



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados
Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

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

AUTOR:

Asto Platero, Bridguet Paola

ASESOR:

Dr. Juan Apaza Quispe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

Lima - Perú
2018

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, *PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: INFORME DE TESIS*

Presentado por Don (a)

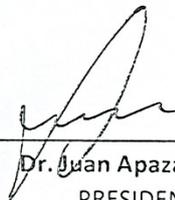
ASTO PLATERO, BRIDGUET PAOLA

Cuyo Título es:

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CAEN Y LA PERCEPCIÓN EN SUS ASOCIADOS EGRESADOS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, CHORRILLOS, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dicio de 0 (letra).

Lima, 06 de diciembre de 2018



Dr. Juan Apaza Quispe
PRESIDENTE



Mg. Liliana Olga Melchor Agüero
SECRETARIO



Mg. Jessica Marisol Rodarte Santos
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Mi lucha día a día, absolutamente todo fue impulsado por el amor incondicional a mis padres, Mercedes Platero y Víctor Asto. Por aquellos que me observan desde el cielo y prometí continuar. Esto es el final e inicio de una nueva etapa. Se lo dedico a ellos, que se convirtieron en mi fuerza y constancia.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia, las personas que fueron participe en este camino largo lleno de aventuras y aprendizaje. Mis profesores, amigos, todos. Es un sentimiento agridulce, entre felicidad y tristeza por irme. El mejor regalo que pudieron darme, fue compartir conmigo sus conocimientos. Muchas gracias, en mi corazón los conservo.

DECLARACIÓN JURADA

Yo ...Asto Platero Bridguet Paola... con DNI N° ...74298850....., a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 06 de Diciembre del 2018



Asto Platero Bridguet Paola

74298850

PRESENTACIÓN

Señores Miembros de Jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con todos los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Asto Platero Bridguet Paola

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	
Titulo	i
Autor	i
Asesor	i
Línea de Investigación	i
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Trabajos Previos	16
1.3 Teorías relacionadas al Tema:	20
1.4 Formulación del problema.....	23
1.4.1 Formulación del Problema General	23
1.4.2 Formulación de los Problemas Específicos	23
1.5 Justificación del Estudio	24

1.6 Hipótesis	24
1.6.1 Hipótesis General.....	24
1.6.2. Hipótesis Específica 1:.....	24
1.6.3. Hipótesis Específica 2:.....	25
1.7 Objetivos.....	25
1.7.1. Objetivo General.....	25
1.7.2. Objetivos Específicos	25
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de Investigación.....	25
2.2. Variables, Operacionalización:.....	26
2.3 Población, muestra y muestreo:.....	30
2.3.1 Población	30
2.3.2 Muestra	30
2.3.3. Muestreo	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.4.1. Validez y confiabilidad del instrumento	32
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.5.1 Análisis Descriptivo.....	35
2.5.2 Análisis Inferencial	40
2.6 Aspectos Éticos	40
III. RESULTADOS	44
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIÓN	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	52

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	55
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	56
Anexo 3. Instrumento	57
Anexo 4. Validación N°1 del instrumento	58
Anexo 5. Validación N°2 del instrumento	59
Anexo 6. Validación N°3 del instrumento	60
Anexo 7. Permiso de la institución del CAEN	61
Anexo 8. Vista de variables del SPSS Statisc 23	62
Anexo 9. Vista de datos del SPSS Statisc 23	63
Anexo 10. Análisis de confiabilidad.....	64
Anexo 11. Prueba de chi-cuadrado entre variables	64
Anexo 12. Brief – Centro de Altos Estudios Nacionales	65
Anexo 13. Chart Corporativo	68
Anexo 14. Mockup	69
Anexo 15. Desarrollo del logotipo	70
Anexo 16. Bolsa en notex.....	71
Anexo 17. Manual de Identidad Corporativa del CAEN	72
Anexo 18. Prueba de campo en la institución	73
Anexo 19. Cronograma de recolección de datos	78
Anexo 20. Recursos y Presupuestos	79
Anexo 21. Cronograma de Ejecución.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Categorización de variables	26
Tabla N°02: Cuadro de Operacionalización de la variable 1 – Manual de Identidad Corporativa del CAEN	28
Tabla N°03: Cuadro de Operacionalización de la variable 2– La percepción en sus asociados egresados en los últimos años, Chorrillos, 2018.	29
Tabla N°04: Prueba Binomial de Juicio de Expertos	33
Tabla N° 05: Estadísticas de Fiabilidad.....	34
Tabla N° 06: Frecuencia del indicador Lingüística	35
Tabla N° 07: Frecuencia del indicador Icónica.	36
Tabla N° 08: Frecuencia del indicador Cromática.	36
Tabla N° 09: Frecuencia del indicador Emisor, Mensaje y Receptor.	36
Tabla N° 10: Frecuencia del indicador Objeto Percibido.....	37
Tabla N° 11: Frecuencia del indicador Percepción Filtro.	37
Tabla N° 12: Frecuencia del indicador Memoria.	38
Tabla N° 13: Frecuencia del indicador Experiencia.....	38
Tabla N° 14: Frecuencia del indicador Alerta Perceptual	39
Tabla N° 15: Frecuencia del indicador Magnitud	39
Tabla N° 16: Frecuencia del indicador Novedad	40
Tabla N° 17: Pruebas de chi-cuadrado entre variables.....	41
Tabla N° 18: Pruebas de chi-cuadrado entre variable y dimensión.....	42
Tabla N° 19: Pruebas de chi-cuadrado entre variable y dimensión.....	42
Tabla N° 20: Cronograma de recolección de datos	78
Tabla N° 21: Recursos y presupuestos	79
Tabla N° 22: Cronograma de Silabuss	80

RESUMEN

La presente investigación determina la relación entre el manual de identidad corporativa del CAEN y la Percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018. Asimismo, se creó un Manual de Identidad corporativa, Mockup y un Chart Corporativo. El cual contribuyo con la construcción de imagen e identidad de la institución.

Para el progreso de este proyecto se estudió con las variables: Manual de Identidad Corporativa y la Percepción en sus asociados egresados. El tipo de diseño de esta investigación es no experimental, respecto al tipo de investigación fue aplicada con nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. Además, considerando como población finita a los asociados egresados del Centro de Altos Estudios Nacionales de los últimos años, compuesta por 277 egresados, quienes fueron seleccionados a través de un muestreo intencionado. Se aplicó como instrumento la encuesta para la recolección de datos, el cual estuvo compuesta por 11 preguntas cerradas aplicando la Escala de Likert, aprobada por tres expertos en la materia, asimismo se ejecutó una prueba de Alfa de Cronbach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0.930, asegurando que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable – elevada.

Los datos que se recolectaron pasaron por un proceso de análisis, a través del programa estadístico IBP SPSS Statistics 23, aplicando la prueba de chi2 se confirmó que existe un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$ entre las variables: Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que existe relación entre el manual de identidad corporativa del CAEN y la Percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Palabras Claves: Diseño Gráfico, Manual de Identidad Corporativa, Percepción.

ABSTRACT

The present investigation determines the relationship between the corporate identity manual of CAEN and Perception in its associates graduates of recent years, Chorrillos, 2018. In addition, a Corporate Identity Manual, Mockup and a Corporate Chart were created. Which contributed with the construction of image and identity of the institution.

For the progress of this project, it was studied with the variables: Manual of Corporate Identity and Perception in its associate graduates. The type of design of this research is non-experimental, with respect to the type of research it was applied with a correlation level and a quantitative approach. In addition, considering as a finite population the associates graduates of the Center for Higher National Studies in recent years, composed of 277 graduates, who were selected through an intentional sampling. The survey was applied as an instrument for data collection, which consisted of 11 closed questions applying the Likert Scale, approved by three experts in the field, and a Cronbach's Alpha test was performed to observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.930, ensuring that the instrument has acceptable - high reliability.

The data that was collected went through a process of analysis, through the statistical program IBP SPSS Statistics 23, applying the chi2 test it was confirmed that there is a level of significance of $0,000 < 0.05$ among the variables: Corporate Identity Manual of CAEN and Perception . Therefore, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, stating that there is a relationship between the corporate identity manual of CAEN and Perception in its associates graduates of recent years, Chorrillos, 2018.

Keywords: Graphic Design, Corporate Identity Manual, Perception.

I. Introducción

Realidad Problemática

Desde sus inicios, la identidad corporativa destacó en el tiempo vinculándose con la comunicación persuasiva empresarial; se encontraba en la última rama de la comunicación visual y del diseño, sin embargo, en la actualidad se considera que sobresalió y adoptó algunos elementos de distintas ramas, las cuales cumplen diferentes funciones. Hoy en día, la identidad corporativa dirige la comunicación, se estima a nivel global una marca visual de poderío. (Caldevilla, 2009).

En la actualidad, a nivel mundial las empresas tienen un gran nivel de aceptación gracias a la identidad corporativa que contribuye en el mejor reconocimiento, posicionamiento, difusión de su imagen en el medio y a diferenciarse de otras empresas similares; transmitiendo su imagen de una manera planificada, organizada y efectiva. Hace algunos años en América Latina se diagnosticó una crisis económica y dicha situación sirvió para que las empresas tomaran mayor importancia en los beneficios de la identidad corporativa; los empresarios comenzaron a tomar atención sobre como el público percibía a su empresa, no solo era enfocarse en la oferta y la demanda de sus productos o servicios, el tema iba más allá de lo que ellos dominaban. La globalización, los cambios sociales, el veloz desarrollo tecnológico y de las comunicaciones a través de diversos medios exigía recurrir a diversas herramientas que les permitieran asumir con mayor eficacia la construcción de una imagen competitiva. Por ejemplo, gracias a la innovación tecnológica, se desarrollaron nuevas plataformas digitales en donde se logra interactuar con el público objetivo, como también proyectar la imagen de la empresa de una manera más dinámica y rápida logrando una respuesta inmediata; por esas razones, en los tiempos actuales el Manual de Identidad Corporativa se convierte en una herramienta indispensable en toda organización. La mayoría de las empresas exitosas peruanas necesariamente cuentan con dicho manual pero aun así, existe un gran porcentaje de organizaciones estatales y privadas que aún no consideran que la identidad corporativa sea una herramienta funcional o utilitaria para su empresa, esto se debe a que la mayoría de personas desconocen en que consiste y los beneficios que brinda, por ejemplo, muchos microempresarios (MYPE – PYME) solo consideran que un logotipo con un diseño atractivo es suficiente; sin embargo, cuando investigan sobre el tema se encuentran con un conjunto de elementos que integra un manual, el cual contiene lineamientos que son de utilidad indispensable. Este material no solo sirve como guía para los diseñadores gráficos en la creación de sus piezas

gráficas o simplemente para que las empresas posean una identidad corporativa. El contenido va mucho más allá, contribuye a que los miembros de una institución, al conocer y usar dicha herramienta, tengan una nueva percepción y se identifiquen con su institución, su lugar de trabajo, centro de estudios, etc. De esa forma se contribuye a reconstituir la imagen y personalidad de la empresa u organización para un mejor alcance del público.

El objetivo general de mi proyecto de investigación es determinar la relación que existe en el Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

El Centro de Altos Estudios Nacionales, es una institución que ofrece como servicio estudios de posgrado, tanto como maestrías, doctorados, diplomados y cursos; se especializa en el área de Desarrollo, Defensa Nacional y Seguridad.

Se tiene conocimiento que existen algunas entidades del Estado que no han incorporado en su organización un manual de identidad corporativa por diversos factores, como la falta de información sobre dicha herramienta, falta de recursos económicos u otros; este es el caso del CAEN, que al carecer de este manual, siente debilitado el trabajo de su área de imagen institucional y la proyección del mismo; además, no tenían un estándar de criterios definidos que se deba seguir para realizar sus trabajos visualmente de una manera correcta para lograr una unidad visual. Para una institución tan importante como el CAEN este vacío afecta el interior de la organización, debilita el logro de sus fines y lo pone en desventaja frente a instituciones similares. El presente estudio es realizado con el propósito de brindar un Manual de Identidad Corporativo, a través del cual los empleados, estudiantes, egresados puedan identificarse con el logotipo, misión, visión, valores de la institución. La evolución en la producción de los mensajes mediante imágenes será fundamental para alcanzar una mejor emisión y recepción en el público.

¿Qué relación existe entre el Manual de Identidad Corporativa del CAEN y las Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018?. Los egresados son la imagen de la institución, por tanto es importante que ellos tengan muy clara la identidad del CAEN así poder difundir de una manera correcta cuando se encuentren laborando en otras entidades, como también proyectar esa imagen en su

entorno social. Además, vuelven a cruzar una línea de experiencia y vínculo con la institución.

Se observó varias debilidades, por ejemplo el logotipo que es el emblema institucional tuvo múltiples variaciones que se reflejaron en las diversas difusiones que se realizaron. El tamaño y la fuente de la tipografía se ha modificado en la creación de piezas gráficas de las diversas actividades que realiza la institución y que son subidas a las plataformas digitales como la página web, Facebook, linkedin, twitter; no existía un formato a seguir, tampoco un patrón de colores. Se transmite la información que genera una confusión y no se sabe exactamente cuáles son las características oficiales del logo y cuáles son las variaciones para las diferentes actividades y soportes; es necesario que el logotipo tenga una variación de colores correcta para que no se pierda ni en su significado ni en su presentación. Por esta y otras razones, se creará una unidad visual en base a un diagnóstico, fines y necesidades de la institución, se trabajará en conjunto para mejorar y fortalecer el aspecto de identidad, lograr una coherencia y consistencia en el transcurso del tiempo.

Que el CAEN cuente con un manual de identidad es esencial ya que se va estandarizar lineamientos sobre distintos elementos visuales que están vinculados con el logotipo, es decir, el pantone, código rgb, el tipo de letra, aplicaciones según el soporte, tamaño mínimo de reproducción, aplicaciones digitales, papelería interna, aplicaciones para actividades institucionales, aplicaciones ceremoniales, aplicaciones en piezas gráficas y merchandising que son puntos considerables a realizar de manera detallada y concisa; basándose en las necesidades de la institución.

El objetivo es mantener la misma línea de presentación hasta lograr un posicionamiento a través de su imagen y de esa manera sea fácil de recordar, incluso añadir un valor agregado para diferenciarse de la competencia.

Este proyecto es viable ya que cuenta con antecedentes de diferentes autores que refuerzan mi proyecto de investigación, tanto nacional como internacional. Por otro lado, mi población estará conformado por asociados egresados del CAEN, los cuales se encuentran realizando cursos, diplomados, doctorados, reuniones dentro de la institución. El CAEN, está ubicado en Chorrillos, son más de 3000 estudiantes egresados, las aulas cuenta con 30 a 60 personas estudiando. Mi investigación no causará modificaciones ni

daños a la institución, comunidad, estudiantes, trabajadores. Por el contrario, aportará mucho con la identidad corporativa del CAEN.

Además, la duración de mi proyecto de investigación es temporal ya que está dentro del año 2018, por el motivo de la realización de todos los procesos de investigación que se llevarán a cabo.

Asimismo, mi proyecto de investigación está financiado por recursos monetarios propios.

1.2 Trabajos Previos

Con respecto a las investigaciones internacionales, se evidencia algunos hallazgos destacados y estos son:

Andino (2014). La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, año 2015. Tesis que sustenta el grado de Ingeniero en Diseño Gráfico. La nombrada investigación es descriptiva y de diseño transversal. Es de enfoque mixto. Su muestra esta conforma 41 trabajadores; se aplicó un cuestionario a la muestra para sondear su opinión y percepción. Se concluyó, que la empresa se mantuvo en un intervalo de tiempo considerable en el mercado tomando atención a diferentes áreas, aun así no se consiguió manejar una correcta identificación con la empresa; con el apoyo del gerente se creó e incorporó un manual con el propósito de renovar y aumentar la identificación de los trabajadores con la organización y así mismo su proyección al medio.

Cárdenas (2013). Diagnóstico de la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Universitario “chispitas de ternura” y Diseño del Manual Corporativo durante el año 2013, Buenos Aires – Argentina, tesis realizada para optar el grado de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad. Es un estudio descriptivo y propositivo que detalla la manera como se aplicó el cuestionario a 246 empleados y estudiantes. Se concluyó, que el manual elaborado con características coloridas y de ágil lectura permitió una correcta aplicación del isologo institucional, una mayor identificación en los estudiantes y personas externas; así mismo, el requerimiento de más información y demanda de uso de los servicios que brinda la institución. El correcto uso del manual permitió que el público logre diferenciarlo de los demás centros infantiles. Es un ejemplo de la correcta la aplicación de esta herramienta para lograr una eficiencia en la comunicación, imagen, mensaje que se emita; además, que un inadecuado uso del mismo puede generar una distorsión y perjuicio en la proyección de la imagen de la institución y sus fines al público interesado.

Castaño y Burchardt (2011). Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos. Trabajo de grado realizado en el país de Colombia para optar el título de Magister en Administración del Desarrollo Humano y Organizacional. La mencionada investigación aplica el método de inducción y es de diseño transversal. Investigación mixta, estudio descriptivo a una muestra de 30 individuos. En conclusión, la comunicación organizacional es una necesidad

para gestionar la interacción entre el público y la institución. La identidad corporativa es un componente intangible necesario para las organizaciones. Asimismo, se podrá medir al público y la organización, los proyectos futuros y el nivel de identificación de parte del personal.

Cuenca (2017). Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas. Tesis para adquirir la Maestría en Comunicación Estratégica, elaborado en Ecuador. Tipo de enfoque mixto. La mencionada investigación es exploratoria, explicativa y descriptiva. La muestra estuvo compuesta por 300 estudiantes del UPS empleando un instrumento de medición que es un cuestionario. En conclusión, los estudiantes tienen distintas percepciones sobre la imagen de su universidad las cuales se sustentan en experiencias, actividades y mensajes vividos en su casa de estudio. Existió interferencia en la comunicación, información y sentido de identidad con su institución. Se demostró que frente al nuevo cambio social donde se toma importancia a la identidad, el público sirve como portavoz ante la sociedad, transmitiendo sus percepciones opiniones sobre la imagen organizacional.

Gutiérrez (2016). Manual de Identidad Corporativa, para la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. El tipo de enfoque es mixto y el estudio es descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 290 ciudadanos. Aplicando como instrumento de medición el cuestionario. En conclusión, el mayor porcentaje de la muestra considera que un manual de identidad es esencial para la comunidad universitaria porque visibiliza mejor a la institución en cuanto a su organización, clarifica y reglamenta los canales de la comunicación interna y externa. Además, el uso correcto de este material servirá como orientador para la creación y manipulación de piezas graficas en el transcurso del tiempo.

Linares (2016). La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el hospital Hogar Clínica San Rafael. Tesis realizada en la Ciudad de Maracaibo, Venezuela, en la Maestría de Ciencias de la Comunicación con mención en gerencia de la comunicación. Realizado un primer diagnóstico, se elaboró un estudio descriptivo con diseño de campo no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario, como instrumento de medición, a una muestra de 84 empleados. Entre sus conclusiones se

manifiesta que, aun cuando la organización ejecutó apropiadamente el uso de los elementos visuales de su identidad sin tener lineamientos establecidos como en un manual de identidad, los empleados se identificaban con la organización sin haber recibido algún programa adecuado de información e identificación acerca de su misión y visión. Estos aspectos que son considerados fortalezas se ven afectados y podrían convertirse en debilidades en ausencia de una apropiada identidad corporativa establecida.

Con respecto a las investigaciones nacionales, se evidencia algunos antecedentes de eminentes autores y estos son:

Amet (2017). Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffati y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima – 2017. Tesis elaborada para la obtener la licenciatura en artes y diseño gráfico empresarial. El trabajo desarrollado implicó realizar un estudio con enfoque cuantitativo, con esquema no experimental; de estudio correlacional. La muestra está conformada 348 individuos; se elaboró un cuestionario y se obtuvo información a través de dicha muestra que permitió confirmar la baja identificación con las imágenes de identidad visual ya existentes, las mismas generaban una percepción distorsionada y poca empatía. En conclusión, el manual de identidad contribuyó en la composición de una unidad visual para generar una mejor percepción y mayor entendimiento en el concepto de la institución; de esta manera se genera un interés a través del diseño de las distintas piezas gráficas con criterios establecidos para la difusión en distintos soportes o plataformas que requiera en cada actividad.

Gómez (2016). Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016. Tesis de licenciatura en administración. Investigación correlacional, teniendo como muestra a 384 clientes y que hayan efectuado al menos una adquisición de algún artículo en el supermercado, empleando un instrumento de medición que es un cuestionario formado por 11 preguntas. En conclusión, se encuentra una directa relación entre las variables; lo que representa la aceptación de la hipótesis planteada. Para corroborar dicho resultado se usó como contraste estadístico a Rho Spearman, hallando una correlación significativa. La ubicación del supermercado fue un factor predominante en la toma de decisión para el consumidor. El compromiso que tiene el supermercado con la sostenibilidad ambiental

influyó de manera positiva en el público para la elección de compra; asimismo la seguridad, servicio, calidad y diversidad que encontraron en su tienda.

Morales (2016). Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento de la mype de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo. Tesis desarrollada en la licenciatura en artes & diseño gráfico empresarial. Investigación correlacional con enfoque cuantitativo; teniendo como muestra 70 clientes se les solicitó responder un cuestionario para obtener una información que permitiera implementar un manual acorde con la percepción del público y los intereses de la organización. Entre sus conclusiones, elaborar un manual de identidad contribuyó con el avance, rediseño, posicionamiento del establecimiento considerando entre otros factores que es una MYPE. Se rediseñó la imagen de la tienda y eso permitió avanzar con su posicionamiento entre el público objetivo, afianzando su identificación con el ya existente y ampliando a más personas, incluso a través de su público cautivo que con este cambio tuvo una mayor identificación. Todo producto o servicio debe definir la personalidad e identidad de su empresa o marca, para que la imagen sea clara al transmitir un mensaje.

Villugas (2007). Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación interna en la Municipalidad distrital de Santa Anita, Lima, tesis elaborada en la Licenciatura de Comunicación Social. Investigación descriptiva-explicativa y diseño transversal, con enfoque cuantitativo. Conformada la muestra por 150 trabajadores. Se estableció como instrumento de medición el cuestionario. Concluye evidenciando que no existe una identidad corporativa que fortalezca su público interno; así mismo, deja en evidencia que la municipalidad concentra sus esfuerzos en difundir las actividades que desarrolla el alcalde a su público externo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Se definió el trabajo en dos variables para el presente estudio, Manual de Identidad Corporativa y la Percepción. Considero varios aspectos de teorías para el desarrollo de la tesis. A continuación, las definiciones.

Diez (2011), expresa que los elementos vinculados a la identidad e imagen de una empresa deben ser recogidos de un manual. Los encargados de realizar este manual deben tener en claro lo que incluirán o no solo en base de las necesidades de la institución. Es muy diferente un manual de identidad de una mype a una gran empresa. Ayudará en

mucho que el manual este en formato virtual como en papel, así estar a disposición de todos. (p.114)

Llovera (2000), indica que el manual de identidad corporativo es un material de gran importancia que se debe implementar en una organización, así lograr una eficiente comunicación en las tareas habituales de una empresa. (p.30)

Villafañe (1999), agrega que la finalidad de obtener un manual en el área encargada de la comunicación (área de imagen) es beneficiar el desempeño y ejecución, otorgando lineamientos sobre procedimientos muy prudentes. Sobre todo con los casos de comunicación externa. (p.312)

Morales (1989), manifiesta que el manual es una herramienta regulada que señala funciones que deberán ser ejecutados por los individuos que formen parte de una organización. De manera conjunta o individualmente. (p.1)

Costa (2011), define que el Manual de Identidad Corporativa no solo está conformado por signos, leyes de estructura y normativas. Forma parte de un conjunto de técnicas de aplicación, las cuales se elaboran en un manual utilizado como instrumento funcional. El contenido va dirigido y está disponible a todos los usuarios que sean partícipes de una organización (empleados) para asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos en todas sus posibles aplicaciones. El contenido del manual no podrá ser alterado. Esto contribuirá a una coherencia visual en la comunicación de la empresa. (p.107)

Costa (2011), nos indica que la Identidad Corporativa se compone por 3 elementos principales, acerca de la primera nos define:

En primer lugar, hace mención que la Identidad Corporativa está conformado por 3 componentes, el sistema de identidad corporativa, identificación y formación de la imagen mental. El primer componente, sistema de identidad corporativa, está conformado por signos visuales que tienen como finalidad distinguir a una empresa u organización. Estos signos se articulan entre sí, generándose una sinergia que permite la maximización de su eficacia en conjunto. El logotipo es la lingüística de la empresa (término definido por Gutenberg y de Manuzio). La Icónica alude a la representación, diferenciador emblemático de la organización. La marca se plasma en un atributo conductor de

significados que alega a las demandas técnicas de diverso orden de los medios. La Cromática son los colores que conformaran el distintivo emblemático que aportara con la identificación. Estos signos de identidad consiguen un efecto de constancia en la memoria del público. (p.15)

El segundo componente es Identificación, es la acción de reconocer y memorizar de manera indudable (reconocimiento de identidad) que será resultado de la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida por el receptor. El mensaje es una unidad de conocimiento o de información. Es decir, un factor de doble sentido ya que se halla en el centro de la comunicación y que vincula al emisor con el receptor bilateralmente. (p.18)

El último es el componente de formación de la imagen mental como fase que comprende desde la apreciación de alguna referencia relevante y su memorización, hasta continuas captaciones y agrupaciones de ideas, la forma de un prototipo, el cual dispone determinados comportamientos. Esto indica la existencia de un procedimiento y la magnitud psicológica de la figura. El objeto percibido, consiste en una serie de características propias que lo distinguen de los demás, como un anclaje visual (impacto). La percepción considera un filtrado, impacto de la sensación y de la significación, que perciba o no el receptor. La memoria será el origen de una figura del elemento distinguido. (p.21)

La segunda variable de esta investigación es percepción, el cual el autor lo define de la siguiente manera.

Según Salomon (2013), manifiesta que la percepción es una fase en el cual el individuo escoge, interpreta, dispone sensaciones. Estas se refieren a la respuesta de nuestros receptores sensoriales a causa de incentivos elementales como el color, la textura, la luz, el sonido, los olores. Por lo tanto, la percepción se obtiene con el valor agregado que nosotros otorgamos a esas sensaciones para conceder un significado. Cada persona tendrá diferentes tipos de interpretación de manera coherente a base de su experiencia, necesidades de vida. (p.69)

Asimismo Shiffman y Kanuk (2010), indica que las acciones y reacciones de las personas se manifiestan mediante sus percepciones y no en la realidad objetiva. La realidad

es un fenómeno totalmente particular para cada ser humano el cual se basa en sus valores, deseos, necesidades y experiencias. (p, 154)

El primer subtema son los factores personales de la elección, son elementos vinculados con nuestra experiencia, necesidades y transcurso de vida los cuales nos ayudan a tomar decisiones como también elegir lo que deseamos oír y ver. La experiencia se obtiene con el transcurso del tiempo frente a acciones ocurridas a lo largo de nuestras vidas, nos ayuda a adquirir conocimientos en base a hechos ocurridos en el pasado. La alerta perceptual, día a día se observa diversas propagandas que inundan las calles que pasan desapercibidas por las personas, ellos toman mayor atención a publicidades, anuncios, que se relacionen a sus necesidades actuales. (p.65)

El segundo y último subtema son los factores de la selección de los estímulos, los cuales se emplean de manera externa. Son los elementos que rodearan al individuo, con el fin de llamar más la atención entre los diversos productos o servicios que existan. Esto se realizará de una manera estratégica con el propósito de sobresalir. La magnitud, se refiere a la utilización de diversos elementos con la intención de comparar, surge la competencia, cual de ambos obtuvo más atención del público. Esto nos ayudara a evaluar si nuestra pieza grafica o herramienta que se use obtuvo mayor o igual captación del público. La novedad se refiere a situaciones, formas, objetos o lugares inesperados que no imaginábamos observar; en efecto, lo innovador siempre contribuye con nuestras experiencias. (p.68)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Formulación del Problema General

¿Qué relación existe entre el Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018?

1.4.2 Formulación de los Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre el Manual de Identidad Corporativa del CAEN y los Factores personales de la elección en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018?
2. ¿Qué relación que existe entre el Manual de Identidad Corporativa del CAEN y los Factores de la selección de los estímulos en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Muchas veces las empresas se guían de la estética del logotipo pero no de la uniformidad, eso podría generar dificultades en la percepción de su público; por tanto, debilita la imagen que se desea proyectar. En el CAEN, la difusión de sus piezas graficas no proyectaban una unidad visual, las cuales iban destinadas a diferentes plataformas. Lo apropiado es que tanto como los estudiantes, egresados, trabajadores se sientan vinculados con la identidad del CAEN, que debe estar clara y concisa con la finalidad de que recuerden a la institución; tener una buena percepción es lo ideal. La implementación de un manual de identidad corporativo será esencial para el logro de una identidad en el Centro de Altos Estudios Nacionales.

En efecto, todos los elementos relacionados con la imagen de la empresa y que contribuyan con la identidad deben ser agrupados en este manual, aunque dependerá de cada organismo. Además, se debe decidir qué elementos se incluirá y cuáles no, acorde a las características de cada empresa, de sus fines y necesidades. El manual de identidad cambiara en proporción, dependiendo del tamaño del organismo público (Diez, 2011, p. 114).

Con el fin de no seguir obteniendo resultados negativos, se creara un manual de identidad corporativo al CAEN, contendrá lineamientos definidos y serán una herramienta utilitaria para los miembros de la institución. Los futuros proyectos se podrán apoyar de las normas ya establecidas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

H_i: Existe una relación positiva entre el manual de identidad corporativa del CAEN y la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

H₀: Existe una relación negativa entre el manual de identidad corporativa del CAEN y la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específica 1:

H_i: Existe una relación positiva entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los factores personales de la elección en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

H₀: Existe una relación negativa entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los factores personales de la elección en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

1.6.3. Hipótesis Específica 2:

H_i: Existe una relación positiva entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los factores de la selección de los estímulos en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

H₀: Existe una relación negativa entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los factores de la selección de los estímulos en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los factores personales de la elección en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

2. Determinar la relación que existe entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los factores de la selección de los estímulos en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

Según Behar (2008, p. 21), el diseño es no experimental al no haberse manipulado las variables independientes para observar los resultados de una variable sobre otra; se creó el Manual de Identidad Corporativa a fin de medir su relación en la percepción de los asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018. Es una investigación aplicada porque tuvo como intención resolver un problema o planteamiento específico. Se define como correlacional al haber medido el grado o nivel de relación que existe entre las dos variables de la investigación. Es de un enfoque cuantitativo al haberse recopilado datos a través de un cuestionario a una muestra determinada necesaria para demostrar la hipótesis; los datos fueron examinados de manera estadística y posteriormente se elaboraron las

conclusiones. Asimismo, no se creó ninguna teoría. De modo que, las discusiones y marco teórico serán reforzadas por las conclusiones.

2.2. Variables, Operacionalización:

Las variables de este proyecto de investigación se dividen en Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la percepción de sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Tabla 01: Categorización de variables

VARIABLES		SEGÚN SU NATURALEZA	SEGÚN SU IMPORTANCIA
VARIABLE “X”	Manual de Identidad Corporativa	Cualitativa - Ordinal	---
VARIABLE “Y”	Percepción	Cualitativo - Ordinal	---

Fuente: Elaboración propia

Primera Variable: Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa no solo está conformado por signos, leyes de estructura y normativas. Forma parte de un conjunto de técnicas de aplicación, las cuales se elaboran en un manual utilizado como instrumento funcional. El contenido va dirigido y está disponible a todos los usuarios que sean partícipes de una organización (empleados) para asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos en todas sus posibles aplicaciones. El contenido del manual no podrá ser alterado. Esto contribuirá a una coherencia visual en la comunicación de la empresa. (Costa, p.107, 2011).

Consiste en ser un manual que contiene lineamientos para obtener una unidad visual en sus diferentes aplicaciones.

- Sistema de Identidad Corporativa
- Identificación
- Formación de la Imagen mental

Segunda Variable: La Percepción

La percepción es una fase en el cual el individuo escoge, interpreta, dispone sensaciones. Estas se refieren a la respuesta de nuestros receptores sensoriales a causa de incentivos elementales como el color, la textura, la luz, el sonido, los olores. Por lo tanto, la

percepción se obtiene con el valor agregado que nosotros otorgamos a esas sensaciones para conceder un significado. Cada persona tendrá diferentes tipos de interpretación de manera coherente a base de su experiencia, necesidades de vida. (Salomon, p.69, 2013).

Menciona que es un proceso de sensaciones.

- Factores Personales de la elección
- Factores de la selección de los estímulos

Tabla N° 2: Cuadro de Operacionalización de la variable 1 – Manual de Identidad Corporativa del CAEN

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	No solo está conformado por signos, leyes de estructura y normativas. Forma parte de un conjunto de técnicas de aplicación las cuales se desarrollan en un manual utilizado como instrumento funcional. (Costa, 2011, p.107)	El Manual de Identidad Corporativa contiene lineamientos que nos ayudara a obtener una unidad visual en las piezas gráficas de la empresa.	SISTEMA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	Lingüística Componente verbal denominada logotipo. (Costa, 2014, p.15)
			Signos visuales que tienen como finalidad distinguir en una empresa u organización. (Costa, 2014, p.15)	Icónica Parte gráfica, el distintivo figurativo de la organización. (Costa, 2014, p.15)
				Cromática Colores que conformaran el distintivo emblemático (Costa, 2014, p.16)
				Emisor Individuo u organización.(Costa, 2014, p.17)
			IDENTIFICACIÓN Es la acción de reconocer y memorizar de manera indudable (reconocimiento de identidad). (Costa, 2014, p.16)	Mensaje Rasgos particulares reconocibles.(Costa, 2014, p.17)
				Receptor Individuo o grupo en colectividad.(Costa, 2014, p.17)
				Objeto percibido Elementos determinados que nos dirigen a una imagen que despierte y estimule la captación.(Costa, 2014, p.21)
			FORMACIÓN DE LA IMAGEN MENTAL Fase que comprende desde la apreciación de alguna referencia relevante y su memorización.(Costa, 2014, p.20)	Percepción Filtro Sensación y significación que la imagen genere al individuo. (Costa, 2014, p.21)
				Memoria Asociación de características.(Costa, 2014, p.21)

Tabla N° 3: Cuadro de Operacionalización de la variable 2– La percepción en sus asociados egresados en los últimos años, Chorrillos, 2018.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
PERCEPCIÓN	<p>La percepción es una fase en el cual el individuo escoge, interpreta, dispone sensaciones. Por lo tanto, la percepción se obtiene con el valor agregado que nosotros otorgamos a esas sensaciones para conceder un significado. Cada persona tendrá diferentes tipos de interpretación de manera coherente a base de su experiencia, necesidades de vida. (Salomon, 2013, p.69)</p>	<p>Menciona que es un proceso de sensaciones el cual nos permite interpretarlos a base de nuestra experiencia o necesidades de la vida. (Salomon, 2013, p.69)</p>	<p>Factores Personales de la elección</p> <p>Son elementos vinculados con nuestra experiencia, necesidades, transcurso de vida. (Salomon, 2013, p.69)</p>	<p>Experiencia</p> <p>Proceso adquirido mediante el paso del tiempo. (Salomon, 2013, p.65)</p>
				<p>Alerta Perceptual</p> <p>Las personas toman más atención a los objetos cuando necesitan de ello. (Salomon, 2013, p.65)</p>
			<p>Factores de la selección de los estímulos</p> <p>Son los elementos que rodearan al individuo, con la finalidad de llamar más la atención. (Salomon, 2013, p.68)</p>	<p>Magnitud</p> <p>Determina si llamara la atención. (Salomon, 2013, p.66)</p>
				<p>Novedad</p> <p>Fuera de lo común. (Salomon, 2013, p.66)</p>

2.3 Población, muestra y muestreo:

2.3.1 Población

Está compuesta por asociados egresados del Centro de Altos Estudios Nacionales de los últimos años, 2015, 2016 y 2017. Solo en maestrías del 2015 son 209, en el 2016 fueron 614 y en el 2017 se obtuvo 172 egresados. Los participantes tienen reuniones y cursos dentro de la institución el cual alcanza un total de 995 asociados egresados de los últimos años.

2.3.2 Muestra

Según Behar (2008) “La muestra está compuesta por una parte de la población, para ello se toma una parte del universo, entre ellas se determina por el tamaño, método y proceso de selección de la muestra”. (p.51)

Por lo tanto, al contar con una población finita, dado que ya se tenía información del total de dicha población; la dimensión de la muestra fue constituida por 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Para saber la cantidad de personas que formarían parte de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot q}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

Z= 1.96=Nivel de confianza al 95%

N= 995 = Población de estudio

P= 0.5 = Probabilidad de éxito del 50%

q= 0.5=Probabilidad de fracaso 50%

d=0.005= Error máximo permitido 5%

Por lo cual:

$$\rightarrow n = \frac{(1.96)^2 \cdot (995) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.005)^2(995-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{(3.84)(995)(0.25)}{0.0025 \cdot 994 + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{955.2}{3.4454} \rightarrow n = 277.23$$

2.3.3. Muestreo

Según Behar (2008, p. 53). El muestreo intencionado también es denominado como sesgado, donde el investigador obtiene un conocimiento anticipado de la población que se investigara, así seleccionara elementos que a base de su juicio sean representativos.

Como técnica se usó el muestreo intencionado – no probabilístico, porque cada componente que forma parte de la población universo tiene la posibilidad de ser elegido para la investigación; de tal manera, que se eligió al azar a los asociados egresados del CAEN que conformaron la muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Hernández (2010, p. 198) “indica que la técnica de recolección de datos tiene distintas formas de recolección de información”. Para obtener la información necesaria se elaboró y aplicó un instrumento de medición, la encuesta, técnica que mejores beneficios aporta a la investigación con resultados atribuidos a la información brindada por los asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018. Se elaboró el cuestionario con datos de las dos variables, las cuales se obtuvo 11 preguntas. La primera variable que es Manual de Identidad Corporativo del CAEN está compuesta por 7 ítems y la segunda variable que es la Percepción por 4 ítems. Por tanto, se usó la escala de Likert, ya que está en jerarquía:

5: Totalmente de acuerdo

4: De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo

1: Totalmente desacuerdo

2.4.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Se validó el cuestionario con la participación de tres expertos, fue revisado, corregido y aprobado por los mismos. Para este proceso se mostró la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de las variables, el chart corporativo y el mockup

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO			
ITEMS	PREGUNTAS	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

El siguiente cuadro que se muestra es el binomial:

Tabla 04: Prueba Binomial de Juicio de Expertos

Prueba Binomial						
		Categoría	N	Prop Observada	Prop Observada	Significación exacta (bilateral)
Rodarte Santos, Jessica Marisol	Grupo 1	Si	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	No	1	.09		
	Total		11	1.00		
Bernaza Zavala, Rocio	Grupo 1	Si	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	No	1	.09		
	Total		11	1.00		
Cornejo Guerrero, Miguel	Grupo 1	Si	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	No	1	.09		
	Total		11	1.00		

Fuente: elaboración propia

P promedio = 0.000 P promedio < **0,05**

El cuadro muestra que el nivel de significancia es 0.012, un resultado menor que el promedio que es 0.05; es decir, el resultado salió positivo mediante la Prueba Binomial. La confiabilidad del instrumento se determinó empleando la fórmula estadística (Alfa de Cronbach). La medición de datos conseguidos fue intervenida por el programa estadístico SPSS Statistics 23. Por consiguiente, se desarrolló el correspondiente análisis de fiabilidad con los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado a la muestra compuesta por 277 asociados egresados del CAEN.

Alfa de Cronbach (Análisis de fiabilidad)

Si obtengo 0.25 = Baja confiabilidad

Si resulta 0,50 = Fiabilidad regular o media

Si supera 0.75 = Es aceptable

Si es mayor a 0.90= Es elevada

Tabla N° 05: Estadísticas de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	277	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	277	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	11

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado del análisis de fiabilidad según el SPSS, se determinó que la fiabilidad del instrumento es aceptable, ya que se demostró que el nivel del instrumento es confiable 0.930.

2.5. Métodos de análisis de datos

Siguiendo con el proyecto de investigación, fue de utilidad indispensable el uso del software SPSS Statistics 23 con el propósito de procesar los datos obtenidos gracias al instrumento aplicado. Puesto que, nos ayudara a interpretar y analizar los resultados estadísticos para la investigación.

No obstante, el cuadro de operacionalización de variables nos sirvió como apoyo. Para examinar mediante tablas cruzadas la correlación que existe entre las variables y dimensiones, vinculados con las hipótesis. Además, se desarrolló la prueba de normalidad, para saber que método de análisis se consideró usar, ya sea paramétrica o no paramétrica.

2.5.1 Análisis Descriptivo

Se demostraron resultados mediante un cuadro con datos concretos conformadas por 11 items y 5 opciones en la escala de Likert.

Pregunta 1

Tabla N° 06: *Frecuencia del indicador Lingüística*

El logotipo del CAEN está acorde con la institución				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	2,2	3,6
	De acuerdo	127	45,8	49,5
	Totalmente de acuerdo	140	50,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.*

Se contempla en la tabla que un 50,5% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo con el logotipo del CAEN y que la misma está acorde con la institución, mientras que solo el 1.4% expresó su desacuerdo.

Pregunta 2

Tabla N° 07: *Frecuencia del indicador Icónica.*

El isotipo del CAEN se asocia con la Marina de Guerra, Fuerza aérea y El Ejército del Perú

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	9	3,2	3,2	3,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	6,9	6,9	10,1
De acuerdo	111	40,1	40,1	50,2
Totalmente de acuerdo	138	49,8	49,8	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.*

Se contempla en la tabla que un 49.8% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo sobre la asociación del isotipo con la Marina de Guerra, Fuerzas aérea y El Ejército del Perú, mientras que el 3.2% opinó estar en desacuerdo.

Pregunta 3

Tabla N° 08: *Frecuencia del indicador Cromática.*

Los colores empleados en el diseño del MIC están relacionados al CAEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7,2	7,2	9,4
De acuerdo	155	56,0	56,0	65,3
Totalmente de acuerdo	96	34,7	34,7	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.*

Se contempla en la tabla que un 56.0% de los encuestados estuvo de acuerdo sobre la relación de los colores empleados en el diseño del MIC y solo el 2.2% no estuvo de acuerdo.

Pregunta 4

Tabla N° 09: *Frecuencia del indicador Emisor, Mensaje y Receptor.*

El diseño del MIC del CAEN te brinda información precisa y clara

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	En desacuerdo	13	4,7	4,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	10,8	15,5
	De acuerdo	119	43,0	58,5
	Totalmente de acuerdo	115	41,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Se aprecia en la tabla que un 43.0% de los encuestados estuvo de acuerdo sobre el MIC brinda información precisa y clara; así mismo, que el 4.7% opinó en contra.

Pregunta 5

Tabla N° 10: Frecuencia del indicador Objeto Percibido.

El contenido del manual del CAEN te motiva a conocer más sobre su identidad corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	En total desacuerdo	2	,7	,7
	En desacuerdo	9	3,2	4,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	14,8	18,8
	De acuerdo	139	50,2	69,0
	Totalmente de acuerdo	86	31,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Se contempla en la tabla que un 50.2% de los encuestados estuvo de acuerdo sobre el contenido del manual del CAEN los motiva a conocer más sobre su identidad corporativa, en tanto que solo el 0.7% expresó su desacuerdo total.

Pregunta 6

Tabla N° 11: Frecuencia del indicador Percepción Filtro.

Estas satisfecho con el diseño y contenido del MIC del CAEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	13,4	15,2
	De acuerdo	139	50,2	65,3
	Totalmente de acuerdo	96	34,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Se aprecia en la tabla que un 50.2% de los encuestados estuvo de acuerdo con el diseño y contenido del MIC del CAEN, el 1.8% se encontró en desacuerdo.

Pregunta 7

Tabla N° 12: Frecuencia del indicador Memoria.

El logo es fácil de recordar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	4,7	6,1
	De acuerdo	113	40,8	46,9
	Totalmente de acuerdo	147	53,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Se contempla en la tabla que un 53.1% de los encuestados estuvo de acuerdo sobre la facilidad de recordar el logo, el 1.4% manifiesta lo contrario.

Pregunta 8

Tabla N° 13: Frecuencia del indicador Experiencia

El logo se relaciona con sus vivencias o aprendizaje en el CAEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	,7	,7	,7
En desacuerdo	6	2,2	2,2	2,9
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	13,0	13,0	15,9
De acuerdo	126	45,5	45,5	61,4
Totalmente de acuerdo	107	38,6	38,6	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.*

Se aprecia que un 45.5% de los encuestados estuvo de acuerdo sobre el logo se relaciona con sus vivencias o aprendizaje en el CAEN, solo el 0.7% se encontró en total disconformidad.

Pregunta 9

Tabla N° 14: *Frecuencia del indicador Alerta Perceptual*

El MIC del CAEN es funcional y utilitario para la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	,7	,7	,7
En desacuerdo	12	4,3	4,3	5,1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	6,5	6,5	11,6
De acuerdo	122	44,0	44,0	55,6
Totalmente de acuerdo	123	44,4	44,4	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.*

Se contempla en la tabla que un 44.4% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo sobre el MIC del CAEN es funcional y utilitario para la institución, el 0.7% tiene una opinión contraria.

Pregunta 10

Tabla N° 15: *Frecuencia del indicador Magnitud*

El diseño del MIC del CAEN es atractivo a la vista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	,7	,7	,7
En desacuerdo	9	3,2	3,2	4,0
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	6,1	6,1	10,1
De acuerdo	124	44,8	44,8	54,9
Totalmente de acuerdo	125	45,1	45,1	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Se aprecia que un 45.1% encuentra atractivo el diseño del MIC, mientras que solo un 0.7% expresa su disconformidad total.

Pregunta 11

Tabla N° 16: Frecuencia del indicador Novedad

La composición visual de los elementos empleados en el MIC es original

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	3	1,1	1,1	2,5
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	9,7	9,7	12,3
De acuerdo	126	45,5	45,5	57,8
Totalmente de acuerdo	117	42,2	42,2	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada para 277 asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Se contempla en la tabla que un 45.5% de los encuestados estuvo de acuerdo sobre los elementos empleados en el MIC es original, el 1.1% expresa lo contrario.

2.5.2 Análisis Inferencial

Contrastación de hipótesis general:

Se efectuó la contrastación de la hipótesis general y la específica mediante la prueba del chi2 en el cual la significancia es menor a 0.05. Ambas son pruebas no paramétricas y la asignación será conforme a Pearson.

H_i: Existe una relación positiva entre el manual de identidad corporativa del CAEN y la percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

H₀: Existe una relación negativa entre el manual de identidad corporativa del CAEN y la percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Tabla N° 17: *Pruebas de chi-cuadrado entre variables*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	374,872 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	189,963	9	,000
Asociación lineal por lineal	132,976	1	,000
N de casos válidos	277		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: *Elaboración propia*

Se halló como resultado que el valor de significancia (sig =0.000) es menor que el valor promedio definido en 0.05 por lo cual, se descartó la hipótesis nula (H₀) y se afirmó la hipótesis de investigación. Es decir, el manual de Identidad Corporativa del CAEN se relaciona significativamente con la variable percepción en los asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Contrastación de hipótesis específica 1:

Se halló como resultado que el valor de significancia (sig =0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo cual, se rechazó la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis de investigación. Es decir, el manual de Identidad Corporativa del CAEN se relaciona significativamente con la dimensión de Factores Personales de la elección.

H_i: Existe una relación positiva entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los Factores Personales de la elección en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

H₀: Existe una relación negativa entre el manual de identidad corporativa CAEN y los Factores Personales de la elección en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Tabla N° 18: Pruebas de chi-cuadrado entre variable y dimensión

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	499,619 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	181,353	9	,000
Asociación lineal por lineal	127,959	1	,000
N de casos válidos	277		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de hipótesis específica 2:

Se halló el resultado del valor de significancia ($\text{sig} = 0.000$), el cual es menor que el valor promedio (0.05), por esta razón, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis de investigación. Es decir, el manual de identidad corporativa del CAEN está relacionada significativamente con la dimensión de Factores de la selección de los estímulos.

H_1 : Existe una relación positiva entre el manual de identidad corporativa del CAEN y los factores de la selección de los estímulos en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

H_0 : Existe una relación negativa entre el manual de identidad corporativa CAEN y los factores de la selección de los estímulos en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Tabla N° 19: Pruebas de chi-cuadrado entre variable y dimensión.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	173,488 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	125,407	12	,000
Asociación lineal por lineal	89,501	1	,000
N de casos válidos	277		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Aspectos Éticos

En la presente investigación considero los lineamientos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo para ejecución del proyecto. Además, el correcto uso de las normas APA 2018 (6ta edición) autenticidad por el autor. No obstante, la base de datos fue intervenida con el programa estadístico SPSS Statistics 23. Los resultados que se muestran son confiables, al haberse desarrollado el correspondiente análisis de fiabilidad aplicando el correspondiente instrumento formal. Se trabajó con una muestra compuesta por 277 asociados egresados del CAEN definidos mediante las encuestas realizadas. El registro fotográfico realizado dentro de la institución, podrá ser distribuido solo con motivo de estudios.

III. RESULTADOS

Al finalizar el estudio elaborado en campo, se recopiló información usando como instrumento el cuestionario para la investigación a solo una muestra determinada. Por lo tanto, basándonos en todos los datos obtenidos se definirá lo siguiente.

Se observa y afirma que la hipótesis general planteada en la investigación es positiva entre las variables establecidas, Manual de Identidad Corporativa y Percepción. Asimismo, luego de un trabajo directo con una muestra representativa de asociados egresados del CAEN, fue aprobado el manual de identidad corporativa; dichos socios participaron activamente en la encuesta contribuyendo con los resultados de esta investigación. Por otra parte, dar a conocer e informar a la población sobre lo utilitario y funcional que es un manual de identidad corporativa para la institución, fomentó participación y curiosidad por el tema, lo cual fue fenomenal. De tal manera que la aplicación de este manual ayudará en mucho para la creación de nuevas piezas, así los mensajes que se desee difundir en los distintos medios podrá obtener una correcta retroalimentación. Además, se reforzó la identidad e imagen de la institución con la creación de este manual. La imagen es la percepción que tuvieron los asociados egresados con la implementación del manual. Teniendo en claro estos elementos, la imagen percibida será de manera coherente y consistente en el transcurso del tiempo logrando una identificación y reconocimiento con los usuarios.

Efectuado el estudio correspondiente, concluimos que la hipótesis de investigación es positiva porque el valor de significancia fue de 0.000, el cual es menor que el p valor 0.05 entre la variable Manual de identidad corporativa del CAEN y la dimensión factores personales de la elección. Por ende, se reflejó en el logotipo que contiene elementos que están vinculados con la experiencia, transcurso de vida de los asociados egresados del CAEN. La experiencia fue parte importante como indicador, ya que el logotipo está compuesto por las alas de la Fuerza Aérea, la espada del Ejército del Perú, el ancla de la Marina de Guerra. En su mayoría, los estudiantes de esta casa de estudios de posgrado son personas formadas en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú, por consiguiente, el vínculo con el logotipo es legible. El siguiente indicador fue la Alerta Perceptual por el cual se demostró que las personas tomaban más atención a los objetos que necesitaran en un momento presente. Estaba claro que la implementación de un manual para la institución era esencial, por tanto obtuve la atención de las personas que

fueron participes de esta investigación adquiriendo conocimientos sobre esta herramienta que es el manual, mockup y chart corporativo.

Finalmente, queda confirmada que la hipótesis de investigación es positiva porque el valor de significancia fue de 0.000, el cual es menor que el p valor 0.05. Entre la variable Manual de identidad corporativa del CAEN y la dimensión factores de selección de los estímulos. La composición visual de los elementos que se creó para el contenido del manual estaba compuesto por diseños atractivos en distintas aplicaciones con el propósito de diferenciarnos de la competencia, así sobresaliendo de lo común. No solo se creó el manual de identidad corporativa, también se creó un mock up, chart corporativo, bolsas en botex para fomentar el rehusó respecto al medio ambiente.

IV. DISCUSIÓN

Fue compleja y escasa la búsqueda de trabajos previos con las variables exactas y definidas para la presente investigación; principalmente, cuando se pretende determinar si existe una relación entre ellas, considerando que es de nivel correlacional. No obstante, existen antecedentes que refuerzan y respaldan esta investigación.

Por lo tanto, estoy comprobando lo que la teoría describe en base a los resultados, partiendo desde la correlación general. Este resultado se respalda con la investigación de Amet (2017) que tiene las similares variables, además de tener un mismo nivel de estudio correlacional. Es decir, se observó un nivel de correlación positiva para ambas investigaciones, por ende, se coincidió en la afirmación de que el manual de identidad corporativo contribuye en la creación de una identidad, personalidad e imagen para brindar un producto o servicio. Esto servirá para el desarrollo de nuevas piezas gráficas, creando una línea gráfica con un valor agregado a través del cual las personas puedan identificar y diferenciar a la empresa o institución de la competencia, generando una percepción, experiencia y aprendizaje en cada individuo que servirá como base para la evaluación de los resultados.

Coincidimos con Linares (2010) en la dimensión del sistema de identidad corporativa sobre el cual Costa (2011) define como un sistema de signos visuales cuyo objetivo es diferenciar a una organización de la competencia; tiene como propósito distinguir, asimismo relacionar estos signos con determinada empresa para obtener un significado y transmitir connotaciones positivas; de esa manera, lograr incrementar la visibilidad y el prestigio de la organización. Además, (Van Riel, 1997) expresa que es importante como una organización se muestra ante el público, con una comunicación organizada y planificada, utilizando símbolos y comportamientos definidos. La identidad corporativa será la base para el logro de este objetivo. Como se ha mostrado, Costa y Van Riel coinciden respecto a la identidad corporativa como un método de signos visuales que tiene como finalidad distinguir y comunicar.

La identidad involucra características específicas y propias de una organización; el carácter, la personalidad de esta entidad en el momento que surja el contacto con la sociedad, que sea coherente con sus objetivos y fines propuestos.

Pizzolante (2006) nos indica que la palabra corporativa deriva de cuerpo; así mismo, que la imagen produce distintas percepciones que pueden ser asociadas y otorgar una

interpretación, es decir, cada parte de una empresa genera imágenes distintas en las personas, ya sean positivas o negativas, por eso es importante tener en cuenta el conjunto de todas las áreas de una empresa.

Para Enrique (2008), la identidad corporativa es “Una organización contiene un conjunto de elementos que ayuda a tener una realidad objetiva y que puede reforzarse mediante aspectos que dispone”. (p. 102).

Así mismo se aceptó la primera hipótesis específica al confirmarse que existe relación positiva entre el manual de identidad corporativa y los factores personales de la elección en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018. Las referencias obtenidas son respaldadas por Morales (2016) quien en su investigación citada, obtuvo un 64.3% en reconocimiento del logotipo logrando un mayor posicionamiento pero sobre todo reconocimiento de la tienda. Fue importante la creación del manual a base de las necesidades del minimarket, el público se identificó con la nueva imagen creada y la experiencia de compra fue diferente. Aunque el diseño de su investigación sea distinta, el tema de es similar. Hay una coincidencia sobre los beneficios que otorgan la creación y uso de un manual de identidad, la experiencia cambia de manera positiva partiendo de los factores personales de la elección. Tanto como la experiencia y la alerta perceptual, genera una aceptación ante el público gracias a la unidad visual (imagen) que se logra construir para la proyección de una identidad coherente.

La concepción de la imagen corporativa se manifiesta en las personas a partir de elementos de diversa materia que pueden ser lineal, instructivo, experiencias vividas, etc. Por ende, se menciona que la imagen corporativa se vincula eficientemente con los componentes tangibles e intangibles de la organización. (Scheinsohn, 1997, p.28).

Así mismo; se confirma la relación positiva entre el manual de identidad corporativa y los factores de selección de los estímulos en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018. Los datos obtenidos son apoyados por Villugas (2007) en la investigación realizada sobre la identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita; evidenciando que la entidad municipal carecía de un proyecto de identidad corporativa; crear esta herramienta fue significativa porque sirvió como guía para la creación de mensajes en diferentes medios y de esa manera lograr una comunicación clara y directa con sus vecinos. A pesar que la metodología es distinta, hay

concordancia con ambos estudios en cuanto a que la identidad corporativa es una personalidad que se debe transmitir y está muy relacionada al tema del posicionamiento; hoy en día, los publicistas lo tienen en consideración pues logra una magnitud de atención.

Las empresas desean proyectar una imagen positiva ante el público de una manera distinta y particular otorgándole un valor agregado a su identidad. La diferencia se asocia con el prestigio que la empresa sostenga como imagen en comparación a otras y esto se mantenga en la mente del consumidor mediante acciones de comunicación corporativa.

Concluimos con la siguiente cita, “La personalidad se refleja en la identidad corporativa de una organización, ya que es un aspecto externo que tendrá una estética establecida. El resultado se evidenciara en el momento que sobresalga de las demás.” (Tejada, 1990, p. 52)

V. CONCLUSIÓN

Primera.-El manual de identidad corporativa posee una relación positiva con la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, chorrillos, 2018. Existe una relación positiva con un valor de significancia de 0.00 que es menor que el p valor 0.05 por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación aplicando el chi-cuadrado de Pearson. Asimismo, se afirma que la creación y aplicación del manual de identidad corporativa en las instituciones es de gran significancia, dado que, no solo se creó una unidad visual con las piezas gráficas, se otorgó una personalidad, identidad e imagen a la institución. Logrando nuevas percepciones positivas entre el público, pero sobretodo la aceptación y agrado de todos los elementos que conforman distintas aplicaciones.

Segunda.-Se determinó en la primera hipótesis específica que existe una relación positiva entre mi primera variable y la dimensión factores personales de la elección con un valor de significancia de 0.00 que es menor que el p valor 0.05 por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación aplicando el chi-cuadrado de Pearson. Para la producción del material se examinó cada detalle del proceso de creación de distintas piezas graficas que se incorporó a base de su necesidad, ya que iban dirigidas a distintas actividades institucionales. Se estandarizo los colores corporativos mediante códigos rgb, tipografía, aplicaciones ceremoniales, piezas gráficas, digitales, papelería interna y merchandising. Las cuales concedieron gratas experiencias vinculadas con la institución.

Tercera.-Con el presente estudio, como segunda hipótesis específica se determinó que existe una relación positiva entre la variable Manual de Identidad Corporativa y la dimensión factores de la selección de los estímulos con un valor de significancia de 0.00 que es menor que el p valor 0.05 por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación aplicando el chi-cuadrado de Pearson. Se elaboró de manera creativa, llamativa y dinámica un chart corporativo, Mockup y bolsas en notex. Piezas que acompañaron al manual de identidad para un mejor entendimiento sobre el tema.

Cuarta.-Asimismo, tenía que proporcionar piezas graficas novedosas las cuales puedan determinar una magnitud en la atención del público. La coyuntura en la que me encontraba en el proceso de mi investigación, era sobre la contaminación ambiental y la

prohibición del uso de sorbetes, tapers de tecnopor, bolsas de plástico. Tuve la idea de aportar con la sociedad y aplicar el logotipo en una bolsa de notex, las cuales son reusables.

VI. RECOMENDACIONES

Para la variable Manual de identidad corporativa fue escasa la recopilación de antecedentes, necesita ser más estudiada. Aun así, se demostró que existe una relación entre el manual de identidad corporativa y la percepción en esta investigación. Existen teorías y antecedentes que respaldan esta investigación. Asimismo, el manual es una herramienta funcional y utilitaria para las instituciones, resaltando esto, se sabe que la mayoría de instituciones supone que la aplicación de un manual de identidad es innecesario. Esto se debe a la falta de información al respecto. Pero felizmente, poco a poco las organizaciones van implementando esta herramienta a base de sus necesidades. Por ende, la comunicación será clara para el público, logrando un mayor entendimiento y posicionamiento.

El crear un manual de identidad y hacer partícipes a los egresados que componen la muestra en esta investigación fomentó que ellos se sientan identificados con la institución. Despertó curiosidades, atención sobre nuevos términos en el momento de las exposiciones que realicé. Crear toda esta unidad visual, no se basó solo en un diseño bonito, observar sonrisas y sensaciones positivas en el camino de esta investigación, solo confirma que el diseño es un agente de cambio. Publicar el manual de identidad del CAEN en la página web y que sea accesible a todos los que conforman esta casa de estudio. Promueve vínculos y nuevos conocimientos con la institución. Considero que puede aplicarse en otras instituciones y conseguir logros similares.

Se observó que aplicaron algunos lineamientos del manual de identidad del CAEN, lo ideal es que lo exploten al máximo. No obstante, con el pasar de los tiempos es necesario, innovar y el manual debe brindar más aportes, no debe quedarse estático y estar al alcance de todos los usuarios.

Los elementos que componen el logotipo del CAEN, son totalmente relacionados a los estudiantes, que en su mayoría son parte del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú. Es importante que ellos sepan el significado, como algo básico en su doctrina. Recomiendo continuar difundiendo el significado e importancia del Manual de identidad corporativo al interior del CAEN.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amet, S. (2017). *Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffati y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima – 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 28 de septiembre de 2018)
- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA s.a. en la ciudad de Guayaquil año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8626>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Madrid: Vivat Academia.
- Cárdenas, M. (2013). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Universitario "chispitas de ternura" y Diseño del Manual Corporativo durante el año 2013*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3418>
- Castañeda, L. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/594>
- Castaño, F. y Burchardt, S. (2011). *Análisis de la identidad corporativa de la universidad tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*. (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/2572>
- Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Cuenca, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio>
- Diez, S. (2011). *Técnicas de comunicación*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Enrique, A. (2008). *La Planificación de la Comunicación empresarial*. España: servei de publicacions.
- Fondo Editorial Universidad Cesar Vallejo (2017). *Manual de referencias estilo APA*. Producción: Fondo Editorial UCV.
- Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/434>
- Gutierrez, B. (2016). *Manual de Identidad Corporativa, para la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10866/1/BYRON%20GUTI%C3%89RREZ.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Linares, A. (2010). *La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el hospital Hogar Clínica San Rafael*. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/
- Llovera, R. (2000). *Manual para la Comunicación Institucional. Normas para los procesos Comunicativos en las Organizaciones*. Trabajo de ascenso. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Morales, F. (1989). *Manual de Procedimientos y Sistemas*. UCLA.
- Morales, C. (2016). *Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento de la mype de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3133>
- Pizzolante N. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Venezuela: Los Libros De El Nacional.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson
- Tejada, L. (1990). *Gestión de la Imagen Corporativa*. Colombia: Norma.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall Iberia.
- Villugas, J. (2007). *Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación interna en la Municipalidad distrital de Santa Anita*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1280>
- Villafañe, J. (1999). *Gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Ediciones Pirámide S.A.

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS		
Manual de Identidad Corporativa	El Manual de Identidad Corporativa contiene lineamientos que nos ayudara a obtener una unidad visual en las piezas gráficas de la empresa. (Costa,2011, p. .107)	Se realizó un cuestionario de 11 preguntas en las cuales se medirán las siguientes dimensiones.	Sistema de la identidad corporativa (Costa, 2014, p.15)	Lingüística (Costa, 2014, p.15)	1	El logotipo del CAEN está acorde con la institución.		
				Ícónica (Costa, 2014, p.15)	2	El isotipo del CAEN se asocia con la Marina de Guerra, Fuerza Aérea y El Ejército del Perú.		
				Cromática (Costa, 2014, p.16)	3	Los colores empleados en el diseño del MIC están relacionados al CAEN.		
			Identificación (Costa, 2014, p.16)	Emisor (Costa, 2014, p.17)	4	El diseño del MIC del CAEN te brinda información precisa y clara.		
				Mensaje (Costa, 2014, p.17)				
			Formación de la imagen mental (Costa, 2014, p.20)	Objeto percibido (Costa, 2014, p.21)	5	El contenido del manual del CAEN te motiva a conocer más sobre su identidad corporativa.		
				Percepción Filtro (Costa, 2014, p.21)	6	Estas satisfecho con el diseño y contenido del MIC del CAEN.		
			Factores Personales de la elección (Salomon, 2013, p.69)	Menciona que es un proceso de sensaciones el cual nos permite interpretarlos a base de nuestra experiencia o necesidades de la vida. (Salomon, 2013, p.69)	Magnitud (Salomon, 2013, p.66)	Memoria (Costa, 2014, p.21)	7	El logo es fácil de recordar.
						Experiencia (Salomon, 2013, p.65)	8	El logo se relaciona con sus vivencias o aprendizaje en el CAEN.
						Alerta Perceptual (Salomon, 2013, p.65)	9	El MIC del CAEN es funcional y utilitario para la institución.
			Percepción	Menciona que es un proceso de sensaciones el cual nos permite interpretarlos a base de nuestra experiencia o necesidades de la vida. (Salomon, 2013, p.69)	Novedad (Salomon, 2013, p.66)	Magnitud (Salomon, 2013, p.66)	10	El diseño del MIC del CAEN es atractivo a la vista.
Novedad (Salomon, 2013, p.66)	11	La composición visual de los elementos empleados en el MIC es original.						

Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO PERSONAL

SOBRE EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CAEN Y LA PERCEPCIÓN DE SUS ASOCIADOS EGRESADOS

Edad:

Sexo: M F

El objetivo del cuestionario es únicamente con fines de estudio. Agradezco por su colaboración en esta investigación.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. El logotipo del CAEN está acorde con la institución.					
2. El isotipo del CAEN se asocia con la Marina de Guerra, Fuerza aérea y El Ejército del Perú.					
3. Los colores empleados en el diseño del MIC están relacionados al CAEN					
4. El diseño del MIC del CAEN te brinda información precisa y clara					
5. El contenido del manual del CAEN te motiva a conocer más sobre su identidad corporativa					
6. Estas satisfecho con el diseño y contenido del MIC del CAEN					
7. El logo es fácil de recordar.					
8. El logo se relaciona con sus vivencias o aprendizaje en el CAEN.					
9. El MIC del CAEN es funcional y utilitario para la institución.					
10. El diseño del MIC del CAEN es atractivo a la vista					
11. La composición visual de los elementos empleados en el MIC es original					

Anexo 4. Validación N°1 del instrumento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bodarte Santos Jessica Marisol

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 27, 09, 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

.....

.....

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	01	

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:

Anexo 5. Validación N°2 del instrumento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Conejo Guerrero, Miguel

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 29, 09, 18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Miguel Conejo
DNI: 06538026

Anexo 6. Validación N°3 del instrumento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bernabe Zuñiga Rocio

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 28, 09, 18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

.....

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:


090198226

Anexo 7. Permiso de la institución del CAEN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CARTA-176-2018-ADGE/LIMA-NORTE

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Lima, 28 de setiembre de 2018

Señor
Gral. Brig. Doc. Andrés Vicente Acosta Burga
Director General del CAEN
CENTRO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
Av. Escuela Militar S/N - Lima
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2018-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ASTO PLATERO, BRIDGUET PAOLA	74298850

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para realizar unas encuestas para su Proyecto de Investigación, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



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

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 8. Vista de variables del SPSS Statisc 23

alfa de cronbach fiabilidad completo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	alineación	Medida	Rol
1	Númérico	8	0	1. El logotipo d...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Númérico	8	0	2. El isotipo del...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Númérico	8	0	3. Los colores e...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Númérico	8	0	4. El diseño del...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Númérico	8	0	5. El contenido ...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Númérico	8	0	6. Estas satisfie...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Númérico	8	0	7. El logo es fác...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Númérico	8	0	8. El logo se rel...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Númérico	8	0	9. El MIC del C...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Númérico	8	0	10. El diseño de...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Númérico	8	0	11. La composi...	{1, En total ...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Númérico	8	0	v1Manual de Id...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
13	Númérico	8	0	v2Percepción	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Númérico	8	0	d1Sistema de L...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Númérico	8	0	d2Identificación	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Númérico	8	0	d3Formación d...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Númérico	8	0	d4Factores Per...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Númérico	8	0	d5Factores de L...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
...										

Vista de datos Vista de variables

Anexo 10. Análisis de confiabilidad

VAR00010 VAR00011
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

[ConjuntoDatos1] F:\spss\alfa de cronbach fiabilidad.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido ^a	277	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	277	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.930	11

Anexo 11. Prueba de chi-cuadrado entre variables

Resumen de procesamiento de casos

	Válidos		Faltos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MAMU DE CREDITO CORPORATIVA * PERCEPCION	277	100,0%	0	0,0%	277	100,0%

Tabla cruzada MAMU DE CREDITO CORPORATIVA * PERCEPCION

MAMU DE CREDITO CORPORATIVA	PERCEPCION	En desacuerdo				Total
		En desacuerdo	NI de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
EN DESACUERO	Recuento esperado	,0	,2	,8	1,0	2,9
	Recuento	0	2	2	0	4
	% total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento esperado	,3	2,3	9,8	11,6	24,9
	Recuento	2	23	2	0	27
	% total	0,7%	7,2%	0,7%	0,0%	8,7%
DE ACUERDO	Recuento esperado	2,1	13,9	66,4	71,6	148,9
	Recuento	0	6	91	97	144
	% total	0,0%	2,2%	32,9%	18,4%	53,4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento esperado	1,5	5,7	43,0	49,8	103,9
	Recuento	0	0	26	63	89
	% total	0,0%	0,0%	7,2%	30,0%	37,2%
Total	Recuento	4	26	113	124	277
	Recuento esperado	4,0	26,0	113,0	124,0	277,0
	% total	1,4%	9,4%	40,8%	48,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	374,872 ^a	9	,000
Prueba de independencia	189,363	9	,000
Asociación lineal por línea	132,976	1	,000
N de casos válidos	277		

a. El número de células con recuento esperado es menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,9.

Anexo12. Brief – Centro de Altos Estudios Nacionales

1. Descripción del Trabajo:

Este brief está elaborado con la finalidad de crear un manual de identidad corporativo para el CAEN, así obtener una unidad visual para un mejor posicionamiento y percepción en sus estudiantes egresados.

2. Antecedentes:

- Historia de la institución:

El Centro De Altos Estudios Nacionales es la Institución de perfeccionamiento a nivel de posgrado académico, del más alto nivel del Sistema Educativo del Sector defensa, cuya función es el perfeccionamiento, especialización y capacitación, principalmente en las áreas de Desarrollo, Seguridad y Defensa Nacional y en las áreas del conocimiento científico, tecnológico y humanístico, a través de estudios conducentes a la obtención de los grados académicos de Maestro y Doctor, para los profesionales del sector público y privado.

- Misión:

Innovar, fortalecer, impulsar la defensa nacional y seguridad formando profesionales preparados para orientar y establecer nuevas estrategias que respalden el bienestar y la paz de la comunidad nacional, plenamente identificados con la realidad nacional en un contexto de seguridad, desarrollo sustentable e inclusivo y con capacidad disuasiva frente a los retos de la globalización.

- Vision:

Ser una institución de posgrado, líder a nivel nacional e internacional en la producción de conocimiento científico, tecnológico y humanístico requerido para garantizar el desarrollo sustentable, la seguridad nacional y la defensa del patrimonio y los intereses nacionales, en los nuevos escenarios que genera la sociedad del conocimiento y la globalización.

3. Público Objetivo:

El target está formado por personas de adultas de ambos sexos entre 35 y 55 años de edad.

❖ Características Demográficas:

- Género: Masculino y Femenino.**

- Edad: 35 a 55 años
- Nivel Socioeconómico: A y B
- Educación: Posgrado
- ❖ Características Psicográficas:
 - Estilo de vida: Personas adultas que ya culminaron su licenciatura y se encuentran realizando una maestría, doctorado, diplomados, cursos.

En su mayoría, estudiantes que son o fueron parte del comando conjunto de la Fuerza Armada.

4. Marca:



CAEN Centro de Altos Estudios Nacionales
ESCUELA DE POSGRADO

5. Tipografía:

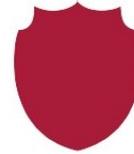
La tipografía principal es la BELL GOTHIC STD BLACK, deberá ser plasmada en todos los soportes requeridos. Además, como tipografía de apoyo tenemos a la Hevetica Condensed Black. Ambos tipos de letra nos ayudan a identificar a la institución y obtener una mayor legibilidad.

TIPOGRAFÍAS	
Tipografía del Logo	Tipografía de apoyo
BELL GOTHIC STD BLACK	Hevetica Condensed Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"\$%&=?;:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"\$%&=?;:

6. Cromática:

Colores Corporativos

Los colores establecidos por este manual deben usarse con los respectivos porcentajes de PANTONE, CMYK y RGB que presentamos a continuación.



Pantone 201 C

C: 23% R:167
M: 100% G:123
Y: 67% B:55
K: 18%



Pantone 485

C: 6% R:255
M: 95% G:0
Y: 92% B:0
K: 0%



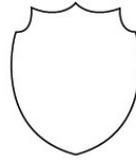
Pantone 7741 C

C: 77% R:65
M: 24% G:135
Y: 93% B:62
K: 8%



Pantone 394 C

C: 6% R:249
M: 0% G:233
Y: 86% B:49
K: 0%



Pantone 663 C

C: 0% R:255
M: 0% G:255
Y: 0% B:255
K: 0%



Pantone Black 6C

C: 91% R:0
M: 79% G:0
Y: 62% B:0
K: 97%



Pantone 283 C

C: 46% R:148
M: 15% G:192
Y: 0% B:233
K: 0%

7. Producto Final:



Anexo 13. Chart Corporativo

MODO DE USO POR COLOR



CAEN | Centro de Altos Estudios Nacionales
ESCUELA DE POSGRADO



CAEN | Centro de Altos Estudios Nacionales
ESCUELA DE POSGRADO

USOS PERMITIDOS DEL LOGO



CAEN
Centro de Altos Estudios Nacionales
ESCUELA DE POSGRADO

Vertical:
Se elimina el texto en situaciones de uso reducido del isotipo, donde no se podrían leer.



CAEN
Centro de Altos Estudios Nacionales
ESCUELA DE POSGRADO

Horizontal:
Se usa en aplicaciones multimedia, carteles, folletos, informes o presentaciones, normalmente como inicio / fin ("portada" o "contraportada").

MERCANDISING



CAEN
Centro de Altos Estudios Nacionales



CAEN
Centro de Altos Estudios Nacionales

TIPOGRAFÍAS

Tipografía del Logo

BELL 60 THIC STD BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@,~:~:~

Tipografía de apoyo

Helvetica Condensed Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@,~:~:~

COLORES CORPORATIVOS

	C:6% R:249 M:0% G:233 Y:86% B:49 K:0% Pantone 394 C
	C:0% R:255 M:95% G:0 Y:92% B:0 K:0% Pantone 485C
	C:91% R:0 M:79% G:0 Y:93% B:0 K:97% Pantone Black 6C
	C:77% R:95 M:15% G:0 Y:93% B:0 K:9% Pantone 7741 C
	C:46% R:148 M:15% G:102 Y:0% B:233 K:0% Pantone 283 C
	C:0% R:255 M:0% G:255 Y:0% B:255 K:0% Pantone 693 C

ISOTIPO



El Centro De Altos Estudios Nacionales es la Institución de perfeccionamiento a nivel de posgrado académico, del más alto nivel del Sistema Educativo del Sector defensa, cuya función es el perfeccionamiento, especialización y capacitación, principalmente en las áreas de Desarrollo, Seguridad y Defensa Nacional y en las áreas de conocimiento científico, tecnológico y profesional, para el personal de Maestría y Doctor, para los profesionales del sector público y privado.

SINTESIS CONCURRENTES DEL LOGOTIPO



Relacionado con la Fuerza Aérea del Perú.



Relacionado con la Marina de Guerra.



Relacionado con la riqueza del reino mineral.

La comuocopa: Representa la riqueza del reino mineral.
 El rojo: Representa el color de guerra de los incas y sangre derramada.
 El azul: Representa el cielo.
 El amarillo: Riquezas naturales de nuestra amada patria en un fondo blanco de paz, libertad y justicia.
 El verde: La riqueza del reino animal.

LOGOMETRIA

La disposición y proporciones serán únicamente las aquí representadas



4x



6x

PAPELERÍA



Centro de Altos Estudios Nacionales
ESCUELA DE POSGRADO



CAEN
Centro de Altos Estudios Nacionales
ESCUELA DE POSGRADO

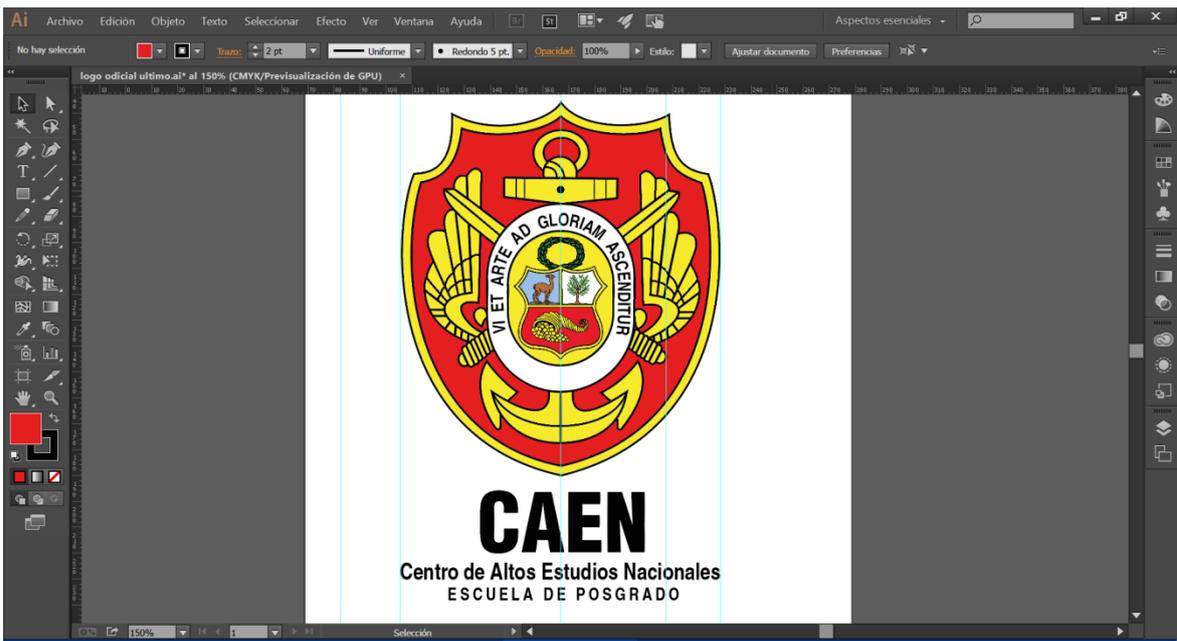
Anexo 14. Mockup



Anexo 15. Desarrollo del logotipo



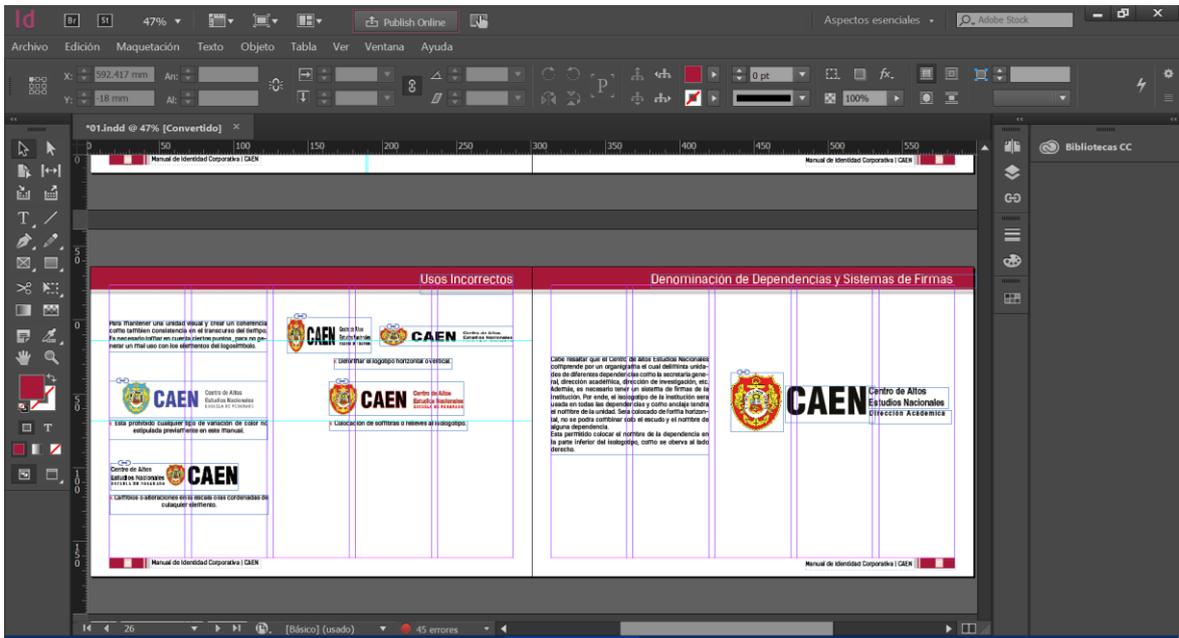
Elaborado en el programa de Illustrator



Anexo 16. Bolsa en Notex



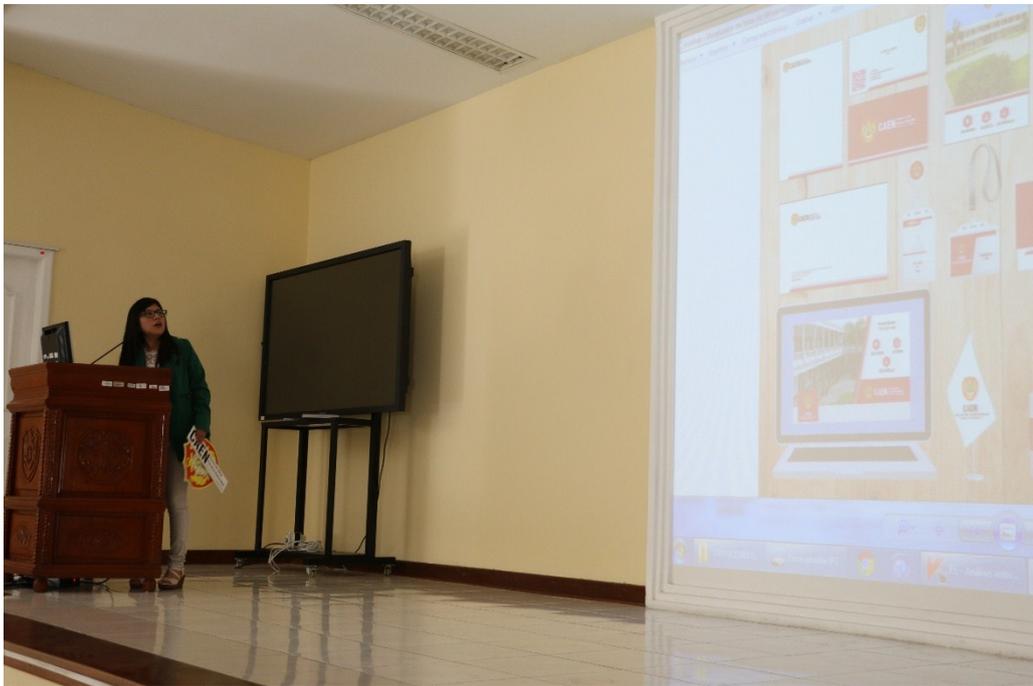
Anexo 17. Manual de Identidad Corporativa del CAEN



Elaborado en el programa de Indesing



Anexo 18. Prueba de campo en la institución









Entrega del Manual de Identidad Corporativa





Anexo 19. Cronograma de recolección de datos

CRONOGRAMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
SEPTIEMBRE SEMANA 5	
CENTRO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES DE POSGRADO	
JUEVES 04	VIERNES 05
1:50 pm – 2:20 pm	12:00 am – 12:30 am
6:20 pm – 6:35 pm	1:40pm – 2:00 pm
7:40 pm – 8:00 pm	

Tabla N° 20: *Cronograma de recolección de datos. Fuente: Elaboración Propia*

Anexo 20. Recursos y Presupuestos

IMPLEMENTOS	CANTIDAD	COSTO
Movilidad	-	S/. 150.00
Papel fotográfico A2	1	S/. 16.00
Impresiones en A2 Mate	2	S/.30.00
Couche A3	5	S/. 10.00
Bolsas notex	4	S/. 4.00
Stampado en bolsa notex	4	S/. 22.00
Copias de las encuestas	270	S/.13.50
Fond blanco	2	S/. 30.00
Impresiones	-	S/. 260.00
Tapa dura del manual	1	S/. 15.00
Impresión en couche	72	S/. 72.00
Impresión en papel perlado	2	S/. 20.00
Anillado de tesis	6	S/. 12.00
Tazas sublimadas	12	S/. 84.00
TOTAL		S/. 738.5

Tabla N° 21: Recursos y presupuestos. **Fuente:** Elaboración Propia

Anexo 21. Cronograma de Ejecución

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1.Reunión de coordinación																
2.Presentación del Esquema de Desarrollo de proyecto de investigación																
3.Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos																
4.Recolección de Datos																
5.Procesamiento y tratamiento Estadístico de datos																
6.JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1 PRESENTACIÓN DE AVANCE																
7.Descripción de resultados																
8.Discusión de los resultados y redacción de la tesis																
9.Conclusiones y recomendaciones																
10.Entrega preliminar de las tesis para su revisión																
11.Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas																
12.Revisión y observación de informe de la tesis por los jurados																
13JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°2 Sustentación del Informe de tesis																

Tabla N° 22: Cronograma del silabuss. Fuente: Elaboración Propia.

Yo, *Juan Apaza Quispe*, docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo Campus Los Olivos, revisor de la tesis titulada

"MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CAEN Y LA PERCEPCION EN SUS ASOCIADOS EGRESADOS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS CHORRILLOS -2018"

Del estudiante Asto Platero, Bridget Paola constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 17 de Junio de 2019



Juan Apaza Quispe
.....
Dr. Juan Apaza Quispe
Coordinador de Investigación
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
DNI: 10453803

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

23

Resumen de coincidencias

23 %

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	17 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3 cybertesis.unmam.edu... Fuente de Internet	1 %
4 docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6 repositorio.usab.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9 porticus.usantotomas... Fuente de Internet	<1 %
10 repositorio.bausate.ed... Fuente de Internet	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018

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

AUTOR:
Asto Platero, Bridget Paola

ASISOR:
Dr. Juan Apaza Quispe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arte visual y sociedad: investigación de mercado en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

Lima - Perú
2018



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Asto Platero Bridguet Paola

D.N.I. : 74298850

Domicilio : Jr. Leticia #533 int:3 Centro de Lima

Teléfono : Fijo : Móvil : 988658300

E-mail : bridguet.asto@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Carrera : Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Título : Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Asto Platero Bridguet Paola

Título de la tesis:

Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 06/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Asto Platero Bridguet Paola

INFORME TÍTULADO:

Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus
Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

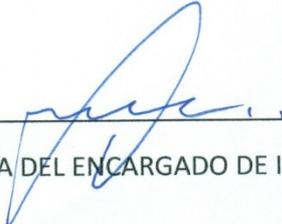
PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/18

NOTA O MENCIÓN: 18




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN