



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los  
estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022

**AUTOR:**

Ponte Palomino, Juan Diego Jesús (orcid.org/0000-0002-3565-0607)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mi familia, por motivarme a seguir con mis estudios a pesar de los momentos difíciles que pasamos. A mi papá porque me enseñó desde muy pequeño a cumplir mis metas y su gran apoyo incondicional desde que inicié la universidad y así poder llegar a ser un gran profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por permitirme seguir cumpliendo mis metas, a mis hermanos y mis padres que estuvieron apoyándome para poder terminar mi carrera profesional. A mis profesores, por sus enseñanzas y consejos que me dieron a lo largo de mi vida universitaria, les agradezco profundamente haber llegado hasta acá.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipos y diseños de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	43
IV. RESULTADOS.....	44
V. DISCUSIÓN.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de operacionalización	
Anexo 2: Matriz de consistencia	

- Anexo 3: Instrumento de recolección de datos
- Anexo 4: Determinación del tamaño de muestra
- Anexo 5: Prueba binomial
- Anexo 6: Validación de expertos
- Anexo 7: Alfa de Cron Bach
- Anexo 8: Confiabilidad
- Anexo 9: Ficha de consentimiento
- Anexo 10: Data SPSS
- Anexo 11: Brief
- Anexo 12: Piezas Gráficas
- Anexo 13: Manual de Identidad

## Índice de tablas

Tabla N°1: Identificación de las variables .....	20
Tabla N°2: Prueba de normalidad.....	40
Tabla N°3: Cuadro de correlación de las variables identidad corporativa y percepción visual .....	41
Tabla N°4: Cuadro de correlación de imagen corporativa y percepción visual ...	42
Tabla N°5: Cuadro de correlación de filosofía corporativa y percepción visual ..	43

## Índice de figuras

Figura N°1: Indicador del Color .....	26
Figura N°2: Indicador del Diseño .....	27
Figura N°3: Indicador de Innovador .....	28
Figura N°4: Indicador de Creativo .....	29
Figura N°5: Indicador de Misión.....	30
Figura N°6: Indicador de Visión .....	31
Figura N°7: Indicador de Valores.....	32
Figura N°8: Indicador de Tipografía .....	33
Figura N°9: Indicador de Posicionamiento .....	34
Figura N°10: Indicador del Merchandising .....	35
Figura N°11: Indicador de Anuncios .....	36
Figura N°12: Indicador de Expectativas .....	37
Figura N°13: Indicador de Motivaciones.....	38
Figura N°14: Indicador del Aprendizaje .....	39

## Resumen

En esta presente investigación fue determinar la relación que existe entre nuestras dos variables que son identidad corporativa y percepción visual de los estudiantes de la institución Gastón María, para ello se realizó un manual de identidad corporativa. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un diseño no experimental y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 170 alumnos, donde el tamaño de nuestra muestra fue de 118 alumnos. Asimismo, se aplicó la técnica de la encuesta que estuvo conformada por 14 ítems, según la escala de Likert, donde fue validado por 3 expertos del tema, es por ello que se realizó nuestro alfa de Cronbach para poder obtener la fiabilidad del instrumento, donde obtuvo como resultado de 0,931 por lo tanto nuestro instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

De igual manera nuestros resultados obtenidos del trabajo de investigación tuvieron un nivel de significancia de 0,760 teniendo una correlación de alta confiabilidad por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto, existe una buena relación entre la variable identidad corporativa y percepción visual.

**Palabras claves:** Identidad corporativa, percepción visual, manual.

## **Abstract**

In this present investigation, it was to determine the relationship that exists between our two variables that are corporate identity and visual perception of the students of the Gastón María institution, for which a corporate identity manual was made. Regarding the methodology, a quantitative approach was used, of an applied type with a non-experimental design and correlational level. The population consisted of 170 students, where the size of our sample was 118 students. Likewise, the survey technique was applied, which consisted of 14 items, according to the Likert scale, where it was validated by 3 experts on the subject, which is why our Cronbach's alpha was carried out in order to obtain the reliability of the instrument, where obtained as a result of 0.931 therefore our instrument has a very high reliability.

In the same way, our results obtained from the research work had a significance level of 0.760, having a high reliability correlation, therefore the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted, therefore, there is a good relationship between the variable corporate identity and visual perception.

**Keywords:** Corporate identity, visual perception, manual.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas más reconocidas a nivel mundial presentan una buena identidad corporativa, con una personalidad que los hacen únicos, es así que transmiten el mismo estilo en sus diseños para tener un buen posicionamiento en el mercado y así mantenerse a través de los años.

Cuando hablamos de identidad, se refiere a las cualidades de personalidad y caracteres de las personas ya que tienen atributos que los distinguen de los demás y proporcionan características que los hacen únicos e incomparables.

Los mismos rasgos en el ámbito organizacional conforman y brindan la identidad corporativa que les hacen exclusivos entre las demás empresas del mismo rubro y la competencia. (López, 2018)

La percepción visual es el transcurso de manifestación de toda actividad perceptiva que tiene relación con la decisión selectiva y lógica, es por eso que el resultado es una explicación individual, por lo tanto, visualizamos las cosas no como debería de ser, sino como lo percibimos. (Villafaña, 2017, p. 23)

Según García (2021) en el ámbito internacional la identidad corporativa hace uso de una de las metodologías de análisis más reconocidas a nivel internacional, el equipo de investigación y desarrollo de CIAC (Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación, liderado por Costa, busca la descripción para un método de trabajo del desarrollo sostenible en los destinos turísticos. No se trata de crear algo nuevo, sino hacer lo existente con posibles combinaciones.

En el mundo para muchas empresas es muy importante la identidad corporativa, como quieren ser vista ante la sociedad, cuidan mucho su imagen y a su vez logran atraer a sus consumidores por los productos o servicios que ofrecen.

En un informe realizado por CEROTEC, nos indica que al menos el 80% de las empresas, consideran que el diseño y rediseño de una empresa cada vez va incrementando como una estrategia global de marketing, al menos el 60% de la

empresas es conveniente que haya un cambio de imagen o rediseño de marca cada 10 años aproximadamente, y el 25% de empresas mayormente los pymes, no cuentan con suficiente presupuesto para la creación e innovación de su propia identidad corporativa, pero sin embargo existe bastante crecimiento para mejorar su marca. Es así que las pequeñas, y grandes empresas dedicadas al diseño están creciendo exponencialmente a nivel nacional como internacional.

Gómez, Hernández y Moreno (2019) citado en Pino y Bravo (2005), señalaron que:

“La percepción visual es el desarrollo intelectual para la formación de la lectura, donde a través de ella se puede procesar las palabras escritas como también los signos ortográficos. Este proceso es fundamental para la atención y sirve para almacenar en la memoria la información y así poder reconocer las palabras. Esto no solamente se limita al desarrollo de la percepción, sino también el grado para poder reconocer todas las características ortográficas formado por los signos gráficos.” (p. 1)

Según One Comunicación (2019) una de las marcas de supermercado más reconocidas en España presenta una buena identidad corporativa, ya que representa la persistencia y el buen posicionamiento de Mercadona (Cadena de Supermercados). Logrando a su marca de cosméticos “Blanca” tenga un buen posicionamiento en el mercado y en todo el país, así ganándose la preferencia de todos sus consumidores. Mercadona tuvo mucho éxito por la buena identidad corporativa y es que los usuarios adquieren y mencionan sus productos de la marca blanca a diferencia de su nombre real de la empresa.

En América latina muchos países que se caracterizan por tener crisis económicas, la identidad corporativa en los últimos años se ha tomado un nuevo concepto para las empresas. Según Pérez y Rodríguez (2014). nos mencionan que a nivel corporativo las empresas de hoy en día buscan desarrollar la imagen, la reputación o la comunicación corporativa.

En el ámbito nacional para (El Comercio, 2014) nos dice que las empresas en el Perú que cuentan con una identidad corporativa son fácilmente ubicadas y recordadas por el público objetivo y a su vez causan un grado de calidad.

Al tener en una empresa un logo con sus colores corporativos y una buena imagen, genera profesionalismo y sobresaliente que genere visualmente la diferencia que existe entre sus competidores. La identidad Corporativa se divide en por partes: en la parte interna se centra más en el estilo como el color del local, el uniforme de los trabajadores, el tipo de muebles, etc. Y en la parte externa destaca el logotipo, las tarjetas de presentaciones, los afiches publicitarios, volantes, merchandising, etc.

Al crear la identidad corporativa para una marca tiene un efecto de poder posicionarse en el mercado y así poder incrementar la rentabilidad de la marca sobre el servicio o producto que se ofrecerá a todo el público, donde en algunos casos la difusión de identidad corporativa funciona también como medio de publicidad para la marca.

En el ámbito local, en la zona de San Juan de Miraflores muchas empresas del sector educativo no cuentan con una buena estrategia de identidad corporativa por lo que es muy importante para lograr un buen posicionamiento, es por ello, que no se puede lograr si no existe una percepción visual positiva de los estudiantes. Debido a esto, la Institución Educativa Gastón María, un colegio que tiene 54 años desde su creación no tiene un buen posicionamiento en el mercado, ya que nunca han contado con una identidad corporativa que los diferencie ante su competencia, esto puede generar que no se le vea bien ante los ojos de sus propios estudiantes.

Esto sucede porque la Institución educativa carece de conocimientos para poder implementar su propia identidad corporativa, existe una falta de fidelización de los estudiantes, el mal manejo de sus redes sociales trae como consecuencia la mala comunicación.

Por consecuencia, a falta de una identidad corporativa, puede verse afectada la imagen de la institución educativa y esto puede perjudicar a los estudiantes, ya que por motivo de la pandemia ocasionada por el virus del SARS-CoV-2, la institución presentó un gran porcentaje de reducción de alumnos, ante esta incertidumbre si la institución no se adapta a la era digital, no podrá progresar en el transcurso de los próximos años y puede llegar a cerrar la institución.

Es por ello que el proyecto de investigación pudo contribuir en consolidar una buena identidad corporativa, dándole muchas cualidades y un lineamiento gráfico para que los estudiantes puedan tener una percepción limpia y clara, además se pudo diferenciar de sus competidores, no solamente que destaque la institución por su enseñanza, sino también por la buena estrategia de identidad corporativa que debe tener y así se pueda implementar nuevas sedes en diferentes distritos de Lima. Por lo que se desarrolló el rediseño del logo de la institución dándole un toque más moderno, dinámico en cuanto a la tipografía el color y también se implementó la identidad corporativa de la institución como la papelería corporativa, el merchandising, la publicidad de la institución, etc. A fin de poder solucionar la problemática y poder contribuir con la institución.

Es por eso que se estimó plantear el problema de investigación, donde se cita a Hernández (2014). Los elementos del problema son cinco y están enlazados entre sí, uno de ellos son los objetivos que se plantearán en la investigación, las preguntas, la justificación, la viabilidad del estudio, y

la apreciación de la falta de conocimiento del problema (p. 36). Por lo que se planteó el problema general de la investigación:

- ❖ ¿Qué relación existe entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022?

De igual manera se plantearon los problemas específicos:

- ❖ ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022?
- ❖ ¿Qué relación existe entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022?

Para la justificación Hernández (2014). nos menciona que frecuentemente las investigaciones se ejecutan con una finalidad, por lo que no se hace solamente por un deseo o gusto de una persona, y esa finalidad debe ser bastante significativa para que se logre justificar su realización. (p. 40).

El presente trabajo de investigación mantuvo una relevancia social de poder rediseñar la identidad corporativa, ya que se pensó en todas las personas que conforman parte de la institución, donde sirvió para darle una mejor imagen y se logró tener un posicionamiento en el mercado, que pueda ser reconocido en toda la zona de San Juan de Miraflores, por lo que se realizó unas variaciones con el logo, creando el merchandising, la papelería corporativa, colores corporativos, se definió la misión, visión, al igual de la publicidad de la institución, etc. También con las implicaciones prácticas ya que nos ayudó en poder resolver la falta de identidad corporativa que tiene la institución para posicionar su imagen y fortalecer su identidad corporativa. También contó con la justificación teórica porque se dio a conocer la importancia que es tener una buena identidad corporativa, ya que hoy en día es lo esencial para muchas empresas donde lo utilizan para lograr un éxito hacia el futuro y sea reconocida la marca. La investigación también cuenta con la justificación metodológica ya que se realizó una encuesta virtual hacia los estudiantes del nivel de secundaria, donde pudieron visualizar las diferentes piezas gráficas realizadas en el manual de identidad corporativa y se obtuvo resultados más precisos en nuestra investigación. Este proyecto de investigación ayudará como ejemplo para posteriores trabajos de los alumnos que no puedan realizar encuestas físicamente, y así poder adaptarnos con la virtualidad.

Para los objetivos Hernández (2014). menciona que deben manifestar con precisión y deben ser específicos, mensurable, adecuados y real, es decir, que sea capaz de alcanzarse. (p. 37). Se planteó el objetivo general para la investigación:

- ❖ Determinar la relación que existe entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022

Del mismo modo también se trazó los objetivos específicos para poder ampliar la presente investigación:

- ❖ Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- ❖ Determinar la relación que existe entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022

Asimismo, para la formulación de hipótesis Hernández (2014). nos dice que son orientaciones que debe tener una investigación. Las hipótesis es un indicador de lo que pretendemos probar y lo definimos con descripciones tentativas del trabajo investigado. Se procede de la teoría que ya existe y poder formular a manera de proposición. Son respuestas circunstanciales a las interrogantes de la investigación. (p.104).

Por consiguiente, se planteó la hipótesis general para ver las posibilidades a la cual se va a inclinar nuestro trabajo de investigación:

- ❖ Hi: Existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- ❖ Ho: No existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022

En cuanto a las hipótesis específicas tuvimos:

- ❖ Hi: Existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- ❖ Ho: No existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- ❖ Hi: Existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- ❖ Ho: No existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022

## II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se compuso por las bases teóricas, los enfoques teóricos, estudios y antecedentes, que tengan vínculo con nuestro problema de investigación, así mismo se sacó y se recopiló información con respecto a nuestro tema de interés y de nuestras variables de estudio. (Hernández, 2014, p. 83) El trabajo de investigación tuvo como respaldo a tesis nacionales como también a internacionales, es por eso que en las tesis nacionales tenemos a:

Cosme e Inga (2018), en su investigación titulada *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de el tambo y san Agustín de cajas*. Su objetivo de investigación es poder determinar si existe relación entre la percepción e identidad corporativa. Donde el estudio realizado fue de tipo aplicada, cuantitativa, la población estaba establecida por 284 empleados, con la muestra de 105 empleados, el instrumento de investigación que utilizaron fue la encuesta, constituido por 25 ítems en la escala de Likert. Los principales resultados que obtuvieron fueron positivos por lo que hay una relación sobre la percepción de los trabajadores y la identidad corporativa. Se concluyó que los colaboradores de la

comunidad el tambo y san Agustín pueden percibir un nivel muy alto de identidad corporativa, por lo que es muy bien comprendida.

Fernández (2019), en su investigación titulada *Percepción de la identidad corporativa en la iglesia evangélica cristiana Emanuel del distrito de huacho, 2019*. Su objetivo fue saber la percepción de los usuarios sobre la identidad corporativa de la iglesia. Donde el estudio realizado fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, la población estaba establecida por 100 personas entre adolescentes y adultos, con una muestra de 100 personas, el instrumento para recolectar los datos fue una encuesta conformada por 22 preguntas cerradas. Dichos resultados que se obtuvieron fueron muy buenos por lo que el 82% de las personas encuestadas están de acuerdo con la elaboración del manual de identidad para la iglesia. Se concluyó que fue bien percibida la idea sobre el manual de identidad corporativa sin embargo la iglesia debe tener una buena estrategia de comunicación.

Mesías (2019), en su investigación titulada *La imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo gloria*. Tuvo como objetivo identificar la imagen corporativa que son percibidos por los consumidores del grupo Gloria. Fue un estudio de tipo descriptivo con un diseño de investigación no experimental, con un enfoque cuantitativo, la población de estudio fueron 100 consumidores, se empleó el instrumento de la encuesta. Los resultados obtenidos han sido muy favorables con respecto a la imagen corporativa del grupo Gloria hacia sus consumidores. Se concluyó que la imagen corporativa en una empresa como Gloria es muy importante para sus consumidores ya que muestran la buena identidad corporativa que tienen.

Ureta (2020), en su investigación titulada *Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020*. Su objetivo es determinar si hay una relación entre la identidad corporativa y la percepción de los clientes. Donde el estudio realizado fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, con la población de 150 clientes y su muestra de 108 personas, el instrumento que utilizaron fue la encuesta constituida por 11 ítems en la escala de Likert, asimismo se obtuvieron los resultados que fueron adecuados ya que existió una relación entre sus 2 variables como la identidad corporativa y la percepción de los consumidores. Se concluyó hacer un

rediseño de identidad corporativa donde fue muy favorable para la empresa ya que tendrá una buena personalidad como marca y lleva a la aceptación de los clientes ya que se pudo percibir la identidad de la empresa.

Chuquipul (2020), en su investigación titulada Rediseño de la identidad corporativa de la Botica-Bienestar Salud y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. Tuvo como objetivo poder determinar la relación de la identidad corporativa de la botica con la percepción del consumidor. Fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, que estaba conformado por una población infinita y una muestra de 68 colaboradores, el instrumento que utilizaron fue la encuesta con 10 ítems en la escala de Likert, los resultados han sido muy favorables ya que los colaboradores pudieron reconocer los elementos de la identidad de la organización. Se concluyó que la identidad corporativa de la organización es una pieza fundamental para la buena imagen de marca hacia los clientes, ya que transmite la personalidad de la empresa como los valores, y significancias para que pueda captar a través de la percepción de los consumidores.

Acosta (2018), en su investigación titulada Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa, 2018. Tuvo como objetivo analizar la percepción que tiene la identidad corporativa y la importancia que tiene en una organización. Fue un estudio de nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, la población estaba establecida por 287 empleados y su muestra de 165 personas, el instrumento que utilizaron fue la encuesta formulada por 17 preguntas en la escala de Likert, los resultados que se obtuvieron fueron adecuados para sus empleados ya que el 60% tiene conocimientos acertados en cuanto la identidad corporativa de la municipalidad distrital. Se concluyó que los trabajadores tienen una buena percepción de la municipalidad, sin embargo, una cierta parte de sus trabajadores confunden los elementos gráficos de la municipalidad y no tienen muchos conocimientos con respecto a la identidad corporativa de la municipalidad.

En cuanto a las tesis internacionales que comparten similitud a nuestra variable tenemos a:

Schupnik (2014). en su investigación titulada *Imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas de productos comercializados por tv Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013*. Tuvo como objetivo de investigación establecer la relación de la imagen corporativa y la percepción de los clientes. Donde el estudio realizado fue de tipo descriptivo, con un diseño de campo no experimental transversal y un enfoque cuantitativo, la población estaba establecida por 2810 personas, y con una muestra de 160 personas. El instrumento que utilizaron fue el cuestionario formulado por 7 preguntas, los resultados obtenidos fueron muy bien percibidos por los clientes. Se concluyó que los clientes perciben de manera favorable la imagen corporativa de las tiendas.

Carrión (2019). en su investigación titulada *Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Akoms*. Donde su objetivo de investigación fue plantear un manual de identidad corporativa para que la marca logre tener una característica que los diferencie y tenga un mejor posicionamiento. Fue un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, la población estaba conformada por 7 colaboradores de la empresa. El instrumento que utilizaron fue la encuesta formulada por 8 preguntas, los resultados obtenidos fueron muy favorables con sus clientes. Se concluyó que la creación de un manual de identidad corporativa impulsa para poder tener una buena imagen como marca teniendo en cuenta todos los aspectos gráficos y así tener una buena estrategia para poder conectar con su público objetivo y tenga una buena percepción de la marca.

Cuenca (2017). en su investigación titulada *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Su objetivo fue identificar las percepciones de imagen que los estudiantes tienen sobre la gestión comunicacional. Fue un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, la población estuvo establecida por 1793 con una muestra de 300 personas. El instrumento que utilizaron es el cuestionario con 27 preguntas cerradas, los resultados obtenidos fueron muy favorables ya que los estudiantes se sienten identificados con su institución. Se concluyó que los estudiantes se identifican con la imagen de su universidad, pero sin embargo la universidad necesita apoyo con la comunicación estratégica.

Girón (2017). en su investigación titulada *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Su objetivo fue analizar la influencia sobre la imagen corporativa que tiene la empresa y el posicionamiento de la marca Cake Studio, para lo cual se podrá investigar los conceptos y las teorías con respecto a este tema. La investigación fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la población estuvo conformada por 74.812 personas y con una muestra de 382. El instrumento que utilizaron para obtener los datos fue la encuesta y la entrevista, los resultados obtenidos han sido favorables con la imagen corporativa de la empresa, pero sin embargo existen algunos puntos importantes que están confundiendo al público por lo que no logra posicionarse en el mercado, la falta de una estrategia. Se concluyó que la empresa debe manejar bien su imagen corporativa, porque es la primera impresión que le dan a los clientes, y así poder ser recordada por el consumidor, lo cual no puede funcionar si no le dan una buena estrategia que le puedan permitir lograr el buen posicionamiento de marca y asimismo relacionarse con el público.

Varela y Zamora (2019). en su investigación titulada *Impacto en la percepción de los clientes de la identidad corporativa*. Tuvo como objetivo poder conocer la situación actual de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de la empresa "El tianguis del camarón". Fue una investigación de tipo descriptivo y correlacional con un diseño de investigación no experimental, con una población de 29 personas y una muestra de 4 empleados, 1 gerente y 10 clientes. El instrumento que utilizaron para recolectar los datos fue la entrevista y el cuestionario. Los resultados obtenidos no fueron tan favorables ya que la empresa no maneja bien la identidad corporativa por lo están confundiendo a los clientes, al igual que los servicios que están ofreciendo, no tienen bien definido por lo que les cuesta a los clientes poder mantener una buena imagen de la empresa.

Abel y Ochoa (2016), en su investigación titulada *Imagen e identidad corporativa de la empresa canal plus c.a, ubicada en Bejuma, estado Carabobo*. Su objetivo fue establecer la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. Fue una investigación de tipo descriptiva, su diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, con la población conformada por 4028 consumidores y una muestra de 115 personas. El instrumento que utilizaron para recolectar los datos fue el

cuestionario. Los resultados obtenidos han sido debidamente favorables por los consumidores de la empresa, se concluyó que se puede reconocer como tal la imagen corporativa, pero sin embargo es muy frágil la identidad corporativa que tiene la empresa es por eso que no se llegará a tener éxito en un futuro, por lo que le falta tener mayores estrategias de comunicación.

Para este proyecto de investigación se apoyaron de diferentes teorías sobre nuestro tema que se investigó para nuestras 2 variables que es identidad corporativa y percepción visual, por lo cual se recopiló información de definiciones de nuestras variables.

Es un conjunto de rasgos propios que una empresa o un individuo tiene, de una colectividad que hace que los caracterice de los demás (Real academia española, 2011 citado por Lueza, 2018).

La identidad corporativa consiste en la suma intrínseca del ser y su forma, expresada a sí misma del conjunto de los rasgos particulares que hacen la diferencia de la competencia, implica también la autenticidad ya que significa sobre todo ser idéntico así mismo (Lueza, 2018).

El manual de identidad corporativa es un instrumento donde se utiliza para poder visualizar el buen manejo de los símbolos identificados de la marca y las aplicaciones de esto, es decir como la marca se va a presentar ante el público y así tenga una mejor imagen como marca (Hoyos, 2016, p. 101).

La identidad corporativa de una marca representa la personalidad que es la esencia de su alma, donde es el componente característico que le permitirá a una organización ser percibida y estar en la mente de los consumidores y así poder diferenciarse de la competencia (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017, p. 41).

La identidad de la marca es un grupo de asociaciones que deben ser siempre comunicadas para que tenga prioridad con el público al que se van a dirigir. Estas asociaciones tienen como soporte dar una propuesta de valor basado en atributos,

valores corporativos y beneficios. (Ávalos, 2010 citado en Pacheco, Murillo y Vidal, 2017).

Es el campo más utilizado en el ámbito de la publicidad y marketing, ya que comprende muchos elementos del exterior por lo que están incluidos dentro de la identidad corporativa, como es la personalidad de la marca que ofrece una característica que los haga únicos y que los diferencia de los demás. Toda identidad corporativa debe ser sólida y consecuente con lo que se quiere comunicar y así poder generar confianza con su público objetivo. (Pulla, 2019, p. 4).

El principal factor de la identidad corporativa es tener una personalidad única de la marca que le diferencie de las demás organizaciones, sobre dicho contexto la metáfora humana considera que las marcas pueden obtener atributos de la personalidad, ya que está definida por las características humanas que son vinculados por la marca (Pérez y Rodríguez, 2014, p. 106).

Hoy en día muchas empresas están en la necesidad de generar un valor y que puedan ser reconocidas en el mercado laboral, están creciendo cada vez más. Es por eso que la imagen corporativa es considerada también por la agrupación de creencias, las percepciones y actitud que tiene el público con las organizaciones y la formación de cómo el público objetivo analiza el producto, servicio y comunicación de la marca (Ramos, 2020, p. 295).

La imagen corporativa está relacionada con numerosos atributos y el comportamiento de la organización, ya que incluye la tradición, la ideología, el nombre de la empresa, el servicio, etc. En otras palabras, la imagen corporativa refleja la confiabilidad de la marca, la superioridad que tienen como empresa hacia sus clientes (Ashari, 2021, p. 343).

Muchos investigadores dicen que la imagen corporativa es indispensable para lograr conectar con nuestros clientes, porque mejora y adiciona la lealtad de su público objetivo. La imagen corporativa ayuda a las empresas para poder atraer a los clientes y poder crear una confianza hacia su público, ya que esto genera una ventaja competitiva (Hafiz, Rizwan y Muhammad, 2020, p. 2).

La imagen corporativa motiva a los clientes para poder tener una actitud favorable como también tener clientes potenciales, para poder lograr la lealtad de los clientes, con el comportamiento de compra y así la marca tenga una buena imagen que transmita fidelización en sus clientes. (Arslan, Abdul, 2017, p. 66).

El factor principal en una organización es su imagen corporativa, donde esto es la impresión general que tiene el cliente de la marca, basadas en sus experiencias. Estudios anteriores revelaron que existe un vínculo de la imagen corporativa y la satisfacción de los usuarios, ya que esto influye mucho para lograr la fidelización del cliente sobre la marca. (Sallaudin, Mohd y Ishamuddin, 2019, p. 78).

La cultura corporativa es la agrupación de todas las creencias, actitudes y los valores corporativos donde forman parte de cada organización, y son transmitidos por todos los miembros que conforman su esencia. (Takaki, Bravo y Martínez, 2014, p. 27)

Asimismo, Diógenes y Mendes (2020) define la cultura corporativa como la agrupación de valores y normas distribuidas por una organización y así poder mejorar las necesidades de la gestión y la resolución de los problemas ya sea interna o externa. Además, permite de manera eficaz tener una mejor relación con sus futuros miembros de la organización (p. 1050).

La cultura corporativa es un sistema de convicciones, creencias y valores que tiene como guía una organización y así mantener los comportamientos de la empresa y así obtener los objetivos plasmados, los componentes que forman la cultura corporativa son la cosmovisión, los valores corporativos, las normas y el comportamiento que son promovidos por miembros de la organización (Brovko, et al. 2020, p. 96).

Con respecto al color corporativo es una parte del espectro lumínico, donde es una energía vibratoria, donde esta energía afecta de diferentes formas a las personas,

provocando diferentes sensaciones, y hasta lograr un cambio sobre el estado de ánimo de la mayoría de personas. (López y Monserrat, 2009, p. 6).

Los valores corporativos son importantes para establecer una conducta ética en una organización, como también ayuda para poder reforzar la buena imagen de la empresa, por otra parte, los valores en una organización hacen que tenga buen aspecto tanto interno como externo, por medio de las personas, a través de sus creencias, percepciones, donde prevalece el comportamiento de las personas, para ser una persona de bien. (Carrero, 2019, p. 350).

Los valores para los clientes no solamente son conceptos, sino son experiencias y vivencias únicas que hacen para poder reforzar la marca, como la satisfacción, la confianza que brinda la marca en sus productos o servicios. Estos elementos son los que puedan producir una aceptación en el público y llegar a diferenciarse entre la competencia y así poder contribuir con el posicionamiento e influir el comportamiento en la mente de los consumidores, llegando a cambiar los estados de ánimo. (Méndiz, Regadera y Pasillas, 2018, p. 3).

El logotipo, los diseños, señales de marcas y el estilo corporativo conforman la identidad visual de las empresas como la referencia gráfica de la identidad corporativa, donde ayuda mucho a reforzar la marca con los diferentes estilos que tenga una organización y así tener una buena percepción de la empresa. (Currás, 2010, p. 12).

La creatividad es la característica de todo ser humano, donde integra el pensamiento divergente y convergente, con el fin de hallar problemas, poder entenderlos y solucionarlo, con distintos métodos que no son tradicionales y poder transmitir a las personas un buen resultado novedoso y original. (Rodríguez, 2018, p. 13).

La innovación en el ámbito organizacional es el estudio donde es posible poder transformar la empresa a partir de las ideas novedosas, y poder implementar diferentes estrategias que permitan conectar los productos o servicios que se brinda con el público al que nos vayamos a dirigir, siendo originales y poder convertir en una herramienta de competitividad. (Rodríguez, 2018, p. 41).

A continuación, presentaremos teorías relacionadas a nuestra segunda variable que es percepción visual:

La percepción visual es el primer transcurso donde fundamenta la reacción conductual de los clientes, donde se considera que las sensaciones vienen de una persona desde el exterior y para poder adquirir conciencia de ellas, debe ser captada mediante los sentidos receptores, y se pueda transformar en una vivencia diaria (Lerch, 1966, citado por Grisales, Hernández y Montenegro, 2021, p. 6)

La percepción visual es resultado de nuestra fisiología visual y estructuras neuronales, es algo que se pueda medir en el mundo físico, en otros términos “Todo está en tu cabeza”, es por eso que, si dos personas tienen sistemas de percepción del color similares, entonces pueden percibir los mismos colores, sin embargo, esto contrasta otros temas de percepción como el movimiento, la profundidad, la escala y los cuales corresponden a cantidades en el mundo (Lavalle, 2019, p. 173).

Lo importante en la percepción visual es el campo perceptivo, la forma en cómo se vincula la escena totalmente. Para los gestaltistas, es distinto la suma de las partes de los componentes ya que ocasiona la manifestación de las propiedades emergentes que conforman parte de un conjunto como tal, pero por lo tanto ningún componente posee por sí mismo. La teoría de Gestalt ha hecho aportaciones primordiales para la percepción, ya que presentan leyes que constituyen hoy una importante materia de estudio (Pío, 2016, p. 29).

La percepción es la capacidad que tienen los organismos para recibir información sobre los efectos que producen los estímulos, en base a nuestros sistemas sensoriales, ya que esto puede interactuar con el medio ambiente. Las cualidades de la percepción no siempre deben ser objetos, sino a las características de nuestras vías sensoriales, las cuales captan los estímulos físicos del medio ambiente (Olalde, 2020, p. 61).

Es importante la experiencia visual, ya que el cerebro se encarga de construir rápidamente los conceptos de percepción es por eso que nos permiten aprender,

llegar a reconocer lo que vemos. Los mecanismos de percepción visual hacen que nuestro cerebro construya e interprete las señales que provienen de estímulos exteriores (Alberich, 2012 citado en Olalde, 2020, p. 61).

Según Gibson (1974) citado en Olalde, 2020, nos dice que la percepción visual es el cual los humanos pueden percibir directamente del medio que nos rodea a partir de los estímulos, considera que todo lo que nos rodea tiene información necesaria para explicar la percepción y únicamente es percibida por el ojo, esto quiere decir que la percepción visual es la entrada de información como estímulo (p. 62).

El sistema visual se puede percibir de forma estable por el objeto, independientemente del ángulo de la vista. Esta característica del sistema visual se llama percepción de la forma, esto quiere decir que una puerta se percibe de forma rectangular, a pesar del ángulo en donde nos encontremos siempre se verá rectangular, sin embargo, su proyección en la retina tiene una forma rectangular solo si estamos frente al observador (Abbasov, 2014, p. 91).

La percepción visual es todo lo que percibimos del mundo que nos rodea, con la ayuda de nuestros sentidos, ya que distinguimos los colores y la distancia, estas sensaciones primarias se transmiten en nuestro cerebro, donde surge la idea de un objeto. Nuestras ideas se forman a través de las experiencias (Abbasov, 2014, p. 4).

La percepción visual proporciona una representación de lo exterior, se puede interpretar que el sistema visual recibe información de entrada a través de la luz procedente del medio exterior y por esto se define como percepción visual (De Fez y Viqueira, 2014, p. 5).

La percepción visual va más allá de los estímulos, por lo que está sobrepuesto por nuestras sensaciones, por lo que son básicas y forman parte de nuestro organismo, ya que tienden a ser iguales para todos, sin embargo, las percepciones es algo suplementario y dependen de las experiencias pasadas de cada persona. (Gibson, 1974, p. 25).

La tipografía es el elemento formal del diseño donde nos permite ampliar el campo de estudio, por otra parte, nos ayuda a conocer la personalidad de la marca, ya que existen diferentes tipos de tipografías para diferentes estilos de marcas, y para el público a quien se va a dirigir. (Puente y Viñals, 2019, p. 4).

El valor de la tipografía para el diseño gráfico es un elemento comunicativo y a su vez creativo, ya que a través de la tipografía nos transmite algo, donde existen varios estilos para diferente rubro como la tipografía en el cine, las diferentes películas y la diversidad que existe en el mundo. Todo esto se une al diseño, la creatividad, la diversidad, el cine, etc. (Huerta, 2020, p. 7).

El merchandising es una pieza fundamental para la creación de espacios comerciales para poder crear una experiencia única con los consumidores y así tener una buena percepción, con el interés y deseo de poder obtener los productos con una buena presentación de marca. (Palomares, 2021, p. 418).

El merchandising refuerza la importancia de la propia marca para incentivar a los consumidores poder adquirir el producto ya viéndose más atractivo, además se desarrolla la presentación de la marca como el envase, la etiqueta, la imagen, la publicidad, como los carteles las promociones y los diferentes elementos de comunicación, y la información relevante que transmite. (Pérez y González, 2017, p. 9).

El posicionamiento es el procedimiento de poder posicionar una marca, producto, servicio, idea, etc. Por lo que se debe posicionar en la mente de los consumidores que puedan encontrar ventanas que ocupen ese espacio en las personas y así sean recordadas y darle valor a la marca. (Mir, 2015, p. 16).

La publicidad en una marca trata de provocar las emociones, sensaciones a los usuarios, por lo que se quiere es poder lograr la recordación del público mediante la publicidad ya sea el producto o servicio que brindan, tratando de transmitir aquellas cualidades del producto o servicio. (Hernández, 2013, p. 21).

La motivación siempre esta presente, donde depende mucho de nuestras experiencias vividas y darle prioridad en donde nos enfocamos. Es una pieza fundamental para buscar lo que queremos lograr, donde en ocasiones nuestros deseos son conscientes y en otras son inconscientes. (Perret, 2016, p.18)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipos y diseños de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

El proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo por lo que, según Otero (2018), nos dice que el enfoque cuantitativo representa el análisis estadístico, donde empieza desde la recolección de datos, la medida de los parámetros, y la elaboración de frecuencias de la población, donde propone un problema de estudio limitado y preciso (p. 3).

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

También el proyecto de investigación fue de tipo aplicada, donde Baena (2017) nos menciona que su objetivo de estudio el problema está señalado a la acción. Donde la investigación aplicada aporta con los acontecimientos nuevos, es por eso que, si se proyecta bien la investigación, la nueva información puede ser útil y servir ser muy beneficioso para la teoría (p. 18).

##### **3.1.3. Nivel de investigación**

Por otro lado, se empleó el nivel correlacional, donde Hernández (2014) nos menciona que se determinará cómo se relacionan diferentes conceptos, variables o características entre sí, como también si no pueden relacionarse. En varias ocasiones se determina si existe relación de 2 variables, pero frecuentemente se vinculan entre tres, cuatro o más variables (p. 93).

### 3.1.4. Diseño de la investigación

En consecuencia, se elaboró un diseño no experimental, según Hernández (2014) nos habla que toda investigación no experimental se ejecuta sin manejar nuestras variables independientes, ya que lo fundamenta por las categorías, los conceptos, variables y sucesos, etc. Este diseño se le conoce también como una investigación donde los sucesos y las variables han ocurrido, se divide también en transeccionales y longitudinales (p. 165).

### 3.2. Variables y operacionalización

**Tabla N°1:** Identificación de las variables

	VARIABLE	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
V1	Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción visual	Cualitativa	Nominal	Independiente

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### 3.2.1 Variable 1: Identidad Corporativa

Es la agrupación de todas las particularidades, valores, y las creencias con la que las organizaciones se puedan identificar y a su vez se distinga de los competidores que existen en el mercado. (Capriotti, 2013, p.140).

Dimensiones:

- Imagen Corporativa
- Filosofía Corporativa

Indicadores:

- Color

- Diseño
- Innovador
- Creativo
- Misión
- Visión
- Valores

### **3.2.2 Variable 2: Percepción Visual**

La percepción es el transcurso por donde el ser humano elige, planifica y comprende todos los estímulos recibidos y así formar una imagen relevante y coherente para el mundo. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.185).

Dimensiones:

- Percepción del consumidor
- Percepción de estímulos

Indicadores:

- Tipografía
- Posicionamiento
- Merchandising
- Anuncios
- Expectativas
- Motivaciones
- Aprendizaje

### **3.2.3. Matriz de operacionalización**

La matriz de operacionalización de variables es una labor que consiste en poder transformar las variables generales en variables específicas, donde responde a los objetivos y poder determinar los indicadores (Tintaya, 2015, p. 72).

Nuestra matriz de operacionalización esta compuesta por nuestra variable de estudio, definición conceptual, definición operacional, dimensiones, ítems y la escala de medición (Anexo N°1).

### **3.3. Población muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Según Lomax y Hahs (2020) la población puede tener un gran alcance, como también de alcance pequeño, la clave para una población es que esté bien definida para poder determinar específicamente quienes son los miembros del grupo para poder recopilar la información de todos los miembros del grupo. (p. 25).

Se trabajó con la población finita ya que está constituido por 170 alumnos de 3er, 4to y 5to año de secundaria de la I.E Gastón María en la zona de S.J.M.

#### **3.3.2. Muestra**

Según Lomax y Hahs (2020) la muestra es un subconjunto de una población, una muestra puede ser también de gran alcance o también tener un alcance pequeño. La clave de una muestra consta de algunos, pero no son todos los usuarios que son parte la población. (p. 26).

La muestra se basó según el procedimiento matemático estadístico, donde la fórmula aplicada, se dedujo que el total de nuestra muestra se realizó a 118 alumnos de 3er, 4to y 5to año del nivel de secundaria. (Anexo N°4)

#### **3.3.3. Técnica de muestreo**

Se empleó un muestreo probabilístico donde según Otzen y Manterola (2017) nos dice que las técnicas de muestreo probabilísticas nos demuestran la probabilidad de toda persona, ya que este estudio está integrado la muestra a través de una elección al azar (p. 228). Además, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, y así tener una muestra más significativa de nuestra población, ya que tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Donde Otzen y Manterola (2017) menciona que garantiza que todas las personas tienen la misma oportunidad de ser elegidos y de poder ser integrados en la muestra de investigación, siempre que estén constituidos dentro de la población (228). Según Carpio y Hernández (2019) nos menciona que la investigación científica su primordial objetivo es poder establecer una cierta parte de la población que se va a estudiar, para realizar esta técnica se debe conocer por completo a los componentes que conforman la población, ya que mediante un diferente método al azar se va integrando cada persona que forma parte de la muestra. Este procedimiento se distingue por su sencillez ya que tiene corta productibilidad cuando nuestra población es demasiada alta. (p. 76).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

Según Hernández y Ávila (2020) nos menciona que el sistema de recolección de datos comprende las actividades y el procedimiento de los datos donde esto permite al investigador poder tener un mayor alcance y la información necesaria para dar una respuesta y sea viable nuestra investigación (p. 52). La técnica que se utilizó para recolectar los datos fue la encuesta donde se pudo obtener mejores resultados hacia los estudiantes de la institución.

#### **3.4.2 Instrumento**

Según Arias (2020) menciona que esta técnica de la encuesta se utiliza para poder recolectar datos y así facilitar la información necesaria de nuestro grupo de estudio, una característica es que sus respuestas se sistematizan de forma estadística mediante las tablas de distribución y figuras, además pueden tener preguntas cerradas, abiertas, estructuradas, objetivas, etc. (p. 19).

El instrumento que se empleó fue el cuestionario en la escala de Likert, el cual constó de 14 preguntas junto con nuestras 2 variables de estudio que está dividido en 5 valoraciones, en donde: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

### **3.4.3. Validez**

Según Villasís, et al. (2018) nos menciona que en una investigación la validez se refiere a todo aquello que está muy cercano hacia la verdad, por lo que en la investigación los resultados no presentan ningún error (p. 415).

Por lo tanto, la validación de este cuestionario fue presentada a 3 expertos del tema, es por eso que se realizó la prueba binomial donde se refleja el resultado de nuestros expertos, dando como resultado el valor de ,012 siendo un valor menor al nivel de significancia de 0.05, por tanto, nuestro instrumento de recolección de datos es válido para nuestro proyecto de investigación. (Anexo N°5)

### **3.4.4. Confiabilidad**

Según Ruiz (2015) nos menciona que la confiabilidad es la utilidad de los resultados para un instrumento de medición para su grado de reproducibilidad, por otro lado, este término de confiabilidad equivale a la estabilidad y a la predictibilidad (p. 83). Asimismo, se utilizó en esta investigación la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Donde nuestra tabla de confiabilidad nos dice que el rango de  $0,01 < 0,20$  es muy baja confiabilidad,  $0,21 < 0,40$  baja confiabilidad,  $0,41 < 0,60$  moderada confiabilidad,  $0,61 < 0,80$  alta confiabilidad y  $0,81 < 1,00$  muy alta confiabilidad. (Anexo N°8)

De acuerdo a nuestra estadística de fiabilidad nuestro cálculo obtenido por el Alfa de Cronbach, se produjo un resultado de 0,931; esto nos quiere decir que nuestro instrumento obtuvo una muy alta confiabilidad, superando al nivel de significancia 0,81. (Anexo N°7)

### **3.5. Procedimientos**

La información de datos de todo nuestro proyecto de investigación se elaboró mediante artículos científicos, tesis, libros, páginas webs, repositorios institucionales, etc. Además nuestro instrumento fue validado por 3 expertos del tema, donde luego se pasaron todos los datos a Google forms para proceder a realizar las encuestas, la cual dicha encuesta fue enviado a los alumnos de la institución en la hora de clase, donde se les explico el tema mediante un ppt para luego resolver el formulario de Google donde antes de eso se hizo una previa conversación con la directora de la institución y se envió la carta del permiso al correo de la institución, para tener una mayor confiabilidad. Para luego pasarlos al programa estadístico IBM SPSS 26.

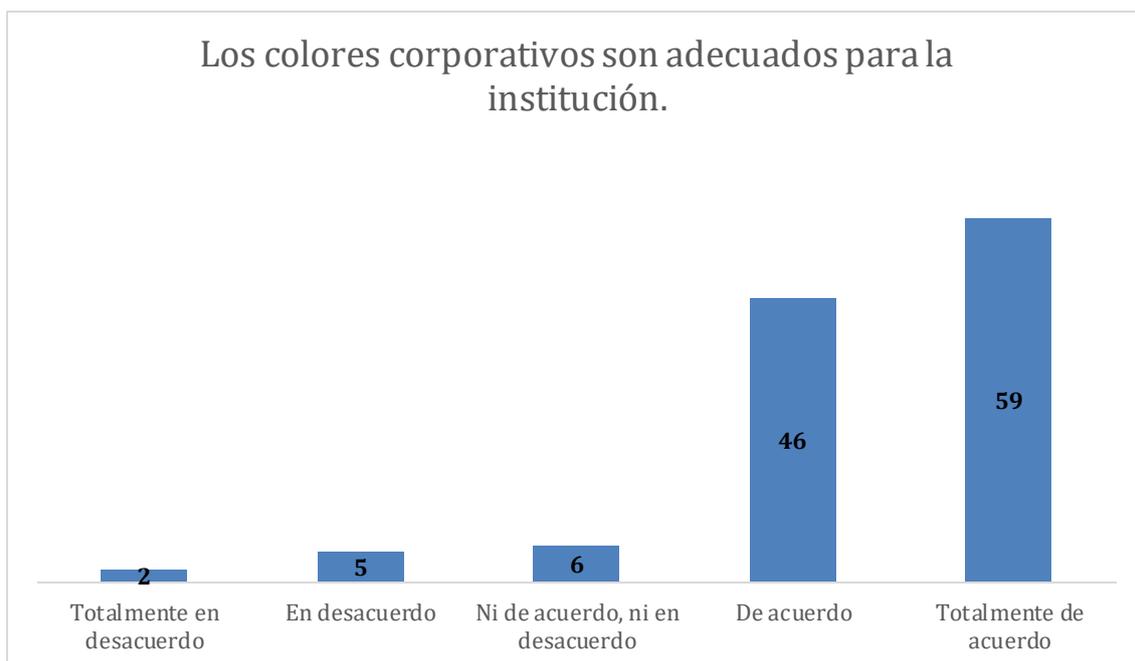
### **3.6. Método de análisis de datos**

Con nuestra investigación de enfoque cuantitativo, se realizó un análisis descriptivo e inferencial en el programa estadístico IBM SPSS 26. Asimismo, también se realizó la validez, la confiabilidad y las hipótesis, como también se produjeron los datos recolectados por nuestra encuesta.

#### **3.6.1. Análisis Descriptivo**

El cuestionario fue entregado a 118 estudiantes de la institución Gastón María, con el fin de poder determinar la relación que existe entre nuestras 2 variables de estudio, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos por nuestras 14 preguntas que se realizaron:

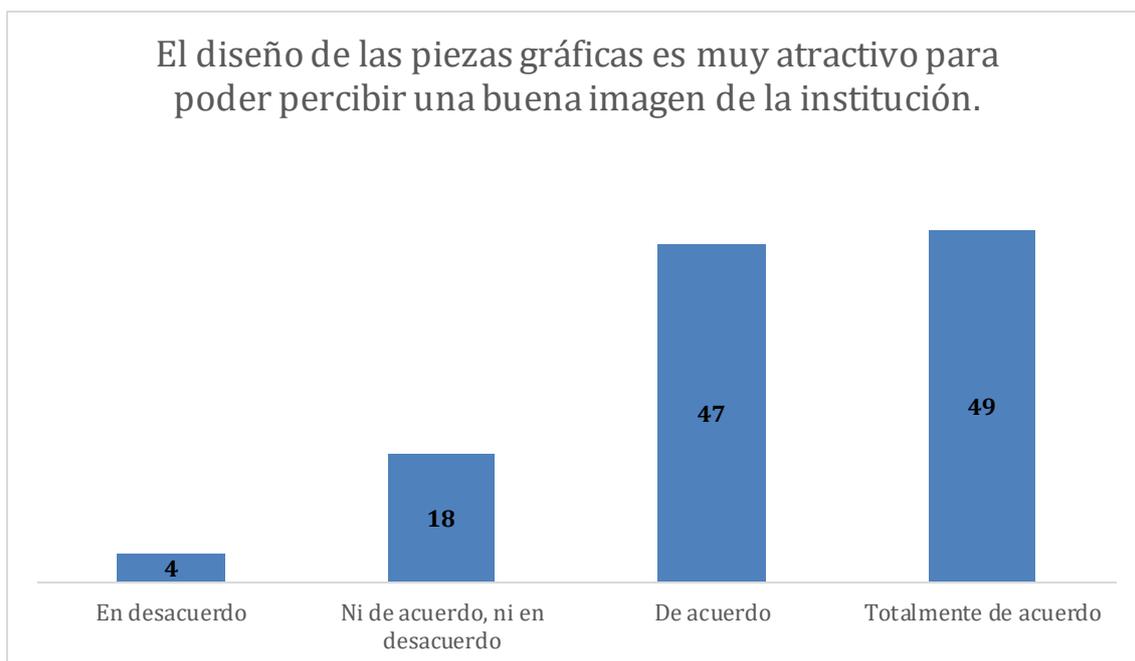
**Figura N°1:** Indicador del Color



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 1, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 59 (50%) personas estaban totalmente de acuerdo con los colores corporativos que representará su identidad corporativa, 46 (39%) personas estaban de acuerdo, 6 (5.1%) personas esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 5 (4.2%) personas están en desacuerdo y 2 (1.7%) están totalmente en desacuerdo.

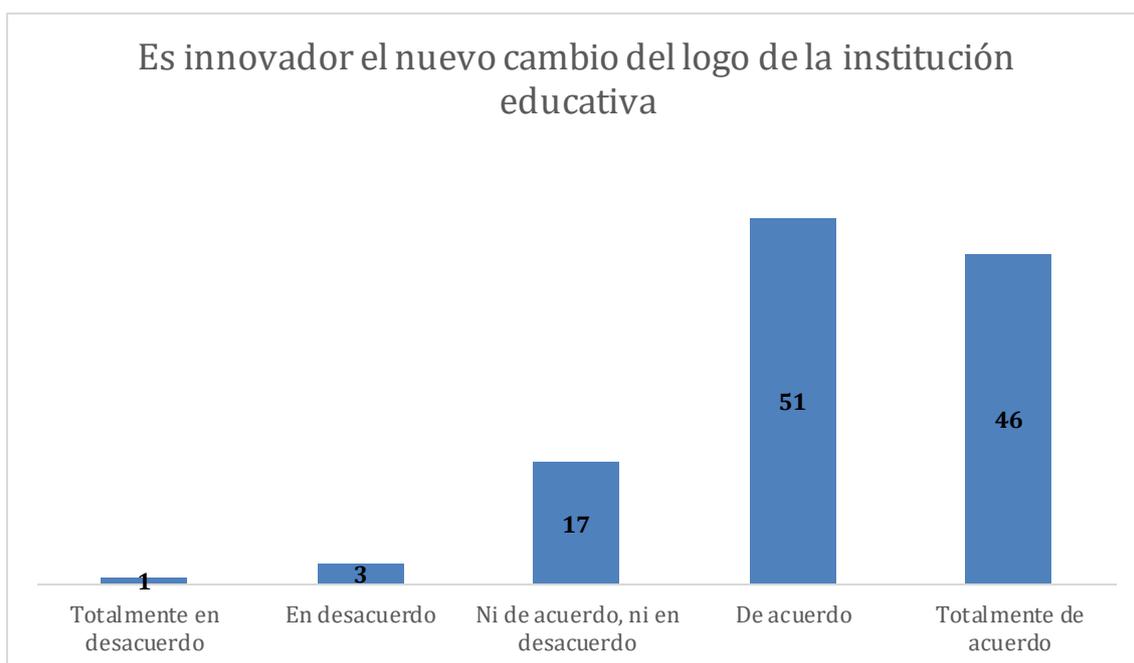
**Figura N°2:** Indicador del Diseño



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 2, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 49 (41.5%) personas están totalmente de acuerdo sobre los diseños de las diferentes piezas gráficas de la institución, 47 (39.8%) de acuerdo 18 (15.3%) está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 4 (3.4%) están en desacuerdo.

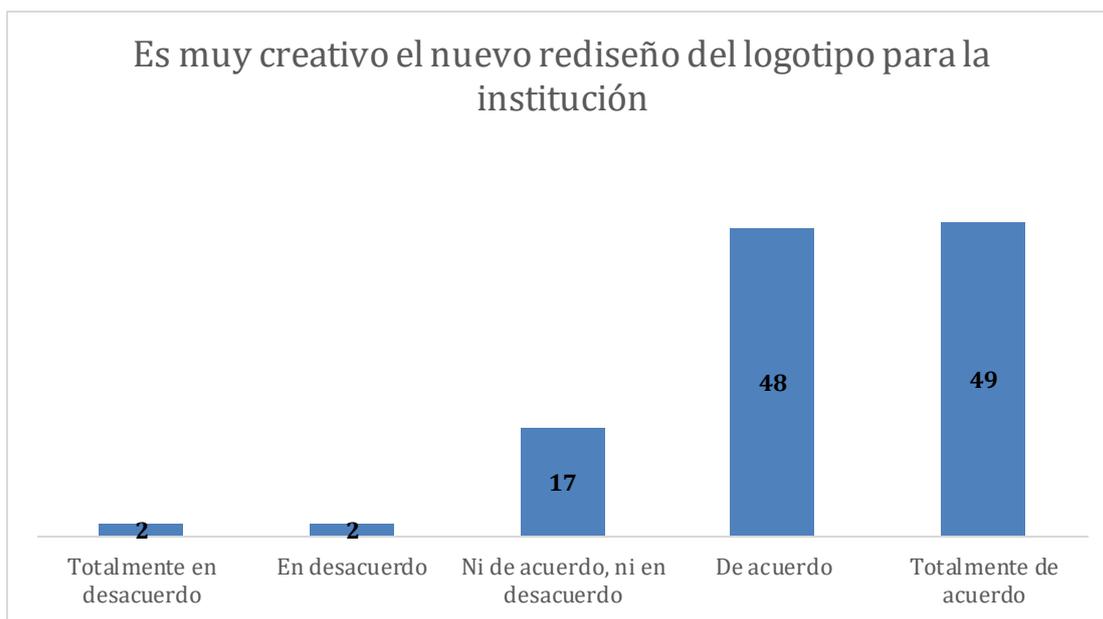
**Figura N°3:** Indicador de Innovador



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 3, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 46 (39%) personas están totalmente de acuerdo sobre el nuevo cambio del logotipo, 51 (43.2%) de acuerdo, 17 (14.4%) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3 (2.5%) en desacuerdo y 1 (0.8%) está totalmente en desacuerdo.

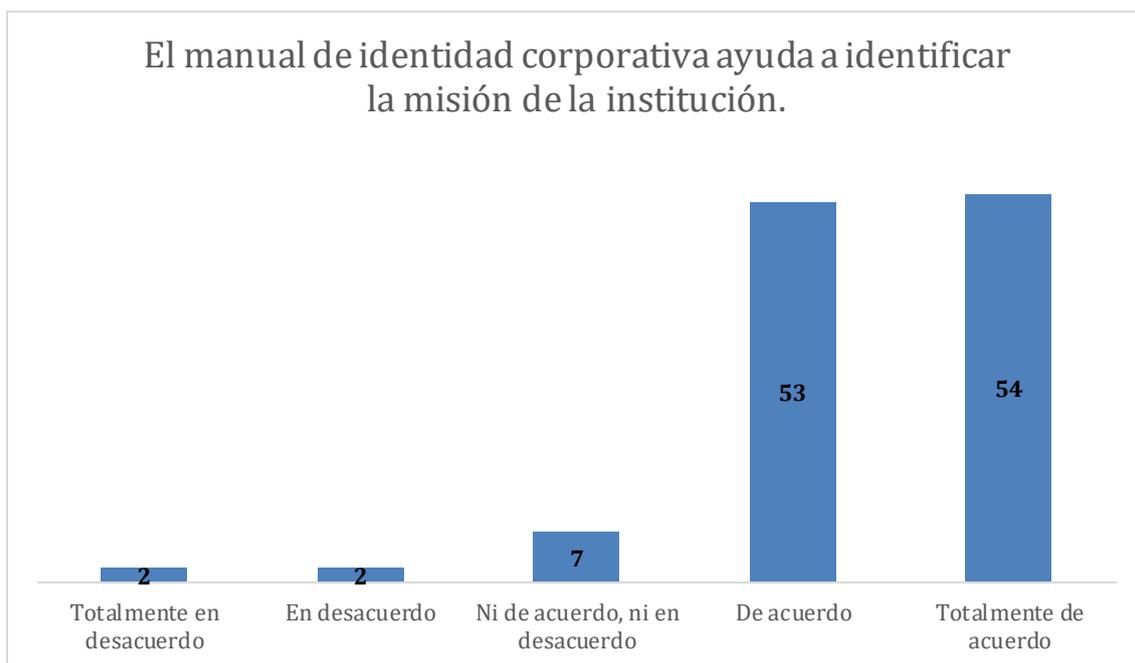
**Figura N°4:** Indicador de Creativo



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 4, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 49 (41.5%) personas están totalmente de acuerdo sobre si es muy creativo el nuevo rediseño de logotipo para la institución, 48 (40.7%) de acuerdo, 17 (14.4%) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 (1.7%) en desacuerdo y 2 (1.7%) está totalmente en desacuerdo.

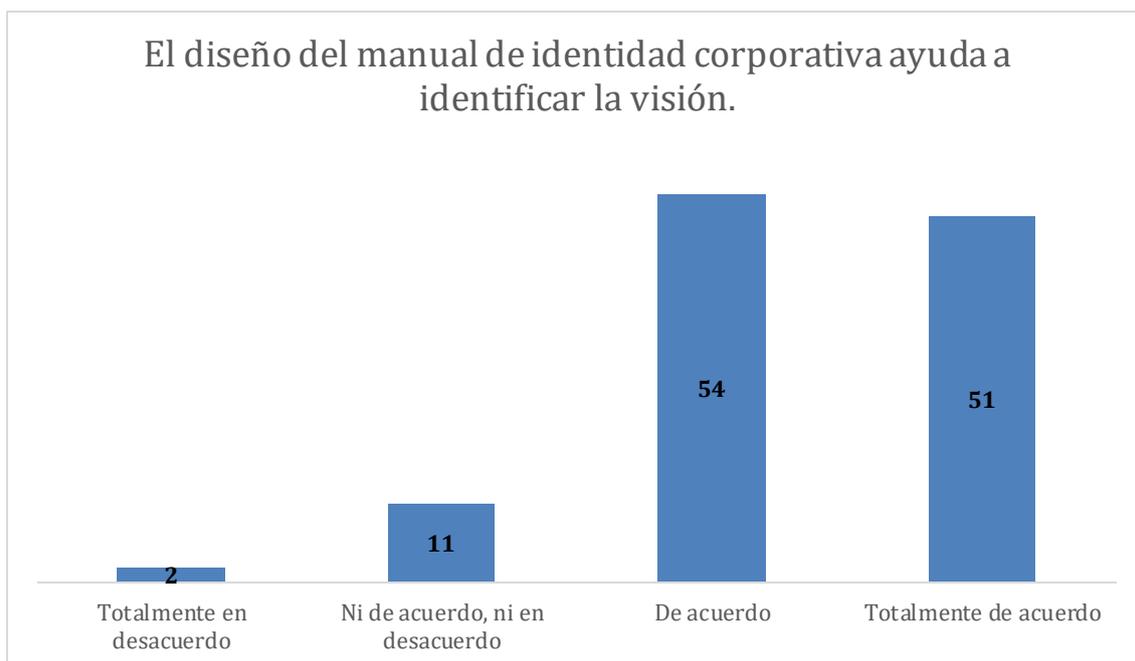
**Figura N°5:** Indicador de Misión



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 5, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 54 (45.8%) personas están totalmente de acuerdo que el manual de identidad es un apoyo para la identificación de la misión de la institución, 53 (44.9%) de acuerdo, 7 (5.9%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 (1.7%) en desacuerdo y 2 (1.7%) están totalmente en desacuerdo.

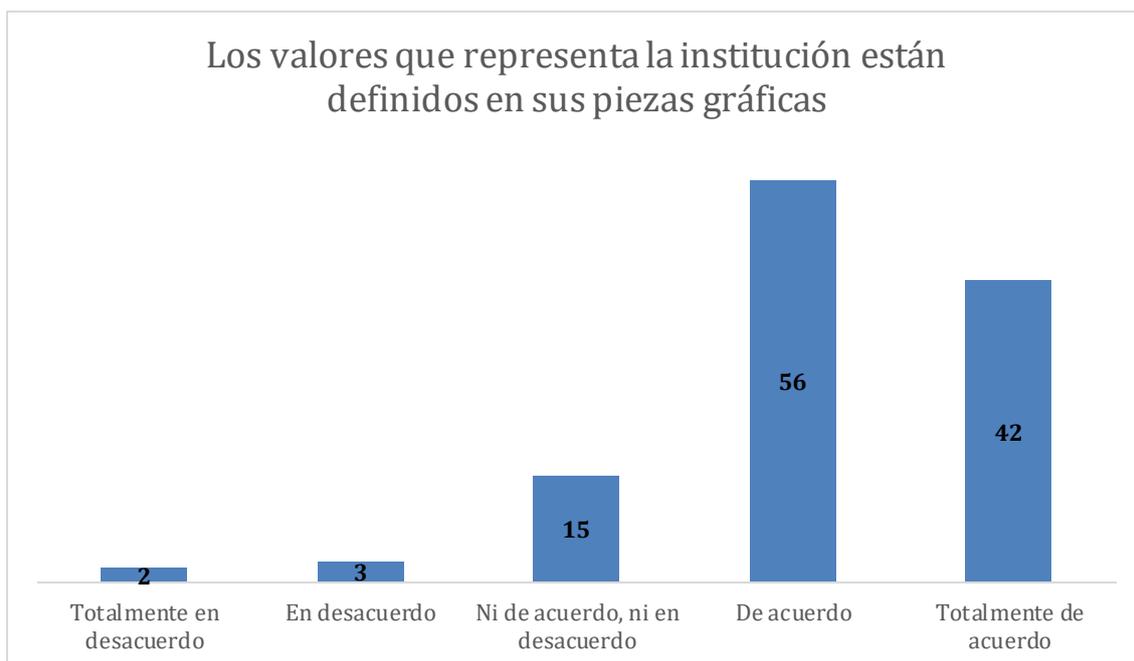
**Figura N°6:** Indicador de Visión



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 6, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 51 (43.2%) personas están totalmente de acuerdo sobre si el manual de identidad ayuda a identificar la visión de la institución, 54 (45.8%) de acuerdo, 11 (9.3%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 2 (1.7%) están totalmente en desacuerdo.

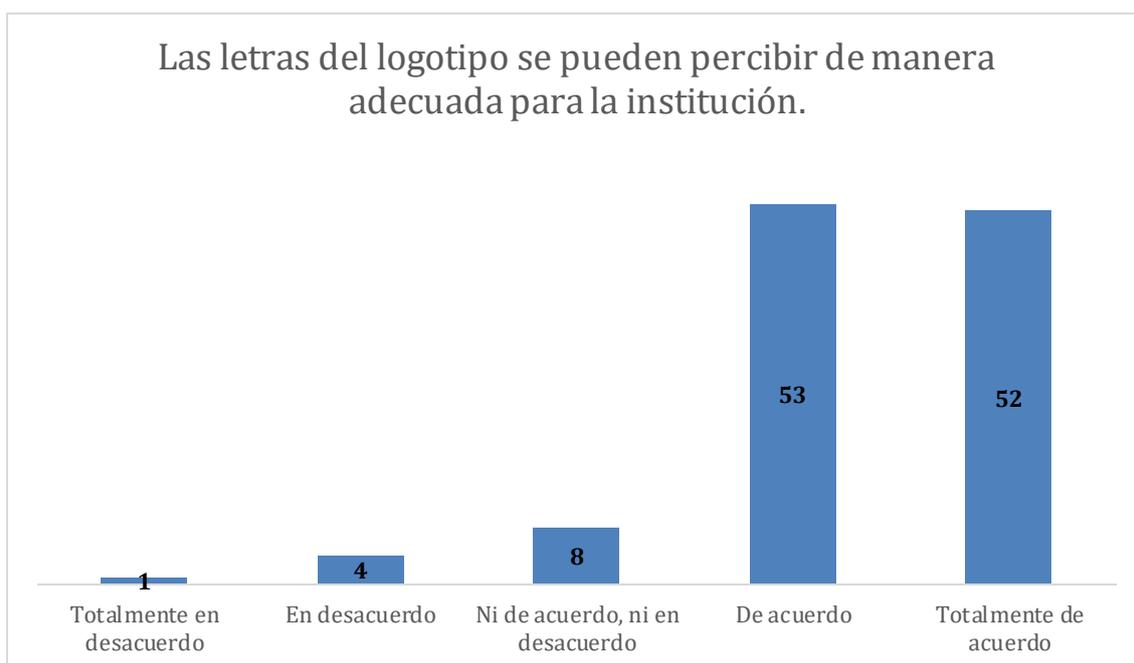
**Figura N°7:** Indicador de Valores



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 7, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 42 (35.6%) personas están totalmente de acuerdo sobre los valores si están reflejados en las diferentes piezas gráficas para la institución, 56 (47.5%) están de acuerdo, 15 (12.7%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3 (2.5%) en desacuerdo y 2 (1.7%) están totalmente en desacuerdo.

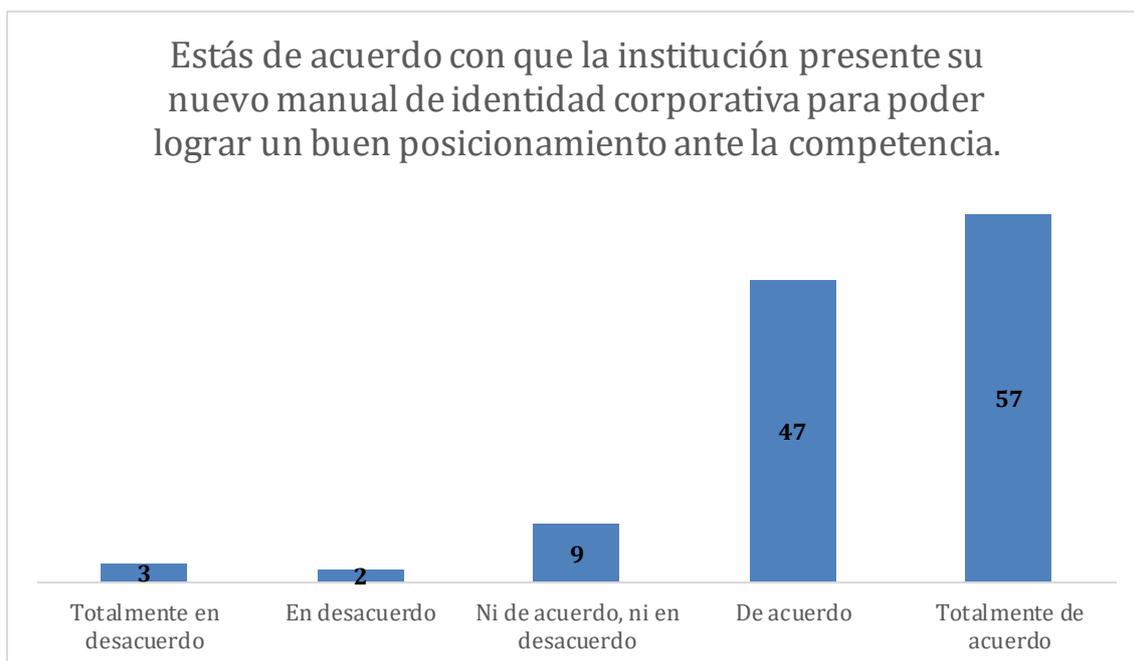
**Figura N°8:** Indicador de Tipografía



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 8, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 52 (44.1%) personas están totalmente de acuerdo si las letras de la tipografía se pueden percibir de manera adecuada, 53 (44.9%) de acuerdo, 8 (6.8%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 (3.4%) en desacuerdo y 1 (0.8%) está totalmente en desacuerdo.

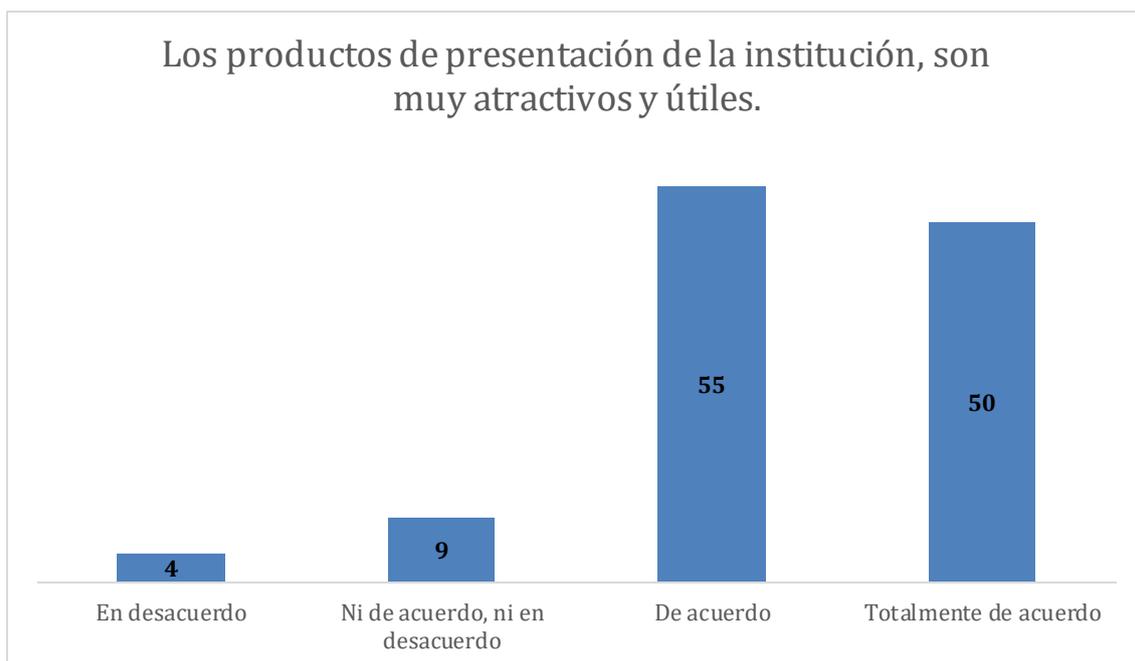
**Figura N°9:** Indicador de Posicionamiento



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 9, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 57 (48.3%) personas están totalmente de acuerdo que la institución presente su propio manual de identidad corporativa, 47 (39.8%) de acuerdo, 9 (7.6%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 (1.7%) en desacuerdo y 3 (2.5%) están totalmente en desacuerdo.

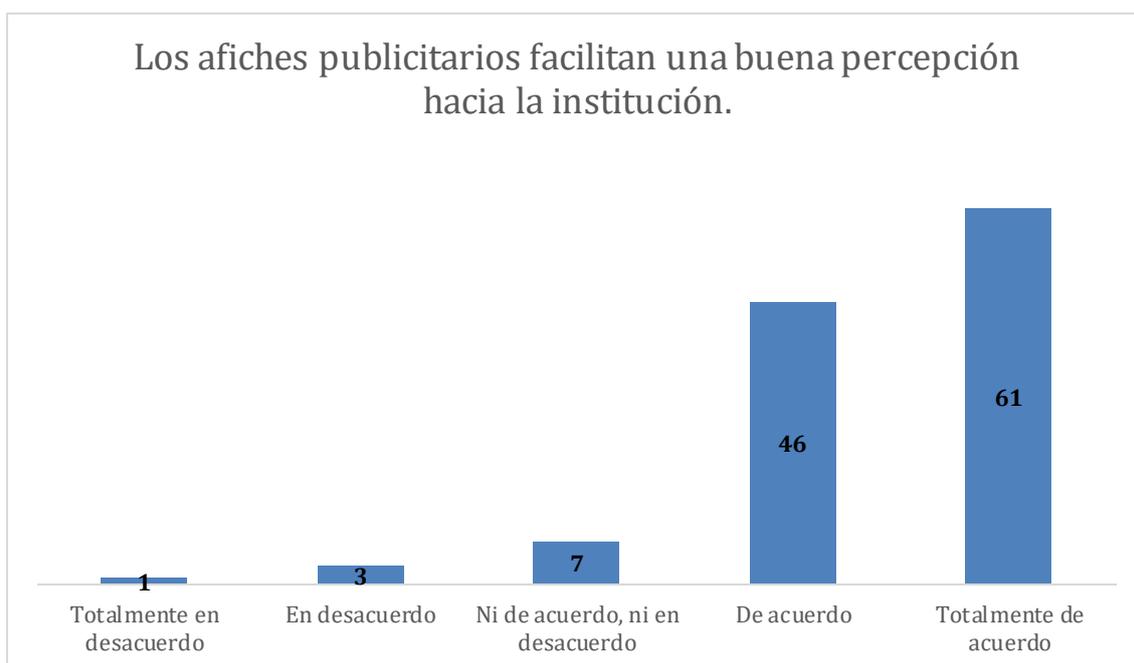
**Figura N°10:** Indicador del Merchandising



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 10, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 50 (42.4%) personas están totalmente de acuerdo sobre los productos de la institución son muy atractivos, 55 (46.6%) de acuerdo; 9 (7.6%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 4 (3.4%) en desacuerdo.

**Figura N°11:** Indicador de Anuncios



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 11, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 61 (51.7%) personas están totalmente de acuerdo si los afiches publicitarios facilitan la buena percepción de la institución, 46 (39%) de acuerdo, 7 (5.9%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3 (2.5%) en desacuerdo y 1 (0.8%) está totalmente en desacuerdo.

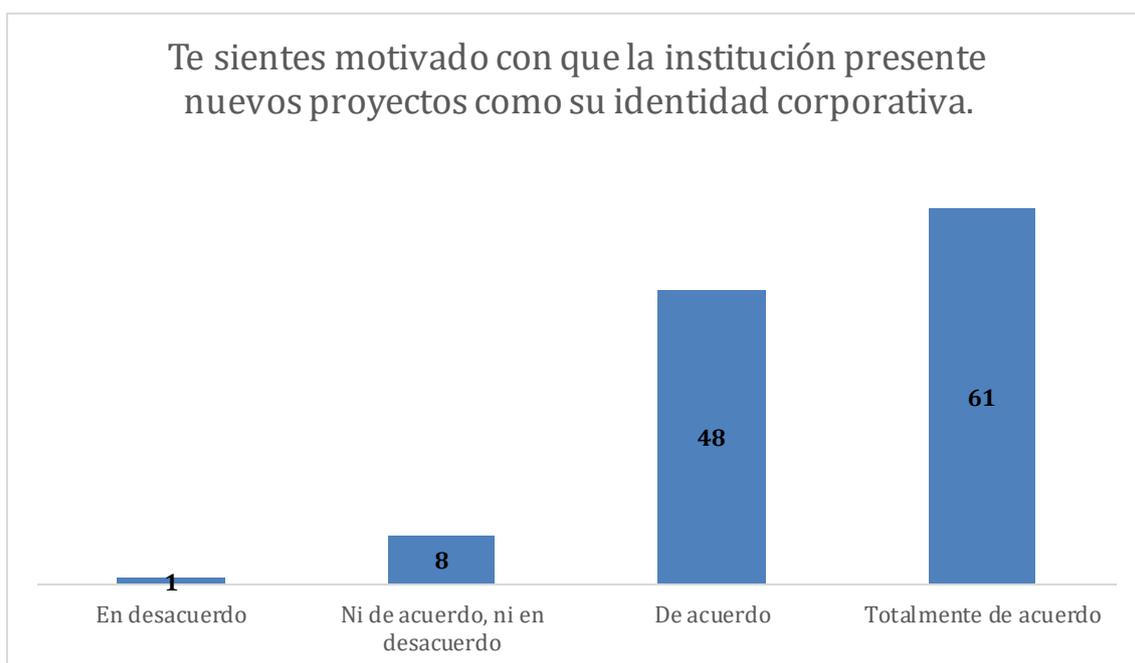
**Figura N°12:** Indicador de Expectativas



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 12, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 64 (54.2%) personas están totalmente de acuerdo ya que tienen buenas expectativas que la institución presente su propia identidad corporativa, 43 (36.4%) de acuerdo, 9 (7.6%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 (1.7%) están en desacuerdo.

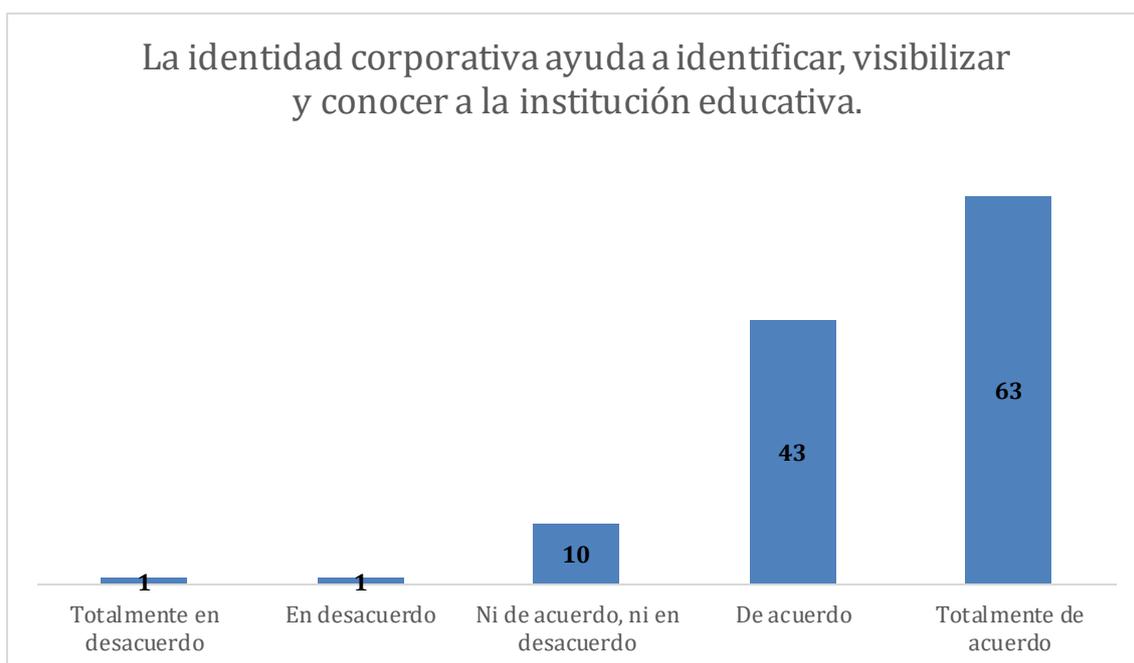
**Figura N°13:** Indicador de Motivaciones



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se visualiza en la figura 13, de nuestros 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 61 (51.7%) personas están totalmente de acuerdo, ya que se sienten motivados que la institución presente nuevos proyectos, 48 (40.7%) de acuerdo, 8 (6.8%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 1 (0.8%) está en desacuerdo.

**Figura N°14:** Indicador del Aprendizaje



**Fuente:** IBM SPSS 26

Se observa en la figura 14, de los 118 alumnos encuestados, nos dieron como resultado que 63 (53.4%) personas están totalmente de acuerdo sobre si la identidad corporativa ayuda en el aprendizaje de la institución; 43 (36.4%) de acuerdo, 10 (8.5%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 1 (0.8%) en desacuerdo, 1 (0.8) está totalmente en desacuerdo.

### 3.6.2. Análisis Inferencial

En este análisis se analizó la hipótesis general y específicas, por lo que se procedió a emplear el Rho de Spearman.

**Tabla N°2:** Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD CORPORATIVA	,268	118	,000	,778	118	,000
PERCEPCIÓN VISUAL	,298	118	,000	,746	118	,000
IMAGEN CORPORATIVA	,273	118	,000	,772	118	,000
FILOSOFIA CORPORATIVA	,267	118	,000	,755	118	,000

**Fuente:** IBM SPSS 26

**Interpretación:** De acuerdo a nuestra prueba de normalidad, se sabe que se encuestó a un total de 118 estudiantes, siendo un grupo mayor al rango de 50 que es la cantidad máxima, por lo que se va a emplear la prueba de Kolmogorov, además que la significancia es menor a 0.05 por lo que los valores son anormales, asimismo se va a utilizar la correlación de Rho de Spearman.

#### Prueba de hipótesis general

- $H_i$ : Existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- $H_o$ : No existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022

**Tabla N°3:** Cuadro de correlación de las variables identidad corporativa y percepción visual

<b>Correlaciones</b>				
			IDENTIDAD CORPORATIVA	PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	118

**Fuente:** IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 6 se aprecia el valor de significancia de 0,000, por lo que es un valor menor al 0,05, con una correlación de 0,760 lo que determina que es una alta confiabilidad, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo que existe una relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022.

#### **Prueba de hipótesis específica 1:**

- Hi: Existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- Ho: No existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022

**Tabla N°4:** Cuadro de correlación de imagen corporativa y percepción visual

Correlaciones				
			IMAGEN CORPORATIVA	PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	118

**Fuente:** IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 7 se aprecia el valor de significancia de 0,000, siendo un valor menor al 0,05, con una correlación de 0,694 lo que determina que es una alta confiabilidad, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022.

#### **Prueba de hipótesis específica 2:**

- $H_i$ : Existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022
- $H_o$ : No existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022

**Tabla N°5:** Cuadro de correlación de filosofía corporativa y percepción visual

Correlaciones				
			FILOSOFIA CORPORATIVA	PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	FILOSOFIA CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	118

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

**Fuente:** IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la tabla 8 se aprecia el valor de significancia de 0,000, siendo un valor menor al 0,05, con un coeficiente de correlación de 0,645 lo que determina que es una alta confiabilidad, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022.

### 3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos de este trabajo de investigación fueron elaborados mediante las normas de la Universidad César Vallejo, como también las normas del manual APA 2017, al mismo tiempo se recolectó toda la información brindada en diferentes plataformas digitales, para encontrar las citas ingresadas de conceptos y definiciones como Google académico, artículos científicos, tesis, libros electrónicos y físicos, etc.

Por otro lado, nuestra recolección de datos no fue manipuladas, ya que se procedieron los datos en Google formularios, para luego pasarlos al SPSS 26, para hacer las interpretaciones y análisis, donde también se hallaron la validez, confiabilidad, los análisis descriptivos e inferencial. Finalmente, esta investigación fue pasada al turnitin para poder verificar la originalidad del proyecto.

#### IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos por nuestra investigación tanto como el análisis descriptivo e inferencial, donde se analizarán cada pregunta en específica, asimismo los resultados de nuestro proyecto sostuvieron de una manera positiva las teorías de los investigadores.

En los gráficos observados de la figura 1, del primer ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 59 (50%) están totalmente de acuerdo, 46 (39%) de acuerdo, esto quiere decir que los colores corporativos de la institución dieron resultados favorables ya que es una tradición que lleva por parte de la institución y los alumnos ya se sienten muy identificados con la identidad de su colegio. También 6 (5.1%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere por las variantes del color verde y no al color original, a causado una confusión en los estudiantes, por último 5 (4.2%) estudiantes en desacuerdo y 2 (1.7%) totalmente en desacuerdo porque no les pareció correcto los colores de la institución o no es lo suficiente la variación del color para que pueda mejorar sus expectativas.

En la figura 2, del segundo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 49 (41.5%) están totalmente de acuerdo, 47 (39.8%) de acuerdo, esto quiere decir que el diseño de nuestras piezas gráficas ha sido muy favorable para los estudiantes porque se puede percibir una buena imagen hacia su institución y esto ayudaría mucho para mejorar. También 18 (15.3%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere a que están indecisos los estudiantes con respecto al diseño de las piezas gráficas y no los logra convencer, por último 4 (3.4%) estudiantes en desacuerdo porque no les pareció correcto los diferentes diseños que se realizaron para la institución.

En la figura 3, del tercer ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 46 (39%) están totalmente de acuerdo, 51 (43.2%) de acuerdo, esto quiere decir que el nuevo cambio del logo ha sido muy innovador para los estudiantes por lo que dieron resultados muy favorables. También 17 (14.4%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes están en duda con el nuevo cambio del logo, quizás pueda ser que le falte unos detalles para que puedan lograr

convencerlos, por último 3 (2.5%) estudiantes en desacuerdo y 1 (0.8%) totalmente en desacuerdo porque no les parece para nada innovador el nuevo logotipo que se trabajó para la institución, o no les gustó los colores que se trabajaron juntos.

En la figura 4, del cuarto ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 49 (41.5%) están totalmente de acuerdo, 48 (40.7%) de acuerdo, esto quiere decir que es muy creativo el nuevo rediseño del logo para la institución y los resultados fueron muy favorables donde ayuda mucho para tener una buena percepción del colegio. También 17 (14.4%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes están algo confusos con respecto a la creatividad del logotipo, por último 2 (1.7%) estudiantes en desacuerdo y 2 (1.7%) totalmente en desacuerdo porque no les pareció creativo el logotipo, ya sea por la forma del símbolo, o la estructura.

En la figura 5, del quinto ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 54 (45.8%) están totalmente de acuerdo, 53 (44.9%) de acuerdo, esto quiere decir que en el manual de identidad si se logra identificar la misión de la institución, por lo que la información está muy clara y concisa. También 7 (5.9%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes quizás no entiendan el término de misión en una organización, por último 2 (1.7%) estudiantes en desacuerdo y 2 (1.7%) totalmente en desacuerdo porque desconocen del tema.

En la figura 6, del sexto ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 51 (43.2%) están totalmente de acuerdo, 54 (45.8%) de acuerdo, esto quiere decir que la visión en una organización es muy importante por lo que ayuda mucho en un manual de identidad corporativa y mejora mucho en la personalidad de la institución. También 11 (9.3%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes están confundidos sobre el término de visión y no logran captar bien la idea al cual se refiere, por último 2 (1.7%) totalmente en desacuerdo porque desconocen totalmente del tema que se está hablando.

En la figura 7, del séptimo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 42 (35.6%) están totalmente de acuerdo, 56 (44.9%) de acuerdo, esto quiere decir que los valores de la institución están bien definidos en sus diferentes

piezas gráficas. También 15 (12.7%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes no entiendan a lo que se está refiriendo y como visualizarlos en las piezas gráficas, por lo que les genera confusión, por último 3 (2.5%) estudiantes en desacuerdo y 2 (1.7%) totalmente en desacuerdo porque no saben o no les parece que los diseños de las piezas gráficas no reflejan los valores de la institución.

En la figura 8, del octavo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 52 (44.1%) están totalmente de acuerdo, 53 (44.9%) de acuerdo, esto quiere decir que nuestros resultados son muy favorables para los estudiantes ya que las letras del logotipo se pueden percibir de manera adecuada para la institución. También 8 (6.8%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que no están del todo convencidos con las letras del logotipo o quizás se pudo cambiar de tipografía, por último 4 (3.4%) estudiantes en desacuerdo y 1 (0.8%) totalmente en desacuerdo porque no les gustó para nada las letras del logotipo

En la figura 9, del noveno ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 57 (48.3%) están totalmente de acuerdo, 47 (39.8%) de acuerdo, esto quiere decir que los estudiantes si están de acuerdo con que el colegio implemente un manual de identidad, y así tener un buen posicionamiento ante la competencia. También 9 (7.6%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que no están bien decididos que se pueda implementar una manual, porque quizás no prestaron bien la atención a la explicación por lo que les genera duda, por último 2 (1.7%) estudiantes en desacuerdo y 3 (2.5%) totalmente en desacuerdo porque desconocen del tema.

En la figura 10, del décimo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 50 (42.4%) están totalmente de acuerdo, 55 (46.6%) de acuerdo, esto quiere decir que los productos que ofrece la institución son muy atractivos y útiles para su uso ya que son muy llamativos y a la vez muy interesante. También 9 (7.6%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que se pasó muy rápido la lectura que no llegaron a entender muy bien la explicación de los productos por lo tanto están indecisos, y por último 4 (3.4%) estudiantes en desacuerdo porque lo ven como innecesario y para nada atractivo.

En la figura 11, del onceavo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 61 (51.7%) están totalmente de acuerdo, 46 (39%) de acuerdo, esto quiere decir que los afiches publicitarios que fueron presentados si facilitan una buena percepción hacia la institución educativa. También 7 (5.9%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes no entendieron o comprendieron bien la explicación de los afiches publicitarios por lo que les genera duda, por último 3 (2.5%) estudiantes en desacuerdo y 1 (0.8%) totalmente en desacuerdo porque piensan que no da una buena percepción los afiches publicitarios, o desconocen totalmente del tema explicado.

En la figura 12, del doceavo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 64 (54.2%) están totalmente de acuerdo, 43 (36.4%) de acuerdo, esto quiere decir que nuestros resultados fueron muy favorables ya que a mayoría de los estudiantes les genera buenas expectativas que la institución presente su propia identidad corporativa ya que los diferenciará de los demás. También 9 (7.6%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere quizás les genere dudas con respecto al término de identidad corporativa, y por último 2 (1.7%) estudiantes en desacuerdo porque no le agrada que la institución presente nuevos proyectos o no les quedó claro la explicación.

En la figura 13, del treceavo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 61 (51.7%) están totalmente de acuerdo, 48 (40.7%) de acuerdo, esto quiere decir que los estudiantes se sienten muy motivados que la institución esté implementando cosas nuevas como su propia identidad corporativa. También 8 (6.8%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes no entendieron bien la explicación del tema y están en duda sobre el término de identidad corporativa, por último 1 (0.8%) estudiante en desacuerdo porque desconoce del tema.

En la figura 14, del catorceavo ítem, se interpreta que, de los 118 estudiantes encuestados, 63 (53.4%) están totalmente de acuerdo, 43 (36.4%) de acuerdo, esto quiere decir que en el manual de identidad si se logra identificar y conocer mejor a la institución, por lo que nuestros resultados fueron muy favorables. También 10 (8.5%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto se refiere que los estudiantes quizás no

les quedo claro la utilidad que es tener una identidad corporativa para la institución y les esté generando duda o confusión, por último 1 (0.8%) estudiantes en desacuerdo y 1 (0.8%) totalmente en desacuerdo porque desconocen del tema.

A continuación, pasaremos a analizar el segundo punto que es el análisis inferencial.

El resultado de nuestra hipótesis general nos menciona que el nivel de significancia es de 0,000 por lo que es menor a 0,05 esto nos quiere decir que se rechaza nuestra hipótesis nula y se acepta nuestra hipótesis de investigación, entonces si existe una relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022, con la correlación de Rho de Spearman es de 0,760 esto nos dice que nuestra hipótesis general tiene una alta confiabilidad entre nuestras dos variables de identidad corporativa y percepción visual. De igual manera la implementación de la identidad corporativa en la institución es muy bien percibida por los estudiantes ya que la identidad corporativa hace crecer a una organización donde se pueda diferenciar de la competencia y tener su propia personalidad.

El resultado de nuestra primera hipótesis específica nos menciona que el nivel de significancia es de 0,000 por lo que es menor a 0,05 por ello se procede a rechazar nuestra hipótesis nula y se acepta nuestra hipótesis de investigación, entonces si existe una relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes, con la correlación de Rho de Spearman es de 0,694 esto nos dice que nuestra primera hipótesis específica tiene una alta confiabilidad entre nuestras dos variables de imagen corporativa y percepción visual. Asimismo, podemos decir que la imagen corporativa va de la mano junto con la identidad corporativa, por lo que al mostrar una buena imagen corporativa en una organización dice mucho de la empresa por lo que le hace que la percepción visual cambie en la mente del público al que se dirige y así poder recordarlo.

El resultado de nuestra segunda hipótesis específica nos menciona que el nivel de significancia es de 0,000 por lo que es menor a 0,05 por ende nuestra hipótesis nula se rechaza y nuestra hipótesis de investigación es aceptada, entonces si existe

una relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes, con la correlación de Rho de Spearman es de 0,645 esto nos dice que nuestra hipótesis general tiene una alta confiabilidad entre nuestras dos variables de identidad corporativa y percepción visual. En consecuencia es necesario la filosofía corporativa en una organización ya que es el principio de los conjuntos y creencias de la institución que pueden llegar a tener una mejor percepción visual de los conforman parte de la institución, por lo que salieron positivos nuestros resultados, teniendo una relación entre nuestras 2 variables.

## **V. DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se logró presentar las discusiones con respecto a nuestro análisis descriptivo e inferencial. Donde se mencionaron a nuestros autores de nuestros antecedentes, los más relevantes son Ureta (2020), Chuquipul (2020), Fernández (2019), Cosme e Inga (2018), Varela y Zamora (2019), Acosta (2018), Abel y Ochoa (2016), donde tuvieron una investigación similar a la de nuestra investigación. Al mismo tiempo los autores Carrión (2019), Cuenca (2017), Girón (2017), Schupnik (2014) y Mesías (2019), ayudaron mucho para poder complementar la información para nuestra discusión, como también las teorías de nuestros autores principales de nuestras variables como Capriotti (2013) y Schiffman y Kanuk (2010). Al mismo tiempo se contó con el apoyo de distintos artículos científicos que apoyen en nuestra investigación y variables de estudio. Para finalizar se presentarán las discusiones con respecto a nuestro análisis descriptivo.

En los resultados de la premisa N°1, se analizó que los colores de la institución son muy adecuados y correctos, por lo que nos dieron resultados positivos por los alumnos donde el 50% respondieron que están totalmente de acuerdo que los colores corporativos sean empleados para la institución ya que ayuda mucho en su identidad corporativa, 39% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Capriotti (2013, p. 19) confirma los colores en una organización conforman la identidad visual de toda marca, donde la imagen corporativa es lo que se puede ver a simple vista a su vez de manera atractiva. Como también López y Monserrat (2009, p. 6) donde menciona que el color corporativo forma parte de un espectro lumínico, que transmite una energía que afecta

de manera distinta a todas las personas, por lo que puede provocar sensaciones diferentes, que logren cambiar el estado de ánimo de uno, porque cada color tiene un diferente significado. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Ureta (2020, p.34) donde afirma en su tesis de investigación que el color corporativo ha sido muy favorable en un 72.2% para sus encuestados por lo que estuvieron muy de acuerdo; 16.67% estuvieron de acuerdo, por lo que el color corporativo en una empresa es muy novedoso y se complementó al darle una identidad a la empresa. Por otra parte, Cosme e Inga (2018, p. 34) en su investigación su muestra fue de 105 trabajadores concluyendo que en la empresa perciben de manera muy alta la percepción sobre la identidad visual, ya que está relacionado con los colores corporativos que toda empresa debe tener, asimismo deben ser recordadas con facilidad para el público objetivo. Por otro lado, Chuquipul (2020, p. 41) aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 68 colaboradores, donde los encuestados respondieron que el 51.4% respondieron que estuvieron totalmente de acuerdo, 39.7% de acuerdo, esto nos quiere decir que a los encuestados les agradó los colores corporativos que se emplearon para la elaboración de su proyecto, ya que los colores les genera mucha seguridad, como también confianza, asimismo calidad y el buen servicio que ofrecen hacia sus clientes. Al mismo tiempo Abel y Ochoa (2016, p. 9) contrastaron que el color es muy importante y fundamental en el mercado, porque nos expresa un mensaje y a su vez el sentimiento emocional. En contraste con Bolatti (2017, p. 3) afirma que es muy importante el color ya que es un elemento perceptivo donde se puede transmitir muchos conceptos, experiencias o emociones para el público al que nos dirigimos.

En los resultados de la premisa N°2, se analizó el diseño de las diferentes piezas gráficas si son muy atractivas para poder ser percibidas para la buena imagen de la institución donde nos dieron resultados positivos por los alumnos donde el 41.5% argumentaron que están totalmente de acuerdo del diseño de las piezas gráficas, 39% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Capriotti (2013, p. 187) afirma que el diseño es uno de los atributos que representa la calidad, ya que es un elemento que hace la diferencia a los demás por lo tanto el público es el encargado de poder realizar esto y expresar de forma correcta o incorrecta a base de la seguridad y confianza que

ofrece la organización. En efecto Currás (2010, p. 12) hace referencia que el diseño y el estilo corporativo de una empresa conforman toda la identidad visual de una marca, ya que ayuda mucho para reforzar la marca y poder tener la buena percepción por el público al que se dirige. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Schupnik (2014, p. 17) donde afirma en su tesis de investigación que el diseño en una imagen debe generar confianza en el público sobre el producto o servicio que ofrece, como también tiene que expresar lealtad por parte del consumidor debido a sus experiencias, asimismo genera una buena percepción de la organización. Por otra parte, Cosme e Inga (2018, p. 26) en su investigación uno de sus componentes fundamentales es la estructura visual en cuanto al diseño que se va a presentar a todo el público, por lo que debe tener una buena línea de comunicación y jerarquía. Por otro lado, Abel y Ochoa (2016, p. 9), nos menciona que es muy importante el diseño ya que es una pieza fundamental en el mercado y para dar a conocer el servicio que se ofrece, por lo que va de la mano con el color que se complementará donde debe tener una coherencia.

En los resultados de la premisa N°3, se analizó sobre la innovación del nuevo cambio del logo de la institución, dado con nuestros resultados fueron muy favorables donde el 39% respondieron que están totalmente de acuerdo que la institución haya innovado con su nuevo logotipo, 43.2% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Capriotti (2013, p. 190) afirma que uno de los componentes principales para el perfil de la imagen corporativa es que el logotipo sea muy innovador donde así pueda ser percibido por el público y se pueda diferenciar de las demás empresas competidoras en el mercado. En particular Rodríguez (2018, p. 37) reitera que la innovación refleja con hacer cosas nuevas y distintas a los demás, donde se hace cambios profundos para poder establecer la innovación del caso, y sea positivo con ello para poder crear una nueva capacidad, que aporte un valor muy importante y su vez se muy atractiva para los clientes o el público al que nos vallamos a dirigir. Además, la presente investigación coincide con los autores como Chuquipul (2020, p. 40) donde afirma en su tesis de investigación que el 57.3% respondieron que están totalmente de acuerdo, 39.7% de acuerdo, los resultados afirman que el logotipo hace que los distinga de las demás empresas competidoras con un diseño innovador y único, reforzando su identidad corporativa. Por otra parte, Abel y Ochoa (2016, p. 32), en su investigación el logotipo es muy fundamental para una imagen duradera, por lo que se debe ser

muy innovador, claro y conciso. Por otro lado, Fernández (2019, p. 43), aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo descriptivo, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 100 personas, donde los encuestados respondieron que el 68% de su población menciona que tiene relación el logotipo con el nombre de la organización, mientras que el 23% no están muy seguros, asimismo el 9% respondió que no guarda una relación con el nombre y símbolo del logotipo, en consecuencia no estuvo claro, no fue innovador. Sin embargo, Munawaroh (2013, p. 1) mencionó en su investigación de método cuantitativo donde realizó el cuestionario a 100 personas, por tanto, concluyó que el logotipo tuvo un fuerte impacto por la imagen que es bien percibida por los clientes donde influyó en la percepción de la imagen de una marca en un 92.5%, donde la percepción de la imagen de la marca se produce a partir de la marca.

En los resultados de la premisa N°4, se analizó si es creativo el nuevo rediseño que se realizó para la institución educativa dándonos como resultados muy favorables por los alumnos donde el 41.5% respondieron que están totalmente de acuerdo la creatividad que se utilizó al crear el nuevo logotipo, 40.7% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Capriotti (2013, p. 190) afirma que uno de los componentes fundamentales para el perfil de una buena imagen corporativa es que el logotipo sea creativo donde pueda tener la aceptación por el público y diferenciación de las demás empresas que existen en el mercado. Teniendo en cuenta que Rodríguez (2018, p. 10) que citó a Guilford (1952) confirmando que la creatividad se basa en las características o aptitudes de las personas creadoras, donde se debe ser muy flexible y asimismo la originalidad es el pensamiento muy importante para la creación de todo y poder transmitir de una buena forma lo que se quiere comunicar o expresar. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Ureta (2020, p.33) donde su tesis de investigación es muy similar al de nuestra investigación por lo que trabajó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicado con un nivel correlacional, donde su muestra fue de 108 clientes, dándonos como resultado que el 51.85% estuvieron muy de acuerdo, el 41.67% clientes estuvieron de acuerdo, es decir que el rediseño de la empresa obtuvo resultados muy favorables ya que se tiene la idea muy clara de poder expresar la idea que se va a transmitir, donde el nuevo rediseño del logotipo es fácil de poder posicionarse en la mente de los consumidores,

por lo que refuerza mucho a la empresa. Por otra parte, Chuquipul (2020, p. 40) en su investigación donde fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 68 colaboradores, donde los encuestados respondieron que el 57.3% respondieron que estuvieron totalmente de acuerdo, 39.7% de acuerdo, esto nos quiere decir que a los encuestados están muy convencidos con el rediseño del logotipo, por lo que logra hacer la diferencia en su creatividad a sus demás competidores que están en el mercado. Por otro lado, Fernández (2019, p. 42) aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde su muestra que fue de 100 personas, los resultados de su investigación fueron de 42% indican que están totalmente de acuerdo, 42% de acuerdo, esto nos quiere decir que el logotipo es bien percibido por los encuestados por lo que tiene relación. En contraste con Salas (2017, p. 3) afirma que el logotipo es muy importante ya que representa a toda la marca, es lo primordial de toda organización, por lo que se debe ser muy creativo para la creación de uno, donde es la representación gráfica. Por el contrario, Ochoa y Abel (2016, p. 56) en su investigación su muestra fue un total de 115 clientes, dando como resultado que el 25% de los encuestados respondieron que siempre les resulta atractivo el nuevo logotipo de la empresa, por tanto el 42% sostuvo que a veces, y el 33% sostuvo que nunca, esto nos quiere decir que la mayor parte de los clientes no están muy contentos con el logotipo de la marca, ya que es un logo poco atractivo y memorable por lo que falta mejorar en cuanto al diseño y ser mas creativo para poder mejorar y ser recordado en la mente de las personas.

En los resultados de la premisa N°5, se determinó si el manual de identidad corporativa ayudó a identificar la misión en la institución, dándonos como resultados que el 45.8% respondieron que están totalmente de acuerdo, esto nos quiere decir que nuestros resultados fueron favorables en la investigación, el 44.9% afirmó que estaban de acuerdo. Según Capriotti (2013, p. 142) afirma que la misión corporativa de toda organización es la definición que establece la propia compañía, donde se le brinda los beneficios o soluciones que se presentan a los diferentes públicos con lo que la empresa se está dirigiendo. Asimismo, la presente investigación no coincide con Acosta (2018, p. 46) donde en su tesis de investigación solo el 4.2% de trabajadores conoce parcialmente la misión de la organización, pero sin embargo el 95.8% no conoce, ni tiene idea de la misión, es entonces que aquí se encuentra el

problema de que los trabajadores no se logran identificar con la marca en la que están trabajando o cual es lo que les diferencia de las demás organizaciones. Por otra parte, Ochoa y Abel (2016, p. 56) en su investigación su muestra fue un total de 115 clientes, dando como resultado que solo el 13% siempre le han informado sobre la misión de la empresa Canal plus, 22% mencionó que a veces, y el 68% sostuvo que nunca, esto nos quiere decir que los resultados no fueron favorables ya que los clientes en su mayoría no estaban informados sobre la misión de toda organización que debe tener. Por otro lado, Mesías (2019, p. 9) aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde menciona que la misión de una empresa se concreta en poder mantener los liderazgos en cada sector a través de la comercialización y producción de cada organización, dándole un valor agregado para el público al que se dirigen. En contraste con Vales (2017, p. 7) afirma que toda empresa debe tener la misión debido que puede ayudar a los empleados cuando se olvide la razón de ser de la empresa, y que es lo que se busca, asimismo donde pueda cumplir con los objetivos de la organización.

En los resultados de la premisa N°6, se determinó si el diseño del manual de identidad ayudó en poder identificar la visión de la institución, por lo que nos dieron resultados positivos por los alumnos donde el 43.2% respondieron que están totalmente de acuerdo con la visión de la institución, por lo que se puede percibir de buena manera, 45.8% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Capriotti (2013, p. 143) afirma que la visión corporativa en cualquier organización va dirigida hasta donde quiere llegar, viéndolo como una perspectiva hacia el futuro de la empresa, y el objetivo final de toda organización, quienes tratan de poder movilizar todos los esfuerzos posibles para poder llegar a ella. Al mismo tiempo Aguilar (2018, p. 106) menciona que la visión es donde queremos que nuestro negocio o empresa este a largo plazo, ya que proporciona una guía para poder crecer y avanzar mucho más allá que la misión, enfocando que sea una organización exitosa. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Ureta (2020, p.26) donde afirma en su tesis de investigación que los resultados con respecto a la visión de la empresa han sido muy favorables donde indica que un 49.7% de sus encuestados estuvieron totalmente de acuerdo; 46.30% estuvieron de acuerdo, por lo que la visión si ayuda a identificar con el rediseño del manual de identidad corporativa. Por otra parte, Acosta (2018, p. 48) menciona que en la empresa la visión se refiere a como la organización

se ve a un largo plazo, proponiendo sus expectativas de las cosas que quiere llegar y como lo piensa lograr, pero sin embargo en su investigación su muestra fue de 165 trabajadores dado que solamente el 1.8% de los trabajadores conoce la visión de la empresa, el 64.9% no conoce, y el 33.3% no contesto. Esto nos quiere decir que el 98.2% desconoce la visión de la empresa, por lo tanto, se concluye que los trabajadores no conocen la imagen de la empresa que quiere transmitir a un futuro y no identifican la visión. Por otro lado, Mesías (2019, p. 9) reafirma que la visión en una organización es el compromiso de la calidad de marca, donde se pueda satisfacer a los distintos clientes con sus necesidades, ya sea por el producto, servicio, y ser siempre su primera opción. En contraste con Vales (2017, p. 7) afirma que la visión junto con la misión está conectada para poder orientar y realizar los objetivos trazados por la organización, de igual manera es muy significativo poder tener a la vista nuestros clientes ya que ellos constantemente identifican la empresa, y sobre sus expectativas que tienen hacia el futuro.

En los resultados de la premisa N°7, se comprobó que los valores de la institución están muy definidos en las piezas gráficas, dándonos como resultado en nuestra investigación que el 35.6% respondieron que están totalmente de acuerdo, 47.5% afirmó que estaban de acuerdo, esto nos quiere decir que los resultados han sido favorables y que en sus piezas gráficas están reflejados los valores corporativos de la institución. Por lo que Capriotti (2013, p. 142) afirma los valores corporativos es la representación de toda organización, donde debe estar presente en todo momento, ya sea a la hora de diseñar, la fabricación y al momento de ofrecer el producto al mercado. Así como también la interrelaciones entre los miembros de la empresa, o personas externas de la compañía. Seguido de Carrero (2019, p. 350) donde menciona que los valores corporativos son muy importantes de toda organización ya que se establece la conducta ética, donde ayuda a reforzar la buena imagen que transmite la empresa. Teniendo en cuenta que Méndiz y Pasillas (2018, p. 3) aclaró que los valores no solamente son conceptos básicos, sino también son experiencias únicas vividas, que apoya para poder reforzar la marca, como es la satisfacción, la confianza que transmiten a los clientes y poder causar la aceptación de los demás y diferenciarse de su competencia. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Cuenca (2017, p.83) donde afirma en su tesis de investigación que el 21% de sus encuestados mencionó que lo que más les representa de la empresa son

los valores corporativos, por lo que reconocen que el respeto, la confianza, la honestidad, etc., es uno de los valores que predomina su empresa. Por otra parte, Ureta (2020, p. 25) en su investigación que fue similar a la nuestra trabajó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, fue de tipo aplicada y un nivel correlacional, teniendo una muestra de 108 clientes en efecto los resultados de su investigación mencionan que el 38.81% están muy de acuerdo, mientras que el 49.07% sostuvieron que estaban de acuerdo, Por consiguiente los resultados sostienen que los valores de la empresa incluido en el manual de identidad son muy favorables donde los encuestados han podido apreciarlo, por tanto tienen una buena relación con la empresa. Por otro lado, Cosme e Inga (2018, p. 29) resalta que los valores son creencias, o la forma del comportamiento a largo plazo, que destaca por ser externo o interno en la organización, asimismo influye para los nuevos integrantes de toda empresa. De igual modo con Aparicio (2018, p. 29) afirma que los valores provienen a base de nuestras experiencias, estos valores nos sirven para mejorar nuestros objetivos finales, en nuestro grupo social o en la empresa.

En los resultados de la premisa N°8, se analizó si las letras del logotipo se percibieron de manera adecuada para la institución, dando como resultado que el 44.1% respondieron que están totalmente de acuerdo, 44.9% afirmó que estaban de acuerdo, por lo tanto, nuestros resultados fueron favorables para los estudiantes, que perciben de buena manera la letra del logotipo de la institución. En caso de Puente y Viñals (2019, p. 4) mencionó que la tipografía es el elemento más formal de todo el diseño, porque nos ayuda a conocer la personalidad de la empresa, por lo que hoy en día existen diversas tipografías con estilos muy diferentes para cada público al que se dirigen las empresas. Luego tenemos a Huerta (2020, p. 7) que le da un importante valor a la tipografía en el ámbito del diseño ya que es un elemento comunicativo y asimismo muy creativo, ya que cada tipografía nos transmite de distinta forma para los diferentes rubros que existen en el mercado, donde todo va unido en el diseño la diversidad, etc. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Ureta (2020, p.33) donde afirma en su tesis de investigación que el 49.07% de sus clientes encuestados están muy de acuerdo, seguido del 44.44% están de acuerdo, esto nos menciona que la tipografía que se utilizó para la marca es sencilla y clara para poder percibir sus clientes, asimismo su distribución y ubicación para poder transmitir el mensaje a sus clientes ha sido muy favorable para la investigación. Por

otra parte, Acosta (2018, p. 11) en su investigación hace mención que la tipografía es un elemento el cual genera armonía como también la homogeneidad en el logotipo, por lo que existen muchas variedades de tipos de letras, donde nos dice que es la clave para poder distinguir los diferentes tipos de letras para cada organización. No obstante, son códigos culturales que se utilizan para poder expresarse y poder comunicar a todo el público al que se van a dirigir. Por otro lado, Chuquipul (2020, p. 41) aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 68 colaboradores, donde los encuestados respondieron que el 48.5% respondieron que están totalmente de acuerdo, 47% de acuerdo, por lo que se logra identificar que el diseño tipográfico en el logotipo de la empresa es bien aceptado, por que les genera seguridad, confianza, asimismo la letra del logotipo, a sus clientes les genera el mensaje que como empresa ofrece a todos sus clientes. Al mismo tiempo Hontanilla (2020, p. 13) menciona que el estilo tipográfico es percibido de distinta manera por las personas por lo que el proceso perceptivo es muy distinto para cada una de ellas. Del mismo modo cuando se habla de tipografía hace referencia a la teoría de Gestalt, y como es el proceso perceptivo.

En los resultados de la premisa N°9, se determinó si la creación de un manual de identidad corporativa influye mucho para el posicionamiento de la institución, es por eso que nuestros resultados fueron positivos, ya que el 48.3% respondieron que están totalmente de acuerdo por lo que el manual de identidad es muy fundamental para que la institución pueda lograr un mejor posicionamiento en el mercado y así mismo poder captar mayor impresión, 39.8% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Schiffman y Kanuk (2010, p. 161) afirma que el posicionamiento forma parte de los estímulos del marketing, donde influyen mucho en la percepción del consumidor, ya sea por los atributos físicos del producto o servicio que ofrecemos al público que nos dirigimos. En particular Mir (2015, p. 15) menciona que el posicionamiento es el camino hacia el éxito, donde se puede diferenciar de la competencia, por lo que también es la sostenibilidad de una marca por lo tanto es muy fundamental para la definición y ejecución de toda empresa. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Acosta (2018, p. 9) donde afirma en su tesis de investigación que el posicionamiento en una organización está relacionado con la imagen

corporativa por qué es lo visual la impresión que causa a las personas o al público el cual se van a dirigir, ya que el mercado es tan competitivo que una empresa debe de resaltar de los demás y poder lograr el posicionamiento adecuado para las personas. Por otra parte, Chuquipul (2020, p. 11) en su investigación menciona que el posicionamiento es sumamente fundamental que toda empresa debe tener para una buena imagen corporativa y ser recordada por el público al que se dirige y así lograr identificarlo ante los competidores. Por otro lado, Varela y Zamora (2019, p. 3) menciona que el posicionamiento en una marca es muy importante por que hace referencia a la percepción del consumidor y fundamental para la decisión de compra, por lo que se debe de trabajar muy bien la estrategia de comunicación para poder lograr que la marca sea bien recordado en la mente de los consumidores. En contraste con Carpio et al. (2019, p. 4) afirma que existen diversas estrategias que se debe definir para lograr un buen posicionamiento de marca, una de ellas son el manejo de las redes sociales, tener mucha interacción en el público, publicar los contenido o las diferentes piezas gráficas del producto o servicio que ofrece la marca, por lo que a mayor interacción se logra tener mayor volumen de comentarios e influencia de todo el público, ya que después de todo ello, se puede lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor de forma concreta y muy duradera.

En los resultados de la premisa N°10, se analizó sobre los productos de presentación si son útiles para su utilidad y a su vez si son atractivos, por lo que nos dieron resultados positivos por los alumnos donde el 42.4% respondieron que están totalmente de acuerdo que los productos que ofrece la institución son muy atractivos que ayuda mucho para la buena imagen de la institución, 46.6% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Schiffman y Kanuk (2010, p. 168) confirma que los productos que ofrece la empresa hacia los consumidores tienden a ser una posición única y estar en la mente del consumidor, es por eso que nos dice los productos de presentación de una empresa tiene que tener una ventaja que los haga únicos y les diferencia de la competencia con características únicas del producto o servicio que ofrecen. En caso de Palomares (2021, p. 418) el merchandising o productos de presentación de la empresa es fundamental para poder crear una experiencia única al público al que se dirige y poder crear experiencias, para poder tener una buena percepción de la marca y así poder tener el interés del producto o servicio que ofrece la compañía. Hay que destacar que Pérez y González (2017, p. 9) refuerza el

merchandising como la importancia de poder incentivar la marca con los diferentes productos de presentación que ofrece y así poder adquirirlo que la marca se vea más atractivo para sus consumidores, como la presentación del envase, la etiqueta, la imagen corporativa, etc. Asimismo Girón (2017, p. 91) donde en su investigación utilizaron una metodología similar que fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la población estuvo conformada por 74.812 personas y con una muestra de 382, donde los encuestados respondieron que el 91.6% no han adquirido los productos de la marca, esto nos dice que es un problema para la marca por lo que no se está cumpliendo lograr poder posicionar su marca y ser recordada a los consumidores, y esta es la razón principal por lo que la empresa no tiene un buen crecimiento como se espera, y solo el 8.4% indicó que si adquirieron uno de sus productos. Por otro lado, Carrión (2019, p. 9) hace mención que los productos que la empresa ofrecían a sus consumidores son para ofrecerle una mejor experiencia y a su vez que sean muy atractivos y útiles y así aporte mucho para el crecimiento de la marca, ya que no cuenta con un establecimiento propio, por lo tanto, es muy importante los productos que se ofrecerán para poder captar mas clientes y llegar a fidelizarlos con la marca. Recíprocamente Fernández (2019, p. 50) en su tesis de investigación donde obtuvo una muestra de 100 personas dieron como resultado que 82% consideraron que es muy importante tener la organización presente los productos de presentación que tiene todo manual de identidad, como papel membretado, sobres, tarjetas de invitación folletos, y las demás piezas que hacen mejorar en la imagen de la organización, mientras que el 14% mencionaron que tal vez y solo el 4% dijeron que no era necesario los productos de presentación para la organización. En contraste con Freudenberger (2019, p. 30) nos dice que el merchandising no siempre debe ser muy caro, puede ser tan simple para poder tratar de comunicar a los clientes, es decir se debe tener en cuenta una de las reglas generales, pero siempre tener voluntad y entusiasmo y así poder sorprender y deleitar a todo el público al que nos dirigimos con los diferentes productos que ofrezcamos.

En los resultados de la premisa N°11, se analizó que los afiches publicitarios de la institución son bien percibido por los estudiantes, donde el 51.7% respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches publicitarios dan una buena imagen a la institución, donde ayuda mucho hacia la identidad de la marca, y el 39% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Schiffman y Kanuk (2010, p. 12) afirma que los

anuncios publicitarios ya sea anuncios previos a una película, anuncios por internet, anuncios por mensajes, etc., se basan para poder mantener la relación duradera con los consumidores, ya que esto ayuda mucho para poder incrementar que los posibles clientes se queden y mantengan leales a la marca que les transmita confianza. Por un lado, Hernández (2013, p. 21) menciona que la publicidad trata de influenciar al consumidor para que pueda adquirir el producto o servicio que se ofrece, motivando con las actitudes de las personas y crear una disposición favorable para ellos mismos y les pueda satisfacer de sus necesidades. Asimismo, la presente investigación Acosta (2018, p. 7) menciona en su tesis de investigación que la empresa implementa en material para las redes sociales, como afiches publicitarios, volantes impresos, carteles, vallas, cartas, señalética, etc. Para poder difundir mayor la información de la empresa hacia su público ya sea interno como también externo, sin embargo, en sus resultados de su investigación que tuvo como muestra de 165 personas se observa que el 50.9% de trabajadores considera que la empresa maneja bien su comunicación interna con respecto a los afiches, avisos que hacen, caso contrario el 49.1% considera que no se está manejando bien, por lo que la diferencia es muy mínima. Por lo que la municipalidad si cuenta con toda la línea gráfica pero no están actualizadas por ende se está creando mucha confusión por los trabajadores de la empresa. Por otra parte, Carrión (2019, p. 35) recomienda en su tesis de investigación que la empresa para tener una mayor comunicación y poder que el público reconozca su marca, haga uso de las redes sociales, para poder publicitar su marca, asimismo que inviertan en los afiches publicitarios o anuncios para su publicidad como las vallas de publicidad, volantes, carteles, anuncios en redes sociales y poder tener mejores estrategias de marketing. Por otro lado, Fernández (2019, p. 53) aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, y con una muestra de 100 personas, donde los encuestados, el 60% respondieron que el mensaje que transmite la empresa es sus afiches publicitarios es muy bueno, seguido de 22% respondieron que es excelente y 15% regular. En contraste con Brañez et al. (2017, p. 220) afirma que la publicidad que se hace por medio de los afiches y paneles publicitarios, hoy en día cumple con un papel muy importante para dar a conocer la marca y poder tener un mejor posicionamiento en el mercado.

En los resultados de la premisa N°12, se analizó sobre las expectativas que genera tener un manual de identidad corporativa para la institución, donde los resultados fueron favorables, para ello el 54.2% respondieron que están totalmente de acuerdo que les genere buenas expectativas a los estudiantes que la institución presente su propio manual de identidad por lo que ayudaría mucho en la imagen de la organización y 36.4% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Schiffman y Kanuk (2010, p. 162) afirma que las expectativas es el conjunto de conocimientos previos, ya que se basan en sus experiencias pasadas, pero en el contexto del marketing las personas tienden a percibir los productos y los atributos que tienen de acuerdo a sus propias expectativas que puedan tener de dicho producto, por lo que también se deja influenciar por las experiencias de otras personas y a su vez le genera expectativas muy altas como también expectativas bajas. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Ureta (2020, p.27) donde aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 108 clientes, donde los encuestados respondieron que el 52.78% estuvieron muy de acuerdo; 38.89% estuvieron de acuerdo, que le generen buenas expectativas la implementación de un manual de identidad corporativa para tener una buena percepción por los usuarios. Por otra parte, Fernández (2019, p. 42) en su investigación su muestra fue de 100 personas, donde el 42% de sus encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la implementación de un manual por lo que contiene el logotipo, símbolo, tipografía, etc, por lo que tienen buenas expectativas, y el 42% de acuerdo. Además, Thompson (2005, p. 31) hace referencia a la experiencia o expectativas del usuario donde es muy importante para poder estar en la mente de los consumidores, donde el objetivo de toda empresa es poder captar la atención del usuario que tenga buenas expectativas de la empresa y así poder generar a un cliente fiel que pueda lograr satisfacer sus necesidades. Como también nos menciona en su artículo que las expectativas se considera a las esperanzas que los clientes tienen al poder adquirir un producto donde esto es producido ya sea por la promesa de la misma persona, experiencias pasadas, opiniones de amistades, conocidos, etc.

En los resultados de la premisa N°13, se analizó si los estudiantes se sienten motivados que la institución presente un manual de identidad corporativa donde los

resultados fueron muy favorables por que el 51.7% respondieron que están totalmente de acuerdo que la institución presente nuevos proyectos innovadores como el uso del manual de identidad corporativa, ya que ayudaría mucho que la institución pueda hacer la diferencia ante sus competidores, también el 40.7% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Schiffman y Kanuk (2010, p. 163) afirma que las motivaciones se pueden percibir por las necesidades o deseos de las personas, cuanto mas propensa sea la necesidad suele ser mayor la tendencia de poder ignorar las cosas que se asemejen o relacionen a ella. A la vez Perret (2016, p. 16) menciona que la motivación dispone a poder invertir las cosas que suelen ser muy limitados, para poder lograr lo que realmente dará mayores beneficios en la organización, deseados por el consciente o por el inconsciente. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Ureta (2020, p.36) ya que tiene una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 108 personas donde afirma en su tesis de investigación que el 62.4% estuvieron muy de acuerdo, 31.48% de acuerdo, esto demuestra que el manual corporativo de la empresa está bien distribuido, respeta con las condiciones que todo manual debe tener, es por ello que les motiva recomendar a los clientes para poder conocer mejor la empresa. Por otro lado, Chuquipul (2020, p. 43) aplicaron una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 68 colaboradores, donde los encuestados respondieron que el 50% están de acuerdo, 44.1% mencionan que están totalmente de acuerdo que la implementación de un manual de identidad les motive a las personas a conocer más de la empresa, esto nos quiere decir que la mayor parte de los clientes les gustaría y se sienten motivados a poder conocer, investigar mas de la empresa y poder observar las mejoras del manual, y les da curiosidad de como funcionó el rediseño que se hizo con el cambio del logotipo, y solo el 5.8% de los encuestados respondieron que están aun indecisos con que la empresa implemente su propio manual de identidad. En contraste con Fischer y Espejo (2016, p. 57) afirma que a través de los años los mercadólogos han precisados que son las motivaciones que llevan al consumidor a poder realizar sus compras, por ende, en la actualidad es un mundo muy competitivo y saturado a la vez por lo que se debe comprender las necesidades, deseos de los consumidores ya que no es fácil por lo que un vendedor implica a conocer sus motivaciones de los

clientes, esto está relacionado al comportamiento del consumidor que están en cambios constantes.

En los resultados de la premisa N°14, se comprobó si el manual de identidad corporativa ayuda mucho a poder identificar y conocer a la institución educativa, por lo que nos dieron resultados positivos por los alumnos donde el 53.4% respondieron que están totalmente de acuerdo que logren identificar el manual de identidad ya que ayuda mucho a que las personas conozcan más sobre la institución, el 36.4% afirmó que estaban de acuerdo. Asimismo, la presente investigación coincide con los autores como Ureta (2020, p.28) ya que tiene una metodología similar al de nuestra investigación, donde fue un estudio de tipo aplicada, correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental, en el que tuvo una muestra de 108 personas donde afirma en su tesis de investigación que el 63.9% de los encuestados respondieron que el manual de identidad corporativa es muy importante porque se puede percibir, facilitar y visibilizar para que los clientes puedan recordar la empresa, mientras que el 27.78% están de acuerdo, esto quiere decir que los resultados fueron favorables en su investigación. Por otra parte, Cosme e Inga (2018, p. 25) en su investigación afirma que la creación de un manual de identidad corporativa aumenta la posibilidad de que las personas o los clientes se sientan mas identificados con la empresa u organización y así poder vincularlos tanto para los que forman parte de la empresa como también al público que se dirigen. Por otro lado, Fernández (2019, p. 8) en su investigación nos resume que el total de sus resultados de su encuesta el 99% de las personas se sienten identificados con la organización el 82% menciona que sería bueno que al implementar el manual de identidad ayude más para poder identificarse como organización y tenga una mayor visibilidad, y el 91% está de acuerdo que debe mejorar la comunicación interna, asimismo los encuestados respondieron que deben hacer el uso de las redes sociales para mayor interacción. Al mismo tiempo Mesías (2019, p. 23) en particular quiere decir que la identidad corporativa posee muchos atributos y elementos que ayudan para poder identificar a las personas y a su vez diferenciarse de los demás competidores o que tengan el mismo fin. En consecuencia, Rivera y Ballesteros (2016, p. 3) menciona que un manual de identidad corporativa hace la diferencia de las demás organizaciones por lo que es una fuerte ventaja competitiva, asimismo la identificación de la identidad

corporativa contribuye para poder enfrentar el éxito de la organización como las oportunidades y amenazas de todo el entorno que los rodea.

Para la segunda parte de nuestro capítulo de discusión se procederá a analizar los resultados con respecto a nuestro análisis inferencial, por nuestra prueba del Rho de Spearman.

En nuestra hipótesis general tuvo como nivel de significancia de 0,000 siendo el valor menor al 0,05, esto nos quiere decir que nuestra hipótesis de investigación es aceptada y nuestra hipótesis nula se rechaza, asimismo nuestras variables principales tienen una correlación de 0,760, esto nos quiere decir que tiene una alta confiabilidad. Por lo tanto, se deduce que existe una relación entre nuestra variable identidad corporativa y percepción visual, por lo que es un resultado favorable para nuestra investigación. Entonces el rediseño de identidad corporativa ayuda mucho para la percepción de los estudiantes de la institución, asimismo se presentaron todos los elementos gráficos que conforman todo el manual de identidad corporativa. Por lo tanto, Hoyos (2016, p. 101) afirmó que el manual de identidad corporativa se utiliza para poder visualizar el buen manejo de la marca mediante los símbolos y aplicaciones que se utiliza, ya que es como se van a presentar la marca mediante el público y ser bien percibido hacia los usuarios, donde les transmita confianza y poder ser recordado por los consumidores de ella. En cuanto a nuestros autores tienen como resultados similares, uno de ellos es Chuquipul (2020, p. 36), en su investigación de enfoque cuantitativo, donde concluye que existe una relación entre sus variables identidad corporativa y percepción, teniendo un valor de significancia de 0,000 un rango menor al 0,05. Por otro lado, Ureta (2020, p.37) que tiene su investigación muy parecida a la nuestra, con un enfoque cuantitativo el cual el valor de su hipótesis fue de 0,002 siendo un valor menor a 0,05, esto nos dice que, si existe una relación entre sus variables de identidad corporativa y la percepción de los clientes con la marca, por lo tanto, la marca fue bien percibida por los clientes que visualizaron los elementos que están empleados por el manual. Por otro lado, Cuenca (2021, p. 21) menciona que la identidad corporativa permite diferenciarse de los competidores, ya que las personas no solamente adquieren el producto o servicio por su gran utilidad, sino también por la diferencia que hace y lo atractivo que tiene el producto que no tengan los demás. De otra manera Carrión (2019, p. 11) en su investigación menciona que la

identidad corporativa es todo aquello que conforma una unidad, con todos los elementos de una empresa, es por ello que toda organización debe tener una personalidad propia, para poder ser reconocida y hacer la diferencia de las empresas u organizaciones. Por consiguiente, Fernández y Feijó (2012, p. 40) mencionaron en su artículo que están a favor de la identidad corporativa, ya que lo clasifican como moderna, elegante y muy cercano a las nuevas tendencias hoy en día, donde es algo vital y tenerlo en cuenta siempre, por ello influyó mucho la percepción del canal donde se realizó la investigación.

En nuestra primera hipótesis específica tuvo como nivel de significancia de 0,000 siendo el valor menor al 0,05, esto nos quiere decir que nuestra hipótesis de investigación es aceptada y nuestra hipótesis nula se rechaza, asimismo nuestras variables principales tienen una correlación de 0,694, esto nos quiere decir que tiene una alta confiabilidad. Por lo tanto, se deduce que existe una relación entre nuestra variable imagen corporativa y percepción visual, por lo que es un resultado favorable para nuestra investigación. Entonces la imagen corporativa ayuda mucho para la percepción de los estudiantes de la institución ya que una buena imagen de la institución hace que los estudiantes se sientan más identificados y tengan una buena percepción. Por tanto, Ramos (2020, p. 295) menciona que las empresas están creciendo cada vez más en el mercado laboral, por lo que deben mantener una buena imagen corporativa para sus clientes, ya que es considerada como la agrupación de creencias y percepciones, para poder comunicar la marca y sea bien percibido al público al que se van a dirigir. En cuanto a nuestros autores tienen como resultados similares, uno de ellos es Mesías (2019, p. 80), en su investigación de enfoque cuantitativo, donde concluye que la imagen corporativa es muy importante en toda organización para poder transmitirlo a su público objetivo, ya que la mayoría de veces es el resultado de la gestión comunicacional por lo que proyecta una identidad de poder relacionar a un largo plazo con su público objetivo. Por otro lado, Cosme e Inga (2018, p. 96) que tiene su investigación muy parecida a la nuestra, con un enfoque cuantitativo, concluyó que la imagen corporativa o identidad visual se puede percibir de manera muy alta, por lo que se relaciona con el logotipo, los colores y todos los componentes que son parte de la imagen corporativa que puedan ayudar a poder crecer la organización. Con Abel y Ochoa (2016, p. 72) en su investigación que es de enfoque cuantitativo y tipo descriptiva concluyó que la imagen corporativa de la

empresa expresa los valores hacia sus clientes para poder reconocerla, por ende, debe ser muy adecuada, comunicativo y coherente, que sea fácil de recordar para sus clientes nuevos y ya existentes. Por lo tanto, existe una relación frágil con la imagen corporativa de la empresa estudiada. Por consiguiente, Girón (2017, p. 183) concluyó en su investigación que la imagen corporativa no logra el posicionamiento de una marca, pero sin embargo puede llegar a ser muy reconocida al público al que se dirige, por lo que debe ser bien establecida, y se diferenciaría de la competencia y poder quedarse en la mente de los consumidores. De igual importancia Hinojosa et al. (2020, p. 15-16) concluyó en su artículo de enfoque cuantitativo que la imagen corporativa permite poder distinguirse de sus demás competidores, no solamente por el lado comercial, son también el lugar donde se labora, un lugar distintivo y sea atractivo para sus trabajadores. Asimismo, la imagen corporativa pudo influir para poder atraer clientes potenciales que mantengan una fidelidad hacia nuestra marca, por lo tanto, las percepciones del usuario son buenas gracias al reconocimiento de la empresa con su público al que se dirige.

En nuestra segunda hipótesis específica tuvo como nivel de significancia de 0,000 siendo el valor menor al 0,05, esto nos quiere decir que nuestra hipótesis de investigación es aceptada y nuestra hipótesis nula se rechaza, asimismo nuestras variables principales tienen una correlación de 0,645, esto nos quiere decir que tiene una alta confiabilidad. Por lo tanto, se deduce que existe una relación entre nuestra variable filosofía corporativa y percepción visual, por lo que es un resultado favorable para nuestra investigación. Entonces la filosofía corporativa en una empresa es fundamental para que la organización crezca y sea mejor reconocida, ya que la filosofía son los principios de creencias y conjuntos que la empresa tiene, por lo tanto, es fundamental porque así se puede llegar a tener una mejor percepción por los estudiantes que conforman parte de la institución educativa. A pesar de ello Acosta (2018, p. 64), en su investigación de enfoque cuantitativo, donde concluye en su investigación que los trabajadores de la organización tienen una percepción negativa en cuanto a la filosofía corporativa ya que los que conforman la empresa desconocen en un 90% la misión, la visión, los elementos que conforman la filosofía corporativa teniendo una gran desventaja. Por otro lado, Ureta (2020, p.53) que tiene su investigación muy parecida a la nuestra, donde habla de su variable enfoque organizacional está incluido la filosofía corporativa, teniendo un enfoque cuantitativo

el cual el valor de su hipótesis fue de 0,001 siendo un valor menor a 0,05, esto nos dice que, si existe una relación entre sus variables de enfoque organizacional y la percepción de los clientes, por lo tanto, se rechazó su hipótesis nula y es aceptado la hipótesis de investigación. Por consecuencia el enfoque organizacional es bien percibido por los clientes ya que se pudo contribuir con la empresa internamente. De otra manera Carrión (2019, p. 2) en su investigación menciona que la filosofía corporativa debe brindar una mayor identidad a la marca, como también dentro de la empresa donde se mantenga un ambiente organizacional con los que forman parte de empresa. De igual importancia Carrero (2019, p. 363) menciona que los valores que forma parte de la filosofía corporativa es el fortalecimiento para una empresa, generando principios importantes que genere la integración de todos sus miembros, es por ello que es muy importante para las decisiones o ejecución para mejorar ya sea interno o externo de la organización.

## VI. CONCLUSIÓN

Debido a nuestros hallazgos obtenidos en la presente investigación se dieron las siguientes conclusiones.

En la primera conclusión se afirma tener una relación positiva alta entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022, teniendo un nivel de significancia de 0,000 por lo que es menor a 0,05 esto nos quiere decir que se rechaza nuestra hipótesis nula y se acepta nuestra hipótesis de investigación. Asimismo, el manual de identidad corporativa ha sido muy bien percibida por los estudiantes ya que contiene los elementos como el color, el logotipo, la tipografía, los afiches publicitarios, etc. Por lo tanto, al implementar un manual hacia la institución educativa ayuda mucho en el crecimiento como organización ya que hace tener una propia identidad y personalidad, donde pueda hacer la diferencia con sus competidores.

En la segunda conclusión se afirma tener una relación positiva alta entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022, teniendo un nivel de significancia de 0,000 por lo que es menor a 0,05 esto nos quiere decir que se rechaza nuestra hipótesis nula y se acepta nuestra hipótesis de investigación. Se percibió que la imagen corporativa ha sido muy aceptable para los estudiantes ya que va de la mano con la identidad, por lo tanto, al transmitirse una buena imagen corporativa es la primera impresión que se da como organización por lo que dice mucho de ella, y junto con la percepción visual hace que cambie en la mente del consumidor y así ser recordado.

En la tercera conclusión se afirma tener una relación positiva alta entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022, teniendo un nivel de significancia de 0,000 por lo que es menor a 0,05 esto nos quiere decir que se rechaza nuestra hipótesis nula y se acepta nuestra hipótesis de investigación. Asimismo, en toda organización es necesario la filosofía corporativa ya que son el principio, los valores, misión, visión, conjuntos y creencias de la institución donde fueron muy bien aceptados para poder tener una mejor percepción por todos lo que forman parte de la institución.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda darle un buen uso al manual de identidad corporativa donde están los diferentes lineamientos que contiene un manual, como la construcción del logotipo, los colores corporativos, misión, visión, valores, tipografía, etc. Asimismo, poder crecer como una organización y mantener un buen perfil profesional que transmita la personalidad de la empresa a las personas ya sea internamente y externamente.

Es por ello que también se recomienda darles un buen uso a las redes sociales ya que hoy en día se puede llegar a más personas promocionándose por los medios digitales, y publicitándose constantemente para poder lograr posicionar la imagen de la empresa a las personas y pueda quedarse en la mente del consumidor.

Finalmente se recomienda para los futuros investigadores que investiguen bien sus antecedentes con referencia a su tema de investigación, asimismo autores que puedan respaldar sus variables y aporten mucho en la investigación. De esta manera se podrá complementar muy bien la investigación y obtener muy buenos resultados al momento de poder realizar nuestras encuestas a nuestra población.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbasov, I. (2014). *Psychology of Visual Perception*. Southern Federal University

Abel, A. y Ochoa, Á. (2016). *Imagen e identidad corporativa de la empresa canal plus c.a, ubicada en Bejuma, estado Carabobo* (Tesis de Licenciatura), Universidad de Carabobo.  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3749/5.1%20ABEL%20ADRIANA%20Y%20OCHOA%20ALVARO.pdf?sequence=1>

Acosta, M. (2018). *Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa, 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María.  
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8190/51.1115.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Utmach  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>

Aparicio (2018). *Importancia de los Valores Corporativos en el Desarrollo y Crecimiento para Empresas Pymes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cooperativa De Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13805/1/2018\\_Valorescorporativos\\_Crecimiento\\_Desarrollo.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13805/1/2018_Valorescorporativos_Crecimiento_Desarrollo.pdf)

Arias, J. (2020). *Métodos de Investigación Online, Herramientas digitales para recolectar datos*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales\\_MetodosDeInvestigacionOnline\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf)

- Arslan, I., Abdul, R. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (evidence from Pakistan). *City University Research Journal*, 65-66. [http://www.cusit.edu.pk/curj/Journals/Journal/special\\_aic\\_16/7.pdf](http://www.cusit.edu.pk/curj/Journals/Journal/special_aic_16/7.pdf)
- Ashari, I. (2021). *Auditee Satisfaction impact on Compliance and Corporate image concerning Malaysian SMEs*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bolatti, A. (2017). *El color como cualidad distintiva en la identidad visual: análisis de color dominante en identidad de marca y su gama cromática en relación a la percepción del receptor*. Universidad Nacional del Litoral <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/1830/1.2.2.pdf>
- Brañez, K., Solis, D., Vasquez, A. y Jaramillo, E. (Junio 2017). Perception of visual contamination by panels publicity and posters: a legal review. *Universidad Continental*. <http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/540/527>
- Brovko, E., Zagorodnya, A., Ternopolskaya, V., Shaheid, A. y Chernukha, N. (2020). Diagnostics and Features of Forming Corporate Culture of Students in University Educational Environment. *UTOPIA AND LATIN AMERICAN PRAXIS*. <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a76a05b2-748d-4387-8a84-23ee13bce9ff%40pdc-v-sessmgr03>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edición Ariel [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Planificacion%20Estrategica%20de%20la%20Imagen%20Corporativa.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Planificacion%20Estrategica%20de%20la%20Imagen%20Corporativa.pdf)

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (Enero / Junio 2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@cción*, 10 (1), 70-80.
- Carpio, N. y Hernández, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Carrero, Y. (noviembre, 2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662154018/563662154018.pdf>
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo Avanzado. *Revista Scientific*. [http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/408/538](http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538)
- Carrión, A. (2019). *Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Akoms* (Tesis de Licenciado). Universidad internacional de ciencia y tecnología.
- Chuquipul, T. (2020). *Rediseño de la identidad corporativa de la Botica-Bienestar Salud y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Cosme, D. y Inga, W. (2018). *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de el tambo y san Agustín de cajas* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del centro del Perú. [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010\\_734\\_94378\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010_734_94378_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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). Universidad Andina Simón

Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Universidad de València, 9-34.

De Fez, D. y Viqueira, V. (2014). *Fundamentos de percepción visual*. UNE

Díaz, M. (2015). *Diseño de la identidad visual corporativa de la empresa VMS SPORTS* (Tesis de Grado). Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0779.pdf>

Diógenes, A. y Mendes, M. (2020). Superior business performance and corporate culture in Latin America. *Brazilian Magazine of Management / Magazine of Administração da UFSM*. <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c1009b2c-6e45-4885-acde-0f21660bdafa%40pdc-v-sessmgr02>

El Comercio. (16 de mayo del 2014). *¿Por qué invertir en la identidad corporativa de tu negocio?* <https://elcomercio.pe/economia/negocios/invertir-identidad-corporativa-negocio-320199-noticia/?ref=ecr>

Fernández, J. y Feijóo, B. (2012). La modernización de la televisión de Galicia (TVG) a través de su identidad corporativa. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845036004>

Fernández, W. (2019). *Percepción de la identidad corporativa en la iglesia evangélica cristiana Emanuel del distrito de huacho, 2019* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4214/Willian%20Isaac%20FERN%c3%81NDEZ%20PIMENTEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fischer, L. y Espejo, J. (Mayo, 2016). Purchasing motivations of customary consumption products in Mexico city households. *Poliantea*. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/985/805>
- Freudenberger, E. (diciembre, 2019). MERCHANDISING YOUR COLLECTION: To drive circ, how you showcase your materials can be as important as what you buy. *Library Journal*. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7a6aba1d-510c-4fb0-8ff4-a86e2269ff9d%40redis>
- García, J. (julio, 2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/3068/1604>
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aire: Infinito
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis de Licenciatura). Universidad técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gómez, T., Hernández, Y. y Moreno, V. (2019). *Capacidad de percepción visual, atención, concentración y memoria visual en niños de una institución educativa de Santander en edades de 6 a 8 años* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cooperativa de Colombia [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16047/6/2019\\_capacida\\_d\\_percepcion\\_visual.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16047/6/2019_capacida_d_percepcion_visual.pdf)
- Grisales, C., Hernández, E. y Montenegro, E. (2021). *Consumer perception of the impact of olfactory merchandising as a sensory marketing strategy*. *Journal of the Faculty of Sciences Economic and Administrative*. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=485eedd4-4585-425d-b6d7-7262cd0c6997%40sessionmgr4008>

- Hafiz, A., Rizwan, D. y Muhammad, A. (2020). *How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. <https://onlineibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.1781>
- Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva persuasión y consumo*. Dialnet-LaGeneracionMultitaskingYLaPublicidadInteractiva-660204.pdf
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw hill
- Hernández, S. y Ávila, D. (2020). Data collection techniques and instruments. Scientific Bulletin of the Economic Administrative Sciences of the ICEA. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (Enero/junio, 2020). Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector. *Investigación Administrativa*. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607009/456061607009.pdf>
- Hontanilla, B. (2020). The paper of the typography on the perception of a brand. Grafica
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones
- Huerta, R. (2020). Design of Letters as a Visual Environment to Educate in Diversity. ARTSEDUCA. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/artseduca/article/view/4214/3411>
- Lavalle, S. (2019). *Virtual Reality*. University of Oulu. <http://vr.cs.uiuc.edu/>
- Lomax, R. y Hahs, D. (2020). *An Introduction to Statistical Concepts*. Routledge

- López, J. y Monserrat, J. (2009). Corporate Communication Strategies in Restaurant Franchises. Chromatic Analysis of Visual Corporate Identity. *Latin Magazine of Social Communication*.  
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e1503e1a-759c-42c0-b5d1-34ac143ea0f5%40redis>
- López, Y. (noviembre, 2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & análisis*.  
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/305/280>
- Lueza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Editorial digital.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UjplDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=identidad+corporativa&ots=H5dUTFDH37&sig=58oklz3uvfWtOrmGjRAcLya-rNs#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Méndiz, A., Regadera, E. y Pasillas, G. (2018). Values and storytelling in the fashion films. The case Tender Stories (2014-2017), by Tous. *Communication Magazine*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000200015](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200015)
- Mesías, G. (2019). *La imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo gloria* (Tesis de Bachiller). Universidad San Martín de Porres.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/MESIAS\\_JG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/MESIAS_JG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC
- Munawaroh (2013). The impact of logo design towards customer's brand image perception: a research of logo shapes and colors in the hotel industry.
- Olalde, M. (Junio, 2020) Perception and visual thinking. *Universidad Autónoma Metropolitana*.

- One Comunicación. (14 de mayo del 2019). *7 casos de éxito de imagen corporativa*.  
<https://onecomunicacion.com/ejemplos-de-imagen-corporativa/>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Universidad del Atlántico
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35(1): 227 - 232.
- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). *BRANDING Corporativo MARCA la diferencia*. Editorial Mar Abierto
- Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1NmAjBPWI&sig=cgXbQPnSUmDE5KGTbgfzkeorN-E#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (junio, 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pérez, D. y González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising&ots=jGoVtdmXBf&sig=xYsbUQjIQpodYe2TwWHLH5B6nRdk#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Perret, R. (2016). *El secreto de la motivación*. Erhard.  
<https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivaci%C3%B3n+WEB.pdf>
- Pío, D. (2016). *Percepción visual*. (2da. ed.). Trotta

- Puente, M. y Viñals, F. (2019). *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual*. Editorial UOC.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L6i8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=tipograf%C3%ADa+en+el+dise%C3%B1o&ots=KhpWipxygh&sig=tLLtEupat3kAqjSyWW18gyoccaU#v=onepage&q=tipograf%C3%ADa%20en%20el%20dise%C3%B1o&f=false>
- Pulla, J. (mayo, 2019). Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/identidad-corporativa-companias.html>
- Ramos F. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: Path to business change.
- Rivera, H., y Ballesteros, D. (junio, 2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista ESPACIOS*  
<http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>
- Rodríguez, M. (2018). *Desarrollo, Creatividad e Innovación I*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423409.pdf>
- Ruiz, C. (2015). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*. (3ra. ed.) USA.  
[https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)
- Sandoval, M. (2018). *Procesos Psicológicos del consumidor*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.  
[https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/psicologia\\_consumidor.pdf](https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/psicologia_consumidor.pdf)
- Salas, E. (diciembre 2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Sallaudin, H., Mohd, F. y Ishamuddin, M. (december 2019). The Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in TVET Higher Learning Institutes. *JOURNAL OF TECHNICAL EDUCATION AND TRAINING*, 77 – 85.  
<https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/JTET/article/view/3989/3268>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Schupnik, D. (2014). *Imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas de productos comercializados por tv Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013* (Tesis de Magíster). Universidad de Carabobo.  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6544/hschupnik.pdf?sequence=1>

Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (enero-abril 2014). Managing corporate identity at the University: Analysis and consequences from the perspective of the teaching faculty. *European Journal of Business Management and Economics*, 24-25.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683814000419?token=1EB0D66777DEABDFF0CB3C325D16B88D72857ECF6B001E7D639B1293506108F18E9090E5984D4A0E40B7ECB2765DEE2B&originRegion=us-east-1&originCreation=20210923004553>

Tintaya, P. (2015). Operacionalización de las variables psicológicas. Aportes metodológicos, filosóficos y culturales en psicología.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Revista Med*, 6-31.

Ureta, A. (2020). *Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020* (Tesis de Licenciado). Universidad César Vallejo.

Vales, J. (2017). *The importance of mission and vision for a microenterprise through the consulting service.* ITSON  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no99/Pacioli-99-eBook.pdf>

Varela, M. y Zamora, Olga. (2019). *Impacto en la percepción de los clientes de la identidad corporativa* (Tesis de licenciatura) Universidad autónoma de Sinaloa.

Villafaña, G. (2017). *Educación visual: Conceptos básicos para el diseño.* Editorial Trillas. <https://docer.com.ar/doc/s0v15ce>

Villasís, M.; Márquez, H.; Zurita, J.; Miranda, G. y Escamilla, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Magazine Alergia México.* <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
IDENTIDAD CORPORATIVA	Es el conjunto de características, valores, y creencias con las que una empresa se identifica y a su vez se diferencia de los competidores que existen en el mercado. Uno de sus componentes principales es la imagen corporativa y la filosofía en la organización. (Capriotti, 2013, p.140). (Aguilar, et.al., 2018, p.71).	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b> Es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por diferentes atributos que conforman en la empresa. (Capriotti, 1999, p.185).	Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores: - Color - Diseño - Innovador - Creativo	<b>COLOR</b> (Capriotti, 2013, p. 187)	Los colores corporativos son adecuados para la institución	LIKERT
				<b>DISEÑO</b> (Capriotti, 2013, p. 187)	El diseño de las piezas gráficas es muy atractivo para poder percibir una buena imagen de la institución	
				<b>INNOVADOR</b> (Capriotti, 2013, p. 190)	Es innovador el nuevo cambio del logo de la institución educativa	
				<b>CREATIVO</b> (Capriotti, 2013, p. 190)	Es muy creativo el nuevo rediseño del logotipo para la institución	
		<b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> Es la concepción global de una organización para alcanzar metas y objetivos de la empresa, por medio de	Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores: - Misión	<b>MISIÓN</b> (Capriotti, 2013, p. 142)	El manual de identidad corporativa ayuda a identificar la misión de la institución	

		<p>principios básicos, representa lo que la empresa quiere ser. (Capriotti, 2013, p.140).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visión</li> <li>- Valores</li> </ul>	<p><b>VISIÓN</b> (Capriotti, 2013, p. 143)</p>	<p>El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión</p>	
<p>PERCEPCIÓN VISUAL</p>	<p>La percepción es el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. Se divide en percepción del consumidor y percepción de estímulos. (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p.185). (Sandoval, M., 2018, p.32)</p>	<p><b>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</b> Para cada persona la realidad es un fenómeno singular que se basa en sus necesidades, deseos y experiencias vividas, de cierta manera resulta más importante su conocimiento que la realidad objetiva, por lo que influye en sus acciones y en su decisión de compra. (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p.154).</p>	<p>Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografía</li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Merchandising</li> <li>- Anuncios</li> </ul>	<p><b>VALORES</b> (Capriotti, 2013, p. 142)</p>	<p>Los valores que representa la institución están definidos en sus piezas gráficas</p>	
				<p><b>TIPOGRAFÍA</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)</p>	<p>Las letras del logotipo se pueden percibir de manera adecuada para la institución</p>	
				<p><b>POSICIONAMIENTO</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)</p>	<p>Estas de acuerdo con que la institución presente su nuevo manual de identidad corporativa para poder lograr un buen posicionamiento ante la competencia.</p>	
				<p><b>MERCHANDISING</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 157)</p>	<p>Los productos de presentación de la institución, son muy atractivos y útiles.</p>	
<p><b>ANUNCIOS</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 157)</p>	<p>Los afiches publicitarios facilitan una buena percepción hacia la institución.</p>					

		<p><b>PERCEPCIÓN DE ESTÍMULOS</b> Se define como el proceso donde el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente en el mundo. Se refiere a cómo vemos el mundo que nos rodea. (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p.157).</p>	<p>Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expectativas</li> <li>- Motivaciones</li> <li>- Aprendizaje</li> </ul>	<p><b>EXPECTATIVAS</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)</p>	<p>Te genera buenas expectativas que la institución presente su propia identidad corporativa.</p>
				<p><b>MOTIVACIONES</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)</p>	<p>Te sientes motivado con que la institución presente nuevos proyectos como su identidad corporativa.</p>
				<p><b>APRENDIZAJE</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)</p>	<p>La identidad corporativa ayuda a identificar, visibilizar y conocer a la institución educativa.</p>

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué relación existe entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022?</li> </ul> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022?</li> <li>¿Qué relación existe entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022</li> <li>Determinar la relación que existe entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hi : Existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022</li> <li>Ho: No existe relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022</li> </ul> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hi : Existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022</li> </ul>	VARIABLE 1: IDENTIDAD CORPORATIVA			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
			DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CORPORATIVA	<b>COLOR</b> (Capriotti, 2013, p. 187)	Los colores corporativos son adecuados para la institución	LIKERT (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				<b>DISEÑO</b> (Capriotti, 2013, p. 187)	El diseño de las piezas gráficas es muy atractivo para poder percibir una buena imagen de la institución	
				<b>INNOVADOR</b> (Capriotti, 2013, p. 190)	Es innovador el nuevo cambio del logo de la institución educativa	
				<b>CREATIVO</b> (Capriotti, 2013, p. 190)	Es muy creativo el nuevo rediseño del logotipo para la institución	
				<b>MISIÓN</b> (Capriotti, 2013, p. 142)	El manual de identidad corporativa ayuda a identificar la misión de la institución	
				<b>VISIÓN</b> (Capriotti, 2013, p. 143)	El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión	
			DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA	<b>VALORES</b> (Capriotti, 2013, p. 142)	Los valores que representa la institución están definidos en sus piezas gráficas	
			VARIABLE 2: PERCEPCIÓN VISUAL			

			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ho: No existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022</li> <li>• Hi : Existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022</li> <li>• Ho: No existe relación entre la filosofía corporativa y la percepción visual de los estudiantes del nivel secundario de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022</li> </ul>	DIMENCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	<b>TIPOGRAFÍA</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)	Las letras del logotipo se pueden percibir de manera adecuada para la institución	LIKERT (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				<b>POSICIONAMIENTO</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)	Estas de acuerdo con que la institución presente su nuevo manual de identidad corporativa para poder lograr un buen posicionamiento ante la competencia.	
				<b>MERCHANDISING</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 157)	Los productos de presentación de la institución, son muy atractivos y útiles.	
				<b>ANUNCIOS</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 157)	Los afiches publicitarios facilitan una buena percepción hacia la institución.	
			DIMENCIÓN 4: PERCEPCIÓN DE ESTÍMULOS	<b>EXPECTATIVAS</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)	Te genera buenas expectativas que la institución presente su propia identidad corporativa.	
				<b>MOTIVACIONES</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)	Te sientes motivado con que la institución presente nuevos proyectos como su identidad corporativa.	
				<b>APRENDIZAJE</b> (Schiffman, L. y Kanuk, L.,2010, p. 161)	La identidad corporativa ayuda a identificar, visibilizar y conocer a la institución educativa.	

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ENCUESTA

### Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima - 2022

Esta encuesta ha sido elaborada para obtener los resultados con respecto a nuestro problema de investigación, desarrolle de manera anónima las 14 preguntas que se han realizado para poder visualizar su opinión con respecto al rediseño de la identidad corporativa de la institución.

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

VARIABLE	PREGUNTAS						
		5	4	3	2	1	
IDENTIDAD CORPORATIVA	1	Los colores corporativos son adecuados para la institución					
	2	El diseño de las piezas gráficas es muy atractivo para poder percibir una buena imagen de la institución					
	3	Es innovador el nuevo cambio del logo de la institución educativa					
	4	Es muy creativo el nuevo rediseño del logotipo para la institución					
	5	El manual de identidad corporativa ayuda a identificar la misión de la institución					
	6	El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión					
	7	Los valores que representa la institución están definidos en sus piezas gráficas					
PERCEPCIÓN VISUAL	8	Las letras del logotipo se pueden percibir de manera adecuada para la institución					
	9	Estas de acuerdo con que la institución presente su nuevo manual de identidad corporativa para poder lograr un buen posicionamiento ante la competencia.					
	10	Los productos de presentación de la institución, son muy atractivos y útiles.					
	11	Los afiches publicitarios facilitan una buena percepción hacia la institución.					
	12	Te genera buenas expectativas que la institución presente su propia identidad corporativa.					
	13	Te sientes motivado con que la institución presente nuevos proyectos como su identidad corporativa.					
	14	La identidad corporativa ayuda a identificar, visibilizar y conocer a la institución educativa.					

Link del formulario: <https://forms.gle/jBMgbTt9UbzaSmgEA>

Link del manual:

[https://issuu.com/juandiegostam15/docs/manual\\_de\\_identidad\\_gm\\_2022](https://issuu.com/juandiegostam15/docs/manual_de_identidad_gm_2022)

#### Anexo 4: Determinación del tamaño de muestra

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

Donde:

N: Población (170)

Z: Nivel de confianza (95%) = 1.96

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra (1-p) = 0.5

e: Nivel de error (5%) = 0.05

Entonces:

$$n = \frac{170 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (170 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{170 * 0.9604}{0.0025 * (169) + 1.96^2 * 0.9604}$$

$$n = \frac{163.268}{0.4225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{163.268}{1.3829} = 118$$

## Anexo 5: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Ph. D Cornejo Guerrero, Miguel	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Robalino Sánchez, Karla	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Vargas Arias, Mariano	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

**Fuente:** IBM SPSS 26

## Anexo 6: Validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **25 / 04/ 2022**

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022”**

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sanchez Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21/04/2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN/

**“Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022”**

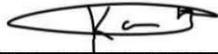
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:  \_\_\_\_\_

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

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

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 19/04/2022

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022”

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:.....



MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

## **Anexo 7:** Alfa de Cron Bach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,931	14

**Fuente:** IBM SPSS 26

## **Anexo 8:** Confiabilidad

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta confiabilidad
0,61 a 0,80	Alta confiabilidad
0,41 a 0,60	Moderada confiabilidad
0,21 a 0,40	Baja confiabilidad
0,01 a 0,20	Muy baja confiabilidad

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 9: Ficha de consentimiento



### CARTA VISITA N° 024-2021-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 22 de abril de 2022

Señores  
C.E.P. REVERENDO HERMANO GASTON MARIA SA  
Av. Los Héroes 938, N° 940(950) – San Juan de Miraflores  
Presente. -

Atención: Aurora Crispin Yactayo  
Directora

De mi consideración:

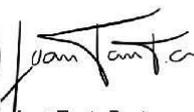
Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	PONTE PALOMINO JUAN DIEGO JESÚS	75609980

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para aplicar unas encuestas con la finalidad que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, 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,



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



Lic. AURORA SUSANA CRISPIN YACTAYO  
Directora

# Anexo 10: Data SPSS

base de datos análisis descriptivo.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 14 de 14 variables

	Color	Diseño	Innovador	Creativo	Misión	Visión	Valores	Tipografía	Posicionamiento	Merchandising	Anuncios	Expectativas	Motivaciones	Aprendizaje	var	va
1	4	3	3	1	3	1	4	5	3	3	2	3	3	3		
2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4		
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
6	5	4	5	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	2		
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
12	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5		
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4		
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
16	2	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4		
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
18	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4		
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
21	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5		
22	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4		

Vista de datos Vista de variables

Variables IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

base de datos análisis descriptivo.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Color	Númérico	1	0	Los colores cor...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Diseño	Númérico	1	0	El diseño de la...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Innovador	Númérico	1	0	Es innovador el...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Creativo	Númérico	1	0	Es muy creativ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Misión	Númérico	1	0	El manual de id...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Visión	Númérico	1	0	El diseño del m...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Valores	Númérico	1	0	Los valores que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Tipografía	Númérico	1	0	Las letras del l...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Posicionami...	Númérico	1	0	Estas de acuer...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Merchandisi...	Númérico	1	0	Los productos ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Anuncios	Númérico	1	0	Los afiches pub...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Expectativas	Númérico	1	0	Te genera buen...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Motivaciones	Númérico	1	0	Te sientes moti...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Aprendizaje	Númérico	1	0	La identidad co...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Base de datos analisis inferencial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 4 de 4 variables

	V1	V2	D1	D2	var	v											
1	3	3	3	3													
2	4	5	4	5													
3	5	5	5	4													
4	4	4	4	4													
5	5	5	5	5													
6	4	4	5	3													
7	4	4	4	4													
8	4	4	4	4													
9	4	4	4	4													
10	4	4	4	4													
11	4	5	5	4													
12	4	4	4	4													
13	4	5	5	4													
14	5	5	5	5													
15	4	4	4	4													
16	4	4	4	4													
17	4	4	4	4													
18	4	4	5	4													
19	5	5	5	5													
20	5	5	4	5													
21	5	5	5	5													
22	4	4	5	4													
23	4	5	4	4													

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos analisis inferencial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númérico	8	0	IDENTIDAD CO...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Númérico	8	0	PERCEPCIÓN ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Númérico	8	0	IMAGEN COR...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2	Númérico	8	0	FILOSOFIA CO...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



## BRIEF

\* *Nombre de la Empresa* Institución educativa particular Rvdo. Hno. Gastón María.

### \* *Historia de la Empresa*

La Institución educativa inicia sus labores en el año de 1967 tan sólo con los niveles de Inicial y Primaria, donde adopta el nombre de GASTÓN MARÍA en homenaje a la memoria del sacerdote francés Antonie Gilbert Rocherfort que nació en Malsaignes, en homenaje a su trayectoria de educador, pensador y hombre de bien.

### \* *Misión de la Empresa*

Somos un colegio que ofrece a la sociedad una propuesta educativa que tiene como objetivo la formación integral del alumno (personal, social y trascendente) y una adecuada formación académica desde la infancia hasta la adolescencia.

### \* *Visión de la Empresa*

Ser una de las instituciones líder a nivel nacional, caracterizado por los valores humanos en sus estudiantes, con altos estándares de calidad educativa, a través de una formación humanista, científica y tecnológica que contribuya al desarrollo del país.

### \* *Valores de la Empresa*

- Lealtad
- Disciplina
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Respeto

### \* *Competidores*

- Colegio Privado San Marcos
- Colegio Anies School
- Colegio Maristas
- Colegio Fermin Tanguis
- Colegio San Juan



# BRIEF

## \* *Objetivo Comunicacional*

Se quiere lograr a que la institución sea muy bien percibida la identidad corporativa por medio de sus estudiantes, que logren identificar la misión, la visión y los valores, y así poder sentirse atraídos por los demás, por la buena identidad corporativa que se va a manejar en la institución.

## \* *Mensaje*

El mensaje que se quiere dar es que la institución pueda transmitir la buena imagen corporativa hacia toda la comunidad mediante los afiches publicitarios, el merchandising de la marca y así poder diferenciarse ante la competencia.

## \* *Análisis de la situación actual*

Actualmente la empresa o institución no cuenta con una identidad corporativa, además no hacen un cambio a su logotipo desde hace más de 15 años. Visualmente la tipografía no representaba sus valores de la empresa, también no cuentan con todas las redes sociales, por lo que no publican afiches publicitando la institución. Al no tener bien definido resulta muy difícil poder sobresalir de los demás, y poder diferenciarse ante sus competidores.

Lo que se pretende con la identidad corporativa es poder elaborar un manual de identidad corporativa donde se pueda especificar el logotipo, los colores corporativos, poder implementar el merchandising de la institución y diferentes piezas gráficas para sus redes sociales, así tener mayor alcance y lograr un buen posicionamiento de la institución.

## \* *Colores corporativos*



C: 13%  
M: 0%  
Y: 48%  
K: 0%

R: 234  
G: 235  
B: 160

WEB: #EAEBAB



C: 72%  
M: 32%  
Y: 100%  
K: 19%

R: 80  
G: 119  
B: 45

WEB: #50772D



C: 82%  
M: 17%  
Y: 100%  
K: 5%

R: 40  
G: 142  
B: 55

WEB: #288E37

## Anexo 12: Piezas Gráficas

### REDISEÑO DE LOGOTIPO:

#### LOGO ACTUAL



#### REDISEÑO:



#### BOCETOS:



#### COLORES CORPORATIVOS:



C: 13%  
M: 0%  
Y: 48%  
K: 0%

R: 234  
G: 235  
B: 160

WEB: #EAEBA0



C: 72%  
M: 32%  
Y: 100%  
K: 19%

R: 80  
G: 119  
B: 45

WEB: #50772D

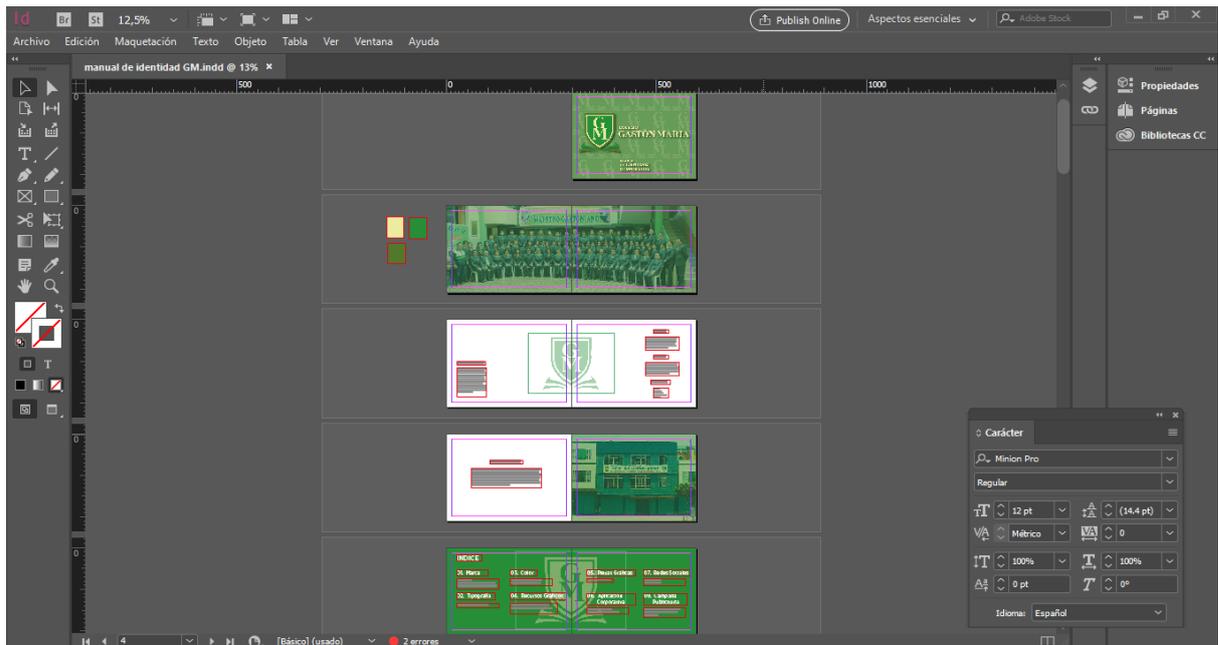
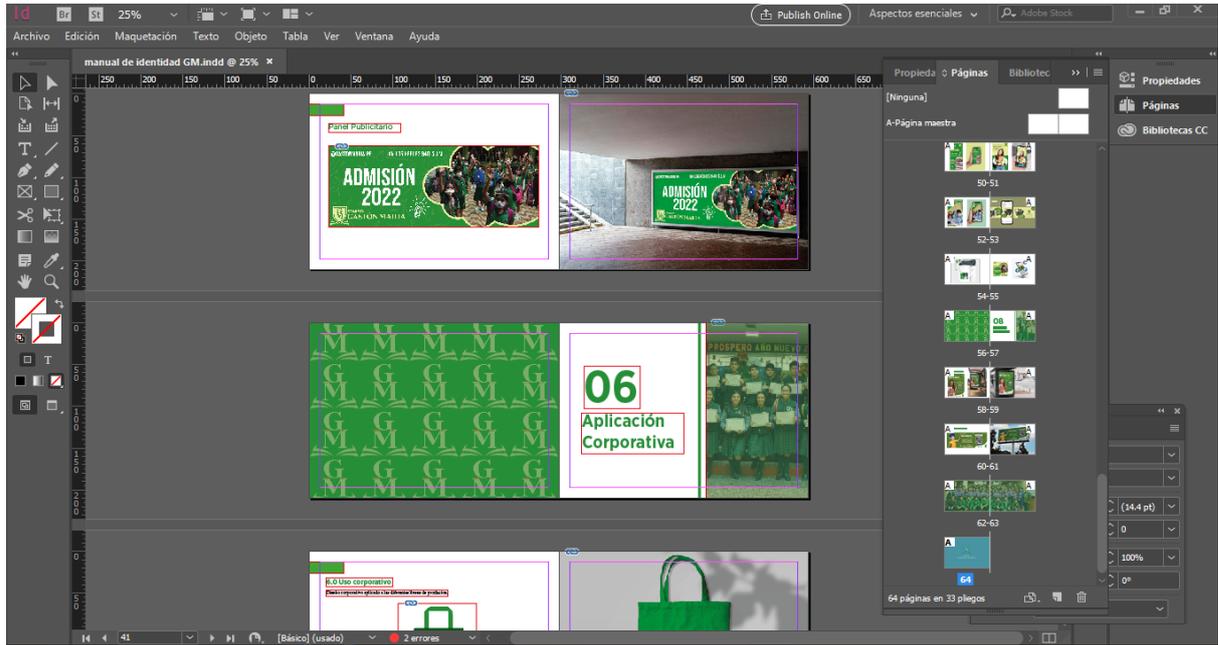


C: 82%  
M: 17%  
Y: 100%  
K: 5%

R: 40  
G: 142  
B: 55

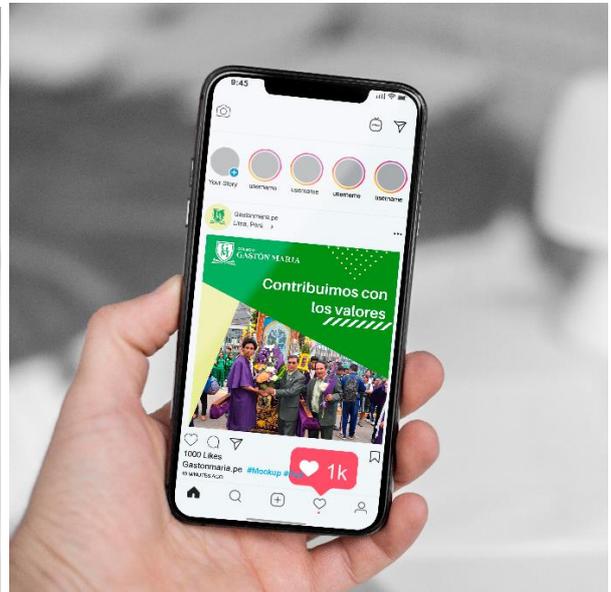
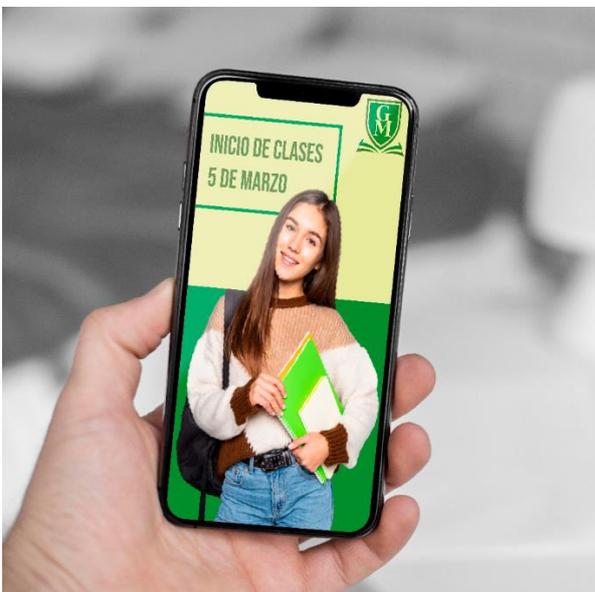
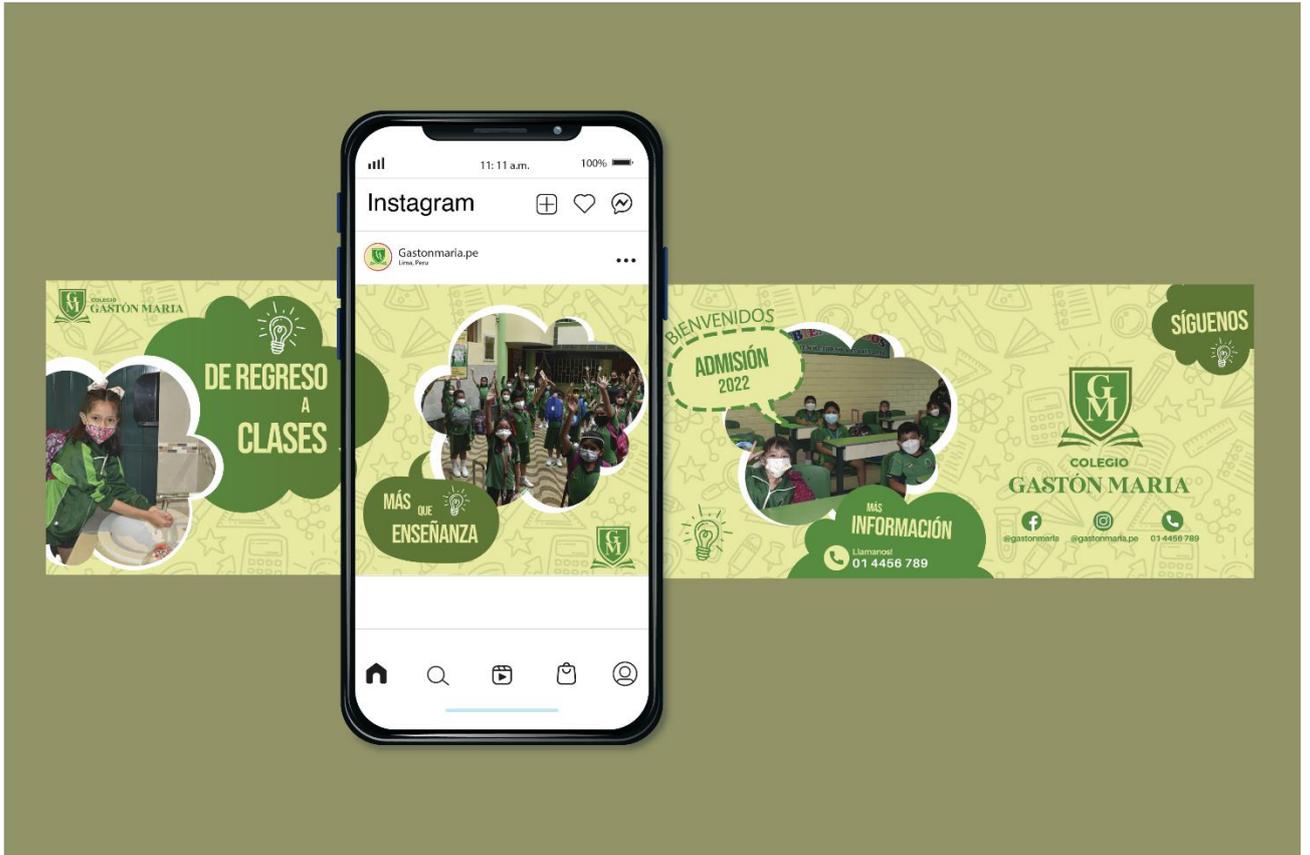
WEB: #288E37

# DISEÑO DEL MANUAL:



## MOCKUPS:

### Carrusel Instagram





**AFICHES PUBLICITARIOS:**





COLEGIO  
GASTÓN MARÍA

Contribuimos con  
los valores



COLEGIO  
GASTÓN MARÍA

MATRICULA  
ABIERTA



Inscríbete con nosotros

 956288475

**BANNERS:**



**Educación más allá de las aulas**

955688698

This banner features a photograph of a young boy with curly hair, wearing a blue shirt and a white face mask, sitting at a desk in a classroom. He has his right hand raised. In the background, another student is also raising their hand. The top left corner contains the school's logo (a shield with 'GM') and the text 'Educación más allá de las aulas'. At the bottom left, there is a green bar with a white WhatsApp icon and the number '955688698'.



**FESTIVAL DE LA LECTURA**

5 DIC - 15 DIC

10 días de funciones, por los alumnos del nivel Secundario

Desde **1ER AÑO** hasta **5TO AÑO**

This banner has a green background with a white border. At the top right is the school logo. The main text 'FESTIVAL DE LA LECTURA' is in large, bold, white letters. Below it, the dates '5 DIC - 15 DIC' are shown. A small white lightbulb icon is positioned to the right of the dates. Further down, the text '10 días de funciones, por los alumnos del nivel Secundario' is written in a smaller font. Below that, 'Desde 1ER AÑO' and '5TO AÑO' are listed, separated by a horizontal line. At the bottom right, there is a photograph of a stack of books with one open on top. A white lightbulb icon is also present at the bottom left.



@GASTONMARIA.PE AV. LOS HÉROES 940 S.J.M

**ADMISIÓN 2022**

COLEGIO GASTÓN MARIA

This banner has a green background with a pattern of white school-related icons like a pencil, ruler, and book. At the top left, the social media handle '@GASTONMARIA.PE' and the address 'AV. LOS HÉROES 940 S.J.M' are written in white. The main text 'ADMISIÓN 2022' is in large, bold, white letters. Below it, the school name 'COLEGIO GASTÓN MARIA' is written in white, accompanied by the school logo. On the right side, there is a circular photograph of a group of students in green uniforms and white face masks, many with their hands raised. A white lightbulb icon is located at the bottom center.

## Anexo 13: Manual de Identidad

Link del manual:

[https://issuu.com/juandiegostam15/docs/manual\\_de\\_identidad\\_gm\\_2022](https://issuu.com/juandiegostam15/docs/manual_de_identidad_gm_2022)



### INTRODUCCIÓN:

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la institución en las diferentes aplicaciones: listas, impresos y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de ese modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión. Asimismo el proceso de levantamiento de la nueva imagen de nuestra institución ya sea moderna, dinámica, y eficiente.



### MISIÓN:

Somos un colegio que ofrece a la sociedad una propuesta educativa que tiene como objetivo la formación integral del alumno (personal, social y trascendental) y una adecuada formación académica desde la infancia hasta la adolescencia.

### VISIÓN:

Ser una de las instituciones líder a nivel nacional, caracterizado por los valores humanos en sus resultados, con altos estándares de calidad educativa, a través de una formación humana, científica y tecnológica que contribuya al desarrollo del país.

### VALORES:

Calidad  
Disciplina  
Puntualidad  
Responsabilidad  
Respeto

## ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una institución educativa que inicia sus labores en el año de 1967 tan solo con los niveles de Inicial y Primaria, donde adopta el nombre de GASTÓN MARÍA en homenaje a la memoria del sacerdote francés Antonio Gilbert flocherfort que nació en Malsaignes, en homenaje a su trayectoria de educador, pensador y hombre de bien. El 26 de julio de 1902 toma el hábito de la congregación y adopta el nombre de Hermano Gastón María con el cual se le conoce desde entonces.



## ÍNDICE

### 01. Marca

- 1.1. Logotipo
- 1.2. Construcción del Logotipo
- 1.3. Área segura y usos mínimos

### 02. Tipografía

- 2.1. Tipografías utilizadas

### 03. Color

- 3.1. Colores corporativos
- 3.2. Positivo y Negativo

### 04. Recursos Gráficos

- 4.1. Uso correcto del Logotipo
- 4.2. Uso incorrecto del Logotipo

### 05. Piezas Gráficas

- 5.1. Piezas Gráficas

### 06. Aplicación Corporativa

- 6.1. Uso corporativo
- 6.2. Diseño de uniformes

### 07. Redes Sociales

- 7.1. Instagram
- 7.2. Facebook

### 08. Campaña Publicitaria

- 8.1. Aplicación en publicidad
- 8.2. Aplicación en espacio público



## 01 Marca



### 1.1 Logotipo

El logotipo para la institución educativa va esta representada por un escudo, donde dentro de él está el nombre del colegio, y en la parte exterior tiene la forma de las hojas de un cuaderno, por lo que hace referencia a la educación que brindan, donde va de la mano con nuestros valores como marca y poder transmitirlos.



### 1.2 Construcción del Logotipo



Logotipo y Simbología

## Construcción del Logotipo

Retícula Construida

El logotipo se construye sobre una superficie rectangular proporcional a "X", partiendo de la tipografía, con las que se construye el logotipo, donde está en formato vertical, de igual forma el logotipo que esta construcción por un recuadro las páginas de un libro, donde nos representa la unión, identidad y la educación.



\*X\* Se establece como unidad de medida, de esta forma aseguramos la correcta impresión y reproducción de la identidad que posee escuela y colegio.

## 1.3 Área segura y usos mínimos

Para establecer el área de seguridad se debe garantizar que ningún elemento ajeno a la marca interceda perjudicando la lectura del logotipo, el tamaño del área de seguridad es de 10mm. El área de seguridad es utilizada para el buen manejo del logotipo, para medios digitales, impresos, formales, etc.



La medida 1cm es el uso mínimo adecuado para la visualización correcta del logotipo



## 02 Tipografía



### 2.1 Tipografía utilizada

#### Familias tipográficas utilizadas

Para establecer el área de seguridad se debe garantizar que ningún elemento ajeno a la marca interceda perjudicando la lectura del logotipo, el tamaño del área de seguridad es de 10mm. El área de seguridad es utilizada para el buen manejo del logotipo, para medios digitales, impresos, formales, etc.

#### Tipografía utilizada en el logotipo

**MADE Sunflower** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

#### Tipografía utilizada en documentos, tarjetas de presentación

Book Antiqua (Familia tipográfica)

**Regular** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Italic** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Bold Italic** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

#### Tipografía utilizada en medios digitales

Bebas Neue Regular

Esta tipografía fue escogida para todos los títulos de los medios digitales como las redes sociales, afiches publicitarios, banners, etc. Ya sea por su gran legibilidad y su diseño que transmite la limpieza en sus piezas gráficas.

**BEBAS NEUE** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

## 03 Color



### 3.0 Colores Corporativos



C: 13% R: 234  
M: 0% G: 235  
Y: 48% B: 180  
K: 0%

WEB: #FAEBA0



C: 82% R: 40  
M: 17% G: 142  
Y: 100% B: 55  
K: 5%

WEB: #28BE37



C: 72% R: 80  
M: 32% G: 119  
Y: 100% B: 45  
K: 19%

WEB: #50772D

### 3.1 Positivo y Negativo



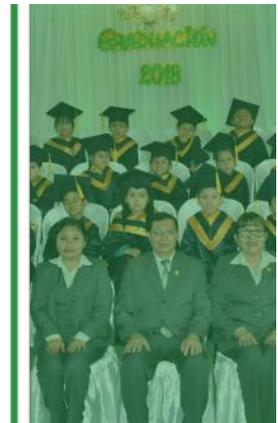
### Logotipo Vertical



### Logotipo Horizontal



## 04 Recursos Gráficos



### 4.1 Uso correcto del logotipo

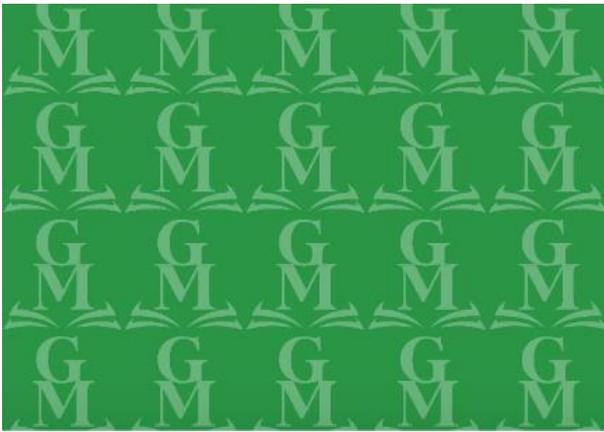
Formas adecuadas de la aplicación del logotipo



### 4.2 Uso incorrecto del logotipo

Formas en la que el logotipo no se debe aplicar y no cumple con la funcionalidad.





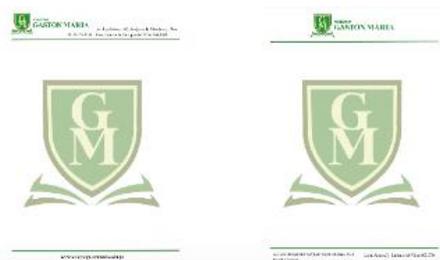
# 05

## Piezas Gráficas



### 5.0 Piezas gráficas

#### Hoja membretada



#### Sobre



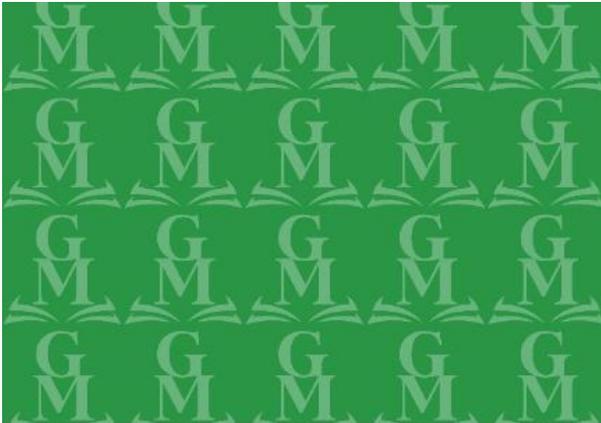
#### Diseño de Taza



#### Carnet Corporativo



## Panel Publicitario



## 06 Aplicación Corporativa



### 6.0 Uso corporativo

Diseño corporativo aplicado a las diferentes líneas de productos.

Diseño de bolsa



Diseño de polera



### 6.1 Diseño de uniformes

Diseño corporativo de uniformes.



Diseño de Gorra



# 07

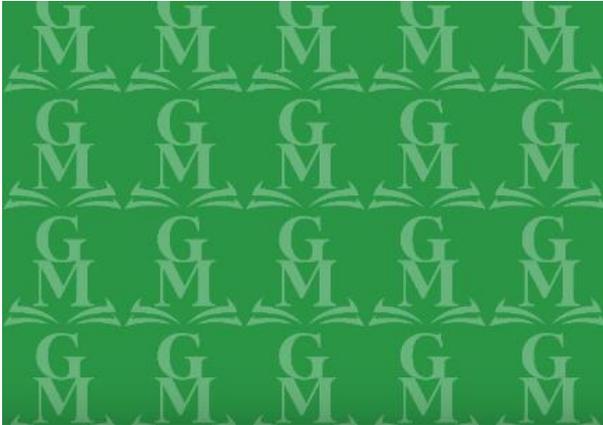
## Redes Sociales



### 7.1 Instagram



## 7.2 Facebook



## 08 Campaña Publicitaria



## 8.1 Aplicación en publicidad



## 8.2 Aplicación en espacio público



