>

- Harasimczuk, J., Maliszewski, N. & Tarnowski, A. (2021). Are longer advertising slogans more dangerous? The influence of the length of ad slogans on drivers' attention and motor behavior. *Curr Psychol*, 40, 429-441. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9955-y>
- Hernández, B. & Sánchez, J. (2018). *Educación, Desarrollo e Innovación Social*. Colombia: Andavira. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=BKNfDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. MCGrawHillEducation.
- INEI (21 de diciembre de 2020). El sector servicios prestados a empresa se redujo 14,97% en octubre de este año. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-sector-servicios-prestados-a-empresa-se-redujo-1497-en-octubre-de-este-ano-12562/>
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Juarez, Z. & Montenegro, C. (2016). Licenciado en administración. *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguro de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Universidad Privada Anterior Orrego, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1961>
- Khajehdadi, F., Oukati, H. & Keikha, A. (2017). Studying the effect of Organizational Culture on Employee Attitude towards Organizational Change. *Revista Publicando*, 4(13)(3), 621-636. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/878>

- Kim, M. & Lim, J. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, finding, and future directions, *Journal of Marketing Management*, 35(13)(14), 1291-1365. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1604563>
- Lelis, C., Leitao, S. Mealha, O. & Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of Dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146-170. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Lichtle, G., Islas, G., & Ramírez, B. (2020). El manual de imagen de identidad corporativa importancia, características y función. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 5(25). Recuperado de <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1593>
- Lindarte, S., et al. (2019). La pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia. *Revista Convicciones*, 6(11), 14-22. Recuperado de <http://fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/381>
- Llorente, C., García, F., y Jiménez, V. (2018). Análisis comparativo de la simbología cromática en publicidad. NIKE en China y España. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (142), 51-78. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1091>
- López, R. (2020). Malacitana y Malacitana Sans: Las nuevas tipografías de la Universidad de Málaga. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 15, 101-122. Recuperado de <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/10368/11588>
- Luque, S. (2020). *MF1443_3: selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo (SSCE0110)*. España: ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=cSBvDwAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Mel, L.& Serquén, B. (2018). Licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial. *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación*

visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Universidad Señor De Sipán, Pimentel. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5734>

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

Merlo, C. (2021). *La Biblia del Marketing Político*. México: Anderson Publishing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=AJYqEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Mironenko & Sorokin. (2018). Seeking for the Definition of “culture”: Current Concerns and their Implications. A Comment on Gustav Jahoda’s Article “Critical Reflections on some Recent Definitions of Culture”. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 52, 331-340. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s12124-018-9425-y>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

Montesdeoca, C., Zamora, C., Álvarez, V., & Lemoine, Q. (2019). La Percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Cientific*, 4(12), 290-311. Recuperado de http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/284

Naula, T. (2020). Ingeniero en Diseño Gráfico. *La comunicación visual y su rol en la construcción de la imagen corporativa de la panadería artesanal “El CLÁSICO” en la ciudad de Guayaquil en el 2019*. Universidad De Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57023>

Naumov, S. (2018). *Gestión e innovación total del capital humano*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=k3mSDwAAQBAJ&dq=identidad+corporativa+definicion+de+nombre&hl=es&source=gs_navlinks_s

Nota De Prensa (29 de diciembre de 2019). Produce: 55% de empresas de manufactura y de servicios intensivas en conocimiento trabajaban acciones por innovar Nota de Prensa. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/76324-produce-55-de-empresas-de-manufactura-y-de-servicios-intensivas-en-conocimiento-trabajan-acciones-por-innovar>

Ñaupas, H. et al. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.

Oblitas, R. (2018). Licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial. *Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la Marca Pómac del distrito de Pítipo*. Universidad Señor De Sipán, Pimentel. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4754>

Observatorio Nacional de los Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020*. España. Recuperado de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-01/InformeAnualSectorContenidosDigitalesEspa%c3%B1a2020_2.pdf

Orozco, J. & Ferré, C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Televisión. *Revista de Comunicación*. 18(1), 111-134. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>

Ortega, A., Hidalgo, C., Siguenza, G., & Cherres, F. (2020). La motivación como factor para el aprendizaje del idioma inglés en el contexto universitario ecuatoriano: Antecedentes, resultados y propuestas. *Revista Publicando*, 7(24), 9-20. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2063>

Paladines, F. (2020). *Aplicación y codificación del psicodiagnóstico de Rorschach en el sistema comprehensivo de Exner*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica Ecuador. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=t9n9DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Paniagua, F. & González, N. (2019). *La publicidad en campañas*. España: Elearning, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SXfIDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

París, J. (2018). *Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicando al diseño y comunicación visual*. Argentina: Diseño Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=aaxMEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

París, J. (2021). *Comunicación Esencial: El Paradigma del Marketing Esencial Aplicado al Diseño y a la Comunicación Visual*. Argentina: Nobuko. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=aaxMEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Pereyra, L. (2020). *Psicología II*. México: KLIK. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=P3k_EAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

Pozo, G., y Batista, E. (2020). La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de investigaciones Publicitarias*, 14(1), 29-41. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/66234>

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=LcEoEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Roldán, D. (2021). *Palabra de ilustrador*. Argentina: EUDEBA. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=o60eEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Rollie, R. & Branda, M. (2021). *La enseñanza del diseño en comunicación visual: Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*. Argentina: Nobuko. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=pd9JEAAAQBAJ&dq=simbolo+en+la+identidad+corporativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rubio (2017). The beginning of Nueva Granada printing, 1738-1782. Letters and typesetters oriented towards printed language. *Linguist. Lit.* (71), 55-68. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lyl/article/view/326914>
- Sakaeva, L., Sabirova, D., Yahin, M. & Kuznetsova, E. (2018). Culture and civilization: functional and methodological aspects. *Revista Publicando*, 5(16) (1), 435-442. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1514>
- Salamanca, L. & Sánchez, V. (2018). *Desarrollo cognitivo y motor*. España: Editorial Editex. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=yhdfDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Sánchez, F. (2019). *Delincuencia habitual, psicología y responsabilidad penal. Algunos problemas del concepto tradicional de imputabilidad*. Madrid: DYKINSON, S.I. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nruPDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Sarquis, J. (2021). *Investigación y conocimiento: Filosofía, artes y ciencias, arquitectura, diseño y urbanismo*. Argentina: Nobuko. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=vIFEEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *Revista internacional de gestion y marketing*, 9(1), 90-97. Recuperado de <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/7440>
- Tarazona, B., González, D., Ampuero, C., & Jordá, A. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGS. *I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56. Recuperado de <https://revistas.uma.es/index.php/idisenyo/article/view/8416>
- Thavorn, J., klongthong, W., Watcharadamrongkun, S., Ngamkroeckjoti, C. (2021). The impact of wisdom and pharmaceutical care on the corporate Identify of Thai pharmacy retail stores. *The journal of Asian Finance, Economics and business*, 8(1), 317-326. Recuperado de <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.317>
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S. & Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*, 24(2), 113-142. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>
- Verster, A., Petzer, D. & Cunningham, N. (2019). Using Brand identity to Generate brand value: A Comparison between the South African and Dutch Business-to-Business Architectural Industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 12. Recuperado de <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1372>
- Vilajoana, S., Jiménez, M., Gonzales, Z., y Baurier, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* España: UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&hl=es&source=gs_navlinks_s
- Zabala (2014). Marcas + recordadas segundas ediciones, 38 categorías. *Revista Ekos Negocios*. Ecuador. 245, 47-53 Recuperado de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/245/47>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
IDENTIDAD CORPORATIVA	La identidad corporativa es uno de los estándares más importantes en una empresa y para ello se necesita de los elementos visuales y verbales, en su correcto funcionamiento. (De la Fuente, 2019, p. 9)	La identidad corporativa es el instrumento que administra el orden estructural de una empresa, basada en los elementos visuales y verbales, buscando ser vista por sus clientes. (De la Fuente, 2019, p. 9)	ELEMENTOS VISUALES: Elementos gráficos que representan a la empresa, así como: colores corporativos, fuentes y logotipo. (De la Fuente, 2019, p. 15)	Colores corporativos (De la Fuente, 2019, p. 15)	1. Los colores mostrados en el isologotipo son los adecuados para representar a la empresa "KMS Automotriz Multimarca".	Escala de Likert 5.Totalmente de acuerdo 4.De acuerdo 3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo
				Fuente tipográfica (De la Fuente, 2019, p. 15)	2. La tipografía usada en el isologotipo de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es comprensible.	
				Logotipo (De la Fuente, 2019, p. 15)	3. El isologotipo observado, de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es el apropiado.	
				Símbolo (De la Fuente, 2019, p. 15)	4. El símbolo de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" representa un taller.	
			ELEMENTOS VERBALES: Comunicación propia a través de nombre y eslogan. (De la Fuente, 2019, p. 17)	Nombre (De la Fuente, 2019, p. 17)	5. El nombre "KMS Automotriz Multimarca" es bien usado en el isologotipo.	
			Eslogan (De la Fuente, 2019, p. 17)	6. El eslogan presentado de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es llamativo y atrae las miradas.		

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PERCEPCIÓN	La percepción es el estudio del comportamiento del cliente en base a las sensaciones obtenidas desde su interior y del mundo que lo rodea mediante los factores internos y externos. (Mollá, et al. 2014, p. 83) (Correal, L. 2017)	Es el medio por el cual el cliente procesa la información recibida por medios de los sentidos mediante los factores internos y externos. (Mollá, et al. 2014, p. 83)	FACTORES INTERNOS: Basados en como el individuo expresa lo que siente desde su ser mediante: la motivación, actitudes. (Mollá, et al. 2014, p. 73)	Motivación (Mollá, et al. 2014, p. 74)	7 El diseño de banner de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" lo motiva a visitarnos.	Escala de Likert 5.Totalmente de acuerdo. 4.De acuerdo. 3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 2.En desacuerdo. 1.Totalmente en desacuerdo.
				Actitudes (Mollá, et al. 2014, p. 99)	8 La atención del personal de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es respetuosa y cordial.	
			FACTORES EXTERNOS: Basados en los estímulos recibidos del medio ambiente, así como: cultural y social. (Mollá, et al. 2014, p. 39)	Cultura (Mollá, et al. 2014, p. 41)	9 En nuestro manual de identidad corporativo de empresa "KMS Automotriz Multimarca" se muestra nuestra visión y misión de forma clara.	
				Social (Mollá, et al. 2014, p. 193)	10 La identidad corporativa de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" refleja su compromiso con el medio ambiente, por medio de un afiche destinado a orientar su protección y cuidado.	

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLE			
específicos	específicos	específicas	VARIABLE INDEPENDENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la influencia de el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima - 2022?.	Determinar la influencia de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima- 2022.	H1: Existe una influencia considerable del rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho , Lima - 2022.	Dimensión 1: Elementos visuales Dimensión 2: Elementos verbales	Dimensión 1: Colores corporativos. Fuente tipográfica. Logotipo Símbolo Dimensión 2 Nombre Eslogan	Dimensión 1: 1. Los colores mostrados en el isologotipo son los adecuados para representar a la empresa "KMS Automotriz Multimarca". 2. La tipografía usada en el isologotipo de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es comprensible. 3. El isologotipo observado, de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es el apropiado. 4. El símbolo de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" representa un taller. 5. El nombre "KMS Automotriz Multimarca" es bien usado en el isologotipo. 6. El eslogan presentado de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es llamativo y atrae las miradas.	Escala de Likert 5.Totalmente de acuerdo 4.De acuerdo 3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE			
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica	Dimensiones	Indicadores	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la influencia de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima-2022?	Determinar la influencia de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima -2022.	H1: Existe influencia considerable de los elementos visuales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima - 2022.	Dimensión 1: Factores Internos Dimensión 2: Factores externos	Dimensión 1: Motivaciones	Dimensión 1: 7.El diseño de banner de la empresa "KMS" Automotriz Multimarca lo motiva a visitarnos	Escala de Likert 5.Totalmente de acuerdo 4.De acuerdo 3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo
¿Cuál es la influencia de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima-2022?	Determinar la influencia de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima - 2022.	H1: Existe influencia considerable de los elementos verbales en el rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima - 2022.		Dimensión 2: Actitudes	Dimensión 2: Cultura	
				Dimensión 2: Social	10 .La identidad corporativa de la empresa KMS Automotriz Multimarca. refleja su compromiso con el medio ambiente, por medio de afiches destinados a ordenar su protección y cuidado.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Datos Generales:

Sexo: Femenino () Masculino () Edad: ____ años.

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la investigación que lleva el título de: Rediseño de Identidad Corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan De Lurigancho, Lima – 2022. Agradecemos desarrollar la actividad con la mayor confianza. Transparencia y claridad, marcando con x. **5 (totalmente de acuerdo), 4 (De acuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 1 (Totalmente en desacuerdo)**

ÍTEMS	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	Los colores mostrados en el isologotipo son los adecuados para representar a la empresa “KMS Automotriz Multimarca”.					
2	La tipografía usada en el isologotipo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es comprensible.					
3	El isologotipo observado, de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es el apropiado.					
4	El símbolo de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” representa un taller.					
5	El nombre “KMS Automotriz Multimarca” es bien usado en el isologotipo.					
6	El eslogan presentado de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es llamativo y atrae las miradas.					
7	El diseño de banner de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” lo motiva a visitarnos.					
8	La atención del personal de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” es respetuosa y cordial.					
9	En nuestro manual de identidad corporativo de empresa “KMS Automotriz Multimarca” se muestra nuestra visión y misión de forma clara.					
10	La identidad corporativa de la empresa “KMS Automotriz Multimarca” refleja su compromiso con el medio ambiente, por medio de un afiche destinado a orientar su protección y cuidado.					

Grupo control: <https://forms.gle/PNj4SEUKYfsnr6in7>

Grupo experimental: <https://forms.gle/nRoSQ2867uxswLxx6>

Anexo N° 4: Determinar el tamaño de muestra

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

En donde:

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito o proporción esperada

q: probabilidad de fracaso

e: precisión o error máximo admisible

Reemplazando valores:

N=132

Z = 95% = 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

$$n = \frac{132 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(N - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{132 \cdot 0.9604}{(132 - 1) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{126.77}{(131) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{126.77}{1.28}$$

$$n = 98$$

Anexo N° 5: Prueba Binomial

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
PhD Cornejo Guerrero Miguel Antonio	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Apaza Quispe Juan	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Vargas Arias Octavio	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N° 6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los colores mostrados en el isologotipo son los adecuados para representar a la empresa "KMS Automotriz Multimarca"	22,71	45,042	,688	,719	,887
La tipografía usada en el isologotipo de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es comprensible	22,90	44,719	,602	,584	,892
El isologotipo observado, de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es el apropiado	23,00	44,042	,664	,660	,888
El símbolo de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" representa un taller	23,27	46,532	,535	,352	,896
El nombre "KMS Automotriz Multimarca" es bien usado en el isologotipo	23,00	45,833	,655	,548	,889
El eslogan presentado de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es llamativo y atrae las miradas	23,16	43,473	,754	,611	,882
El diseño de banner de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" lo motiva a visitarnos	23,10	45,385	,659	,472	,888
La atención del personal de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" es respetuosa y cordial	22,61	43,617	,614	,547	,892
En nuestro manual de identidad corporativa de empresa "KMS Automotriz Multimarca" se muestra nuestra visión y misión de forma clara	22,92	43,243	,766	,723	,881
La identidad corporativa de la empresa "KMS Automotriz Multimarca" refleja su compromiso con el medio ambiente, por medio de afiches destinados a orientar su protección y cuidado	22,92	44,910	,573	,579	,894

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N° 7: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad del grupo control

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	10

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Estadísticas de fiabilidad del grupo experimental

Alfa de Cronbach	N de elementos
,628	10

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

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

Fuente: Elaboración propio

Anexo N° 8: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,186	49	,000	,947	49	,028
Percepción	,265	49	,000	,848	49	,000
Elementos Visuales	,270	49	,000	,888	49	,000
Elementos Verbales	,306	49	,000	,841	49	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS 2

Anexo N° 9: Tabla de correlación de Rho de Spearman

valor	significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez Rebollar y campos francisco (2015, p.185)

Anexo N° 10: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de Identidad Corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de Identidad Corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Lic. CC.CC./ Mgtr. Docencia universitaria

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 18/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de Identidad Corporativa de KMS Automotriz Multimarca en
percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022

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


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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

Anexo N° 11: Permiso de registro de datos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 005-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 22 de Abril de 2022

Señores
KYKE MOTORS SERVICES AUTOMOTRIZ MULTIMARCA S.A.C.
Jr. Bartolome Herrera N° 4333, Urb. Mariscal Cáceres - SJL
Presente. -

Atención: García Gutiérrez Luis Enrique
Gerente

De mi consideración:

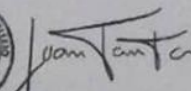
Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante, quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.


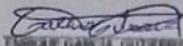
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	NUÑEZ VALDIVIA LUIS ANTONIO	70021429

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,


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


EMPRESA KMS AUTOMOTRIZ
MULTIMARCA S.A.C.

ENRIQUE GARCÍA GUTIÉRREZ
GERENTE GENERAL

Anexo Nº 12: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

GRUPO CONTROL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Los colores mo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	La tipografía us...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	El isologotipo o...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	El símbolo de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	El nombre 'KM...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	El eslogan pres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	El diseño de ba...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	La atención del...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	En nuestro ma...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	La identidad co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Elementos_...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Elements_V...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Identidad_C...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Percepcion...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 14 de 14 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Elementos_Visuales_d1_v1	Elementos_Verbales_D2_v1	Identidad_Corporativa_v1	Percepcion_n_v2	var	var	var	var	var
1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	1	9	4	13	8					
2	3	2	3	1	3	3	2	4	2	1	9	6	15	9					
3	2	2	2	2	1	3	2	4	1	1	8	4	12	8					
4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	12	5	17	7					
5	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	11	4	15	11					
6	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	9	4	13	6					
7	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	8	3	11	6					
8	1	2	2	1	3	1	2	3	1	1	6	4	10	7					
9	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	8	3	11	8					
10	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	7	3	10	8					
11	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	8	3	11	6					
12	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	7	3	10	7					
13	2	3	1	2	2	1	2	1	1	3	8	3	11	7					
14	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	7	2	9	9					
15	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	8	5	13	8					
16	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	8	4	12	8					
17	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	7	3	10	9					
18	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	9	4	13	10					
19	2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	9	5	14	8					
20	3	1	3	1	3	2	1	2	2	3	8	5	13	8					
21	2	2	1	1	3	2	2	2	3	1	6	5	11	8					
22	2	3	2	1	1	3	1	2	2	3	8	4	12	8					
23	3	2	3	2	1	3	4	4	3	4	10	4	14	15					
24	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	14	5	19	12					
25	4	4	3	2	3	1	3	3	2	1	13	4	17	9					
26	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	10	5	15	6					
27	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	10	6	16	11					
28	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	8	4	12	8					

Vista de datos Vista de variables

Anexo Nº 13: (brief creative) PRODUCTO



BRIEF

KMS AUTOMOTRIZ MULTIMARCA

PRODUCTO O SERVICIO

La empresa KMS Automotriz Multimarca Brinda servicio y mantenimiento automotriz, la empresa está capacitada para brindar un servicio óptimo Junto a un personal capacitado en manejo de herramientas del área mecánica.

PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes son aquellos que presentan una necesidad de reparación y mantenimiento en sus autos y puedan pagar por el trabajo que se les realice a sus unidades. De 18- 60 años.

COMPETENCIA

En la zona donde se encuentra situada la empresa, sí hay más talleres relativamente cercanos no obstante nuestra calidad de servicio, atención personalizada, detallada y específica, siempre viendo la mejor manera de ayudar al cliente hace que prefieran ser atendidos en nuestra empresa.

NIVEL SOCIOECONÓMICO:

- B y C
- Sexo: Masculino y femenino.
- Psicográfica: Satisfacer una necesidad, en este rubro es reparación y mantenimiento de las unidades vehiculares.

POSICIONAMIENTO

Dependiendo de la nueva propuesta de logo y manual de identidad buscamos una mejor posición en el mercado automotriz con su nuevo diseño, colores corporativos definidos, tipografía, símbolo isologotipo y todo su material grafico en cuanto a papelería en conjunto todo lo mencionado hará posible personalizarnos y ganar identidad corporativa a diferencia de la competencia.

OBJETIVO

Brindar y dar a conocer nuestros servicios en mantenimiento, reparación y cambio de autopartes de calidad, contando con garantías de un buen producto. Al igual dar a conocer a sus clientes quienes somos como empresa, cuáles son nuestras metas, que nos motiva a ser mejores cada día con una visión clara de empresa, sumada a nuestra misión harán posible tener nuestros cimientos de empresa solidos para afrontar nuevos retos de crecimiento y expansión.

MISIÓN

Nuestra misión es proporcionar soluciones en el ámbito automotriz poniendo a disposición la venta de repuestos automotrices, lubricantes aditivos, baterías con garantía soporte técnico y lo mas importante con una excelente atención de parte de todo el personal y toda la experiencia que hemos adquirido en los años que llevamos en la venta de repuestos automotrices y mantenimiento en general. Nos caracterizamos por brindar un servicio de calidad, garantía y confianza.

VISIÓN

Nuestra visión de empresa es ser reconocida en el rubro automotriz a nivel nacional y extranjero como uno de los mejores talleres que brindan un servicio de reparación y mantenimiento con altos estandares de calidad, garantía y confianza.

VALORES

Honestidad: Brindar un trabajo de calidad, basándose en la verdadera necesidad del vehículo y no aprovecharse de la necesidad del cliente, siendo objetivo y claro.

Respeto: Trabajar pensando en la necesidad del cliente y su resolución en la brevedad posible.

Responsabilidad: Lo mencionado entre cliente y mecánico debe ser cumplido a la fecha indicada, siempre puntual.

Compromiso: Cumplir con los deseos y expectativas en la resolución de problemas de nuestras clientes.

ANÁLISIS DE FODA

FORTALEZAS

- Buena atención.
- calidad.
- Ambiente y personal especializado.

OPORTUNIDADES

- Asociarse con empresas de venta de autopartes.
- Ganar reconocimiento

AMENAZAS

- Falta de publicidad
- Competencias

DEBILIDADES

- Falta organización
- Actualizar y entrar a la era digital
- Conocimiento de uso de redes

COLORES CORPORATIVOS



Cuatricomia	RGB	WEB
C : 0 %	R : 255	#FFFFFF
M : 0 %	G : 255	
Y : 0 %	B : 255	
K : 0 %		

BLANCO: Asociado con la paz, la pureza y la limpieza.



Cuatricomia	RGB	WEB
C : 0 %	R : 29	#1D1D18
M : 0 %	G : 29	
Y : 0 %	B : 27	
K : 100 %		

NEGRO: Elegancia, seriedad.



Cuatricomia	RGB	WEB
C : 0 %	R : 249	#F9B233
M : 35 %	G : 178	
Y : 85 %	B : 51	
K : 0 %		

NARANJA: Calidez, alegría, poder y fuerza.



Cuatricomia	RGB	WEB
C : 0 %	R : 135	#878787
M : 0 %	G : 135	
Y : 0 %	B : 135	
K : 60 %		

GRIS: Equilibrio, distinción. También simboliza la seriedad y fuerza de una determinada marca.

TIPOGRAFÍA

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Franklin Gothic Heavy

ABCDEFGHI

JKLMNOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

0123456789

**TIPOGRAFÍA DE LA MARCA
GRÁFICA:**

HERRAMIENTAS UTILIZADAS



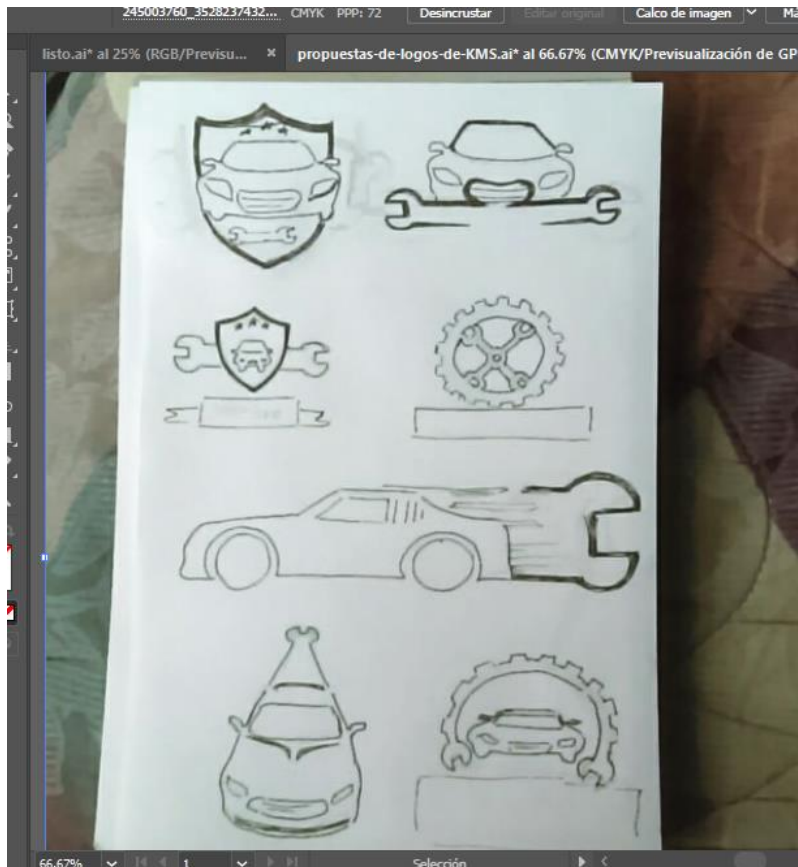
**ADOBE
ILLUSTRATOR CS6**



**ADOBE
PHOTOSHOP CS6**

Anexo Nº 14: Pieza gráfica Manual corporativo de empresa KMS Automotriz Multimarca

Proceso del rediseño de logo



Isologotipo antiguo



Isologotipo nuevo





**MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA**

KMS Automotriz Multimarca

ÍNDICE

ESENCIA DE LA MARCA

Descripción/Historia	05
Objetivo	05
Misión y Visión	06
Valores	06

USOS Y VARIANTES

Uso correcto	16
Uso incorrecto	17

PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIA

Post 1	26
Post 2	27
Afiche 1	28
Afiche 2	29
Banner 1	30
Banner 2	31

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Construcción del Isologotipo	08
Isologotipo Corporativo	09
Área de seguridad	10
Medida Mínima	11
Tipografía Corporativa	12
Colores Corporativos 1	13
Colores Corporativos 2	14

APLICACIONES

Hoja membrete	19
Sobres	20
Tarjeta De Presentación	21
Carpeta Corporativa	22
Carnet De Identificación	23

MERCHANDISING EN GENERAL

Gorras, polos	32
Tazas	33
Eslogan	34

INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad corporativo de marca es vital. Pues, es un documento en el cual podemos encontrar el uso correcto o incorrecto que se le da a la identidad visual corporativa.

El manual de identidad creado para KMS AUTOMOTRIZ MULTIMARCA, tiene como objetivo explotar al máximo los elementos gráficos que contiene esta marca.

Todo lo que esta plasmado en el manual nos mostrará, la manera correcta de aplicar la identidad visual corporativa.





**ESENCIA DE LA
MARCA**

DESCRIPCIÓN/ HISTORIA

La empresa KMS AUTOMOTRIZ MULTIMARCA S.A.C. nació en el 2017, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. "Inicia con un sueño de superación".

El Sr. Enrique García Gutiérrez es un comienzo trabajo en un taller automotriz, pero con el transcurrir de los años y por decidirse a empezar un emprendimiento.

Su sueño vio la luz obteniendo su propio taller Automotriz, el cual nombro como "KYKE SERVICES AUTOMOTRIZ MULTIMARCA S.A.C".

OBJETIVO

Este manual tiene como objetivo llegar a nuestros clientes, presentarnos como empresa, donde se indicará quienes somos, cuáles son nuestras metas, visión, misión y valores. Así también, nuestras normas y reglas de uso de nuestra marca.



MISIÓN

Nuestra misión es proporcionar soluciones en el ámbito automotriz poniendo a disposición nuestros servicios en mantenimiento, afinación electrónica, sistema de frenos y embrague, inspecciones, servicio a domicilio, reparación y cambio de autopartes de calidad, contando con garantías de un buen trabajo realizado, nos caracterizamos por brindar un servicio de calidad, garantía y confianza.

VISIÓN

Nuestra visión de empresa es ser reconocida en el rubro automotriz a nivel nacional y internacional como un taller que brinda un servicio de mantenimiento, mecánica en general, con altos estándares de calidad.

VALORES

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso



CONSTRUCCIÓN DE MARCA

CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO



El desarrollo del isologotipo o isologo de empresa da comienzo con el icono creado de la síntesis del primer auto del propietario y una llave mixta, la combinación de los dos elementos da como resultado la parte simbólica del isologo, por último, las iniciales del nombre del fundador de la empresa.

ISOLOGOTIPO CORPORATIVO



El isologotipo o isologo parte de un concepto sobrio en el cual se plasma un sentimiento emocional de propiedad entre el fundador con su empresa, esa conexión reflejada en su primer auto puesto en el logo, junto a la elección de colores converge para armonizar en el concepto.

El elemento icónico fue construido partiendo de la imagen de su primer auto y una llave mixta, los cuales mediante el proceso de justificación de símbolo de marca dio como resultado generar una simplificación. El elemento cromático se toma los colores neutros como el blanco, gris y el negro, por otro lado, también se contó con el color naranja es un color alegre que cuenta con la calidez.

ÁREA DE SEGURIDAD



Para dar un correcto uso del isologotipo o isologo y sus elementos, se estableció un área de protección, el cual asegura una distancia determinada de los textos y evitando la invasión de elementos gráficos adicionales al isologotipo. El espacio que corresponde al área de seguridad se estableció con las medidas de la letra "M".

MEDIDA MÍNIMA

Las reducciones que se aplique en el isologotipo de KMS Automotriz Multimarca debe de ser realizado de manera proporcional sin que se vea afectado la composición.

La reducción mínima que se puede aplicar es de 5cm para no perder legibilidad.



RESPONSIVE



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Aa

Franklin Gothic Heavy

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

COLORES CORPORATIVOS 1

SIGNIFICADO

El color gris sugiere buen gusto, equilibrio, distinción, seriedad y se asocia con la fuerza.

El color blanco refleja frescura, se asocia con la paz y limpieza.

Pantone:
Cool Gray 8 C

C: 0 R: 135
M: 0 G: 135 HEX: #878787
Y: 0 B: 135
K: 60

Equilibrio
Distinción
Seriedad
Fuerza

Pantone:
1-4800 TPX

C: 0 R: 255
M: 0 G: 255 HEX: #ffffff
Y: 0 B: 255
K: 0

Frescura
Paz
Limpieza

COLORES CORPORATIVOS 2

SIGNIFICADO

El color negro es asociado con la elegancia, disciplina y seriedad.

El color naranja es asociado con la calidez, alegría, poder.

Pantone:
PMS Black C

C: 0 R: 29
M: 0 G: 29
Y: 0 B: 27 HEX: #1d1d1b
K: 100

Elegancia
Disciplina
Seriedad

Pantone:
144 C

C: 1 R: 242
M: 50 G: 145
Y: 98 B: 4 HEX: #f29104
K: 0

Calidez
Alegría
Poder



USOS
VARIANTES

MODO DE USO CORRECTO



MODO DE USO INCORRECTO





**PAPELERIA
CORPORATIVA**

Hoja Membrete

Formato: A4, 27.9cm x 21cm

Orientación: Vertical

Material: Papel bond regular

Se realizó la digramación aplicando la identidad visual corporativa, en la parte superior de la hoja lleva la versión del contenido se presenta un cuadro de texto con información de empresa, finalmente dirección de datos de contacto.



Sobres

Formato: 22.8cm x 15.2cm

Orientación: Horizontal

Material: Papel bond regular

En la parte frontal, se aplicará identidad visual corporativa (isologotipo o isotipo) en su versión a color, impresión frontal y posterior usando colores corporativos, en la parte posterior lleva el isologotipo versión reducida al lado del mismo, un cuadro de dirección o datos de envío.



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: 8cm x 5cm

Orientación: Horizontal

Material: Opalina
300 de gramaje

En la parte frontal lleva el isologotipo junto al diseño, en la parte posterior una versión de isologo reducida y los datos de la empresa.



CARPETA CORPORATIVA

Formato: 22.1cm x 31.5cm

Orientación: Vertical

Material: Papel estucado
gramaje 250

En su diseño se aprecia en la parte inferior el isologo junto a los datos de la empresa, el cual junto a los colores corporativos conforma la carpeta.



CARNET DE IDENTIFICACIÓN

Formato: 5.25cm x 8cm

Orientación: Vertical

Material: Papel estucado
gramaje 250
laminado

En su diseño de carnet se aplicará la cromática corporativa, seguido de la foto del personal junto a sus datos que lo identifiquen.





**PIEZAS
GRÁFICAS
PUBLICITARIAS**

POST 1

Formato: 15.24cm x 15.24cm

Impresión: Ambas caras

Material: Papel estucado



KMSO
AUTOMOTRIZ MULTIMARCA

**ARREGLAMOS
TU TRANSPORTE,
para que puedas ir,
A DONDE DESEES**

**CONTACTANOS AL:
994175840**
SERVICIO A DOMICILIO - 7AM A 7PM

JF. BARTOLOME HERRERA N° 4332 URB. MARISCAL CACERES LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO

POST 2

Formato: 11cm x 8.67cm

Impresión: Horizontal

Material: Papel estucado



AFICHE 1

Formato: Tabloide
43.18cm x 27.94cm

Orientación: Vertical

Material: Papel satinado
gramaje



AFICHE 2

Formato: Tabloide
43.18cm x 27.94cm

Orientación: Vertical

Material: Papel satinado
gramaje



BANNER 1

Formato: 60cm x 160cm

Orientación: Vertical

Material: Vinil y Vinil en alta resolución 1440 dpi (6 pasadas)



BANNER 2

Formato: 330px . 280px

Orientación: Horizontal



**SERVICIO AUTOMOTRIZ
A DOMICILIO** 

**Enrique Garcia Gutierrez
TEC. Automotriz**

CONTACTO: 994175840

VISITANOS :
AV. LA MOLINA MZ.A LT. 6 - SAN JUAN LURIGANCHO, LIMA.

**LUNES - DOMINGO
9:00 am - 7 pm**

MERCHANDISING

Gorras, polos.



Tazas.



ESLOGAN



Manual de Marca elaborado por:

Luis Antonio Nuñez Valdivia.

"Las imágenes están sujetos a derechos de autor".

Marzo, 2022



AUTOMOTRIZ MULTIMARCA

