



ORVAL

UNIVERSIDAD PERUANA DE ARTE

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES VISUALES Y ARQUEOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE DIRECCIÓN DE ARTES GRÁFICAS
Y PUBLICITARIAS**

TESIS

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU
RELACION CON EL NIVEL DE ACEPTACION DEL
NUEVO ISOLOGO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA
ESTATAL N° 5023 ABELARDO GAMARRA. CALLAO, 2020.**

**Tesis para optar el Título Profesional en:
DIRECCIÓN DE ARTES GRÁFICAS Y PUBLICITARIAS**

Presentado por:

Bach. BUJANDA QUISPE, Angel Joel

Asesora:

Dra. Frida, Ramírez Caja

San Borja, Enero del 2021

Lima – Perú

Dr(a).

PRESIDENTE

Dr(a).

SECRETARIO

Dr(a).

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional, confianza y paciencia durante toda mi formación académica.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Peruana de Arte Orval, por permitirme explotar mi creatividad, potenciar mis habilidades, descubrir mis destrezas y reconocer mis limitaciones durante una de las mejores etapas de mi vida: la vida universitaria.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, BUJANDA QUISPE, Angel Joel, con DNI N.º 74066692, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Peruana de Arte Orval, Facultad de Arquitectura de Interiores, Artes gráficas y Arqueoturismo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, enero del 2021

.....
BUJANDA QUISPE, Angel Joel

DNI . 74066692

Presentación

Señores miembros del Jurado de la Universidad Peruana de Arte Orval. Presento ante Uds. mi trabajo de investigación titulado. “Rediseño de la identidad corporativa y su relacion con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020”.

Se realizó cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la mencionada Institución Educativa, con el fin de obtener el grado de Licenciada en. Arquitectura de Interiores. El presente documento consta de siete capítulos:

En el primer capítulo se presentó el planteamiento del problema.

En el segundo capítulo se presentaron las hipótesis.

En el tercer capítulo se presentaron los objetivos de la investigación.

En el cuarto capítulo se presentó la justificación, importancia y limitaciones.

En el quinto capítulo se desarrolló el marco teórico.

En el sexto capítulo se presentó la metodología de la investigación.

En el capítulo siete se presentó la propuesta del proyecto y finalmente las conclusiones, las referencias bibliográficas, y los anexos respectivos.

La importancia del presente trabajo está en que, se encontró evidencias estadísticas que nos permitieron aseverar que. El rediseño de la identidad corporativa tiene relacion directa y significativa con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020, obteniendo un valor de prueba $p = 0.000$ con el estadígrafo inferencial de correlacion Rho de Spearman = 0.989 el cual es altamente significativo.

Para cobrar relevancia el presente trabajo de investigación, es necesario pasar por una revisión especializada y ser aprobada, por ello es que ponemos a su consideración el presente trabajo de investigación.

1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	42
1.1 Tipo de Investigación.....	42
1.2 Nivel de la Investigación.....	42
2. Método y Diseño de la Investigación.....	42
2.1 Método de la Investigación.....	43
2.2 Diseño de la Investigación.....	43
3. Universo, Población y Muestra.....	44
3.1 Universo.....	44
3.2 Población.....	44
3.3 Muestra.....	44
4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.....	44
4.1 Técnicas.....	44
4.2 Instrumentos.....	44
4.3 Fuentes de Recolección de Datos.....	44
CAPITULO VII: PROPUESTA DEL PROYECTO.....	45
1. Ubicación del Proyecto.....	46
2. Condiciones Medio Ambientales.....	47
3. Características.....	47
4. Memoria Descriptiva	48
5. Memoria Descriptiva	50
6. Imagen Corporativa.....	60
7. Características Generales de los Espacios en Tratamiento.....	75
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
ANEXOS.....	82
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2. Validacion de los instrumentos.....	86
Anexo 3. Instrumentos.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de operacionalización de la variable	23
Figura 1. Esquema de la ruta metodológica general de la investigación	25
Figura 2. Isologo corporativo con elementos gráficos de composición	44
Figura 3. Proceso de creación de manual de identidad	44
Figura 4. Colores corporativos	45
Figura 4. Tipografía corporativa	46
Figura 5. Marca e insignia de la institución Abelardo Gamarra	47
Figura 6 Servicios higiénicos de la institución	48
Figura 7. Salones de la institución Abelardo Gamarra	48
Figura 8. Área de seguridad del isologo	49
Figura 9. Reductibilidad máxima / mínima	50
Figura 10. Aplicación en positivo	51
Figura 11. Aplicación en negativo Figura 12. Escala de grises	51
Figura 13. Aplicación en monocromía positiva	52
Figura 14. Aplicación en monocromía negativa	52
Figura 15. Usos correctos	53
Figura 16. Usos incorrectos	53
Figura 17. Maya modular	54
Figura 18. Hoja membretada	55
Figura 19. Sobre corporativo	55
Figura 20: Sobre corporativo A4	56
Figura 21: Carpeta corporativa	56
Figura 22: Tarjeta de presentación	57
Figura 23: Bandera	58

Figura 24: Mantel	59
Figura 25: Polo	59
Figura 26: Bandera	59
Figura 27: Tazas	59
Figura 28: Lapiceros	59
Figura 29: Calendarios	60
Figura 30: Señalética servicios higiénicos	61
Figura 31: Señalética servicios higiénicos aplicación	62
Figura 32: Señalética de salones	63

RESUMEN

La presente tesis versa sobre el “Rediseño de la identidad corporativa y su relación con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020”, proponemos a dicha I.E, un nuevo isologo, pues el anterior no reflejaba la efectividad de los instrumentos de gestión.

Debido a lo antes mencionado, surge la necesidad de un rediseño de la identidad corporativa y medir su nivel de aceptación por la comunidad educativa.

La investigación se desarrolló bajo una metodología de tipo básica, nivel descriptivo. Teniendo en cuenta la opinión de Kerlinger (2017, p. 429). El diseño de estudio empleado, para la presente investigación fue no-experimental.

Se investigó con una población de 4500 miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra, el trabajo de investigación se inició en enero del 2019 y culminó en diciembre del 2020.

Para el trabajo de campo, previamente se validaron los instrumentos a través del Juicio de expertos quienes hallaron suficiencia y se determinó la confiabilidad de los mismos, mediante el coeficiente de fiabilidad alfa de Crombach, siendo esta $\alpha = 0.95$ indicando alta confiabilidad del instrumento usado.

En la presente investigación se comprobó que. El rediseño de la identidad corporativa tiene relación directa y significativa con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020, encontrando un valor de prueba $p = 0,000$, el cual es altamente significativo.

Palabras clave:

Palabras claves: Rediseño de la identidad corporativa, isologo.

ABSTRACT

This thesis deals with the “Redesign of the corporate identity and its relationship with the level of acceptance of the new imagotype of the State Educational Institution No. 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020”, we propose to said I.E, a new image type, since the previous one did not reflect the effectiveness of the management instruments.

Due to the aforementioned, the need arises for a redesign of the corporate identity and measure its level of acceptance by the educational community.

The research was developed under a basic type methodology, descriptive level. Taking into account the opinion of Kerlinger (2017, p. 429). The study design used for the present investigation was non-experimental.

It was investigated with a population of 4,500 members of the Abelardo Gamarra educational community; the research work began in January 2019 and ended in December 2020.

For field work, the instruments were previously validated through the judgment of experts who found their sufficiency and their reliability was determined, using the Crombach alpha reliability coefficient, this being $\alpha = 0.95$ indicating high reliability of the instrument used.

In the present investigation it was found that. The redesign of the corporate identity has a direct and significant relationship with the level of acceptance of the new image of the State Educational Institution N ° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020, finding a test value $p = 0.000$, which is highly significant.

Keywords: Redesign of corporate identity, imagotype.

CAPITULO I:
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción de la realidad problemática.

La provincia constitucional del Callao, cuenta con más de 50 instituciones educativas públicas, las cuales brindan servicios de enseñanza a grados de inicial, primaria y secundaria; varias de estas llevan años de funcionamiento y son reconocidas dentro de la provincia, las cuales han brindado educación a niños, jóvenes y adultos permitiéndoles culminar satisfactoriamente sus estudios básicos; desde hace algunos años el gobierno regional del Callao implementó el pintado de fachada en las instituciones públicas educativas, la idea era que todas mantuvieran el mismo color del gobierno actual. Varias de estas se vieron afectadas, puesto que, los colores que se escogían para el pintado de las fachadas no siempre coincidían con sus colores corporativos, muy aparte, para las instituciones públicas de gran infraestructura el pintado de la fachada no representa ningún problema, pero para algunas de menor tamaño, el pintado no les favorece porque la fachada no era vista como una institución educativa. En la provincia constitucional del Callao, distrito del Callao, urbanización San Martín, se encuentra ubicada la I.E. Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra”; funciona en turnos mañana / tarde y en años anteriores el colegio brindaba el servicio educativo para adultos en turno nocturno, está ubicada frente al parque San Martín, el cual al igual que las demás, ha pasado por todos estos cambios de pintado de fachada propuestos por el gobierno, desfavoreciendo su reconocimiento como institución educativa. Estos cambios que se efectuaron a la I.E. Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra” no le permiten tener una definición de identidad propia, puesto que cambian sus colores principales y esto se refleja en la diferencia entre los colores del uniforme y el color de la fachada, por otro lado, al pintar la fachada de un solo color las personas no identifican al colegio como tal, y en algunos casos lo llegan a confundir con una empresa u hospital. Los colores con los cuales se pintaba la fachada de las instituciones educativas han ido variando cada cierto tiempo, por una temporada todas las fachadas se pintaron de color verde, en otra temporada de color rojo, y así; actualmente los colegios están pintados de color celeste. El problema principal de la institución es que no cuenta con una marca que lo identifique, solo cuenta con una insignia general que no representa ninguno de sus ideales y valores. En esta difícil realidad problemática de la empresa en estudio, se ha priorizado los problemas más relevantes, generando un problema general y tres problemas específicos que las redactamos a continuación en forma interrogativa.

2. Formulación del problema de investigación

2.1. Problema Principal

¿Cuál es la relación del rediseño de la identidad corporativa con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020?

2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación del logotipo con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020?
2. ¿Cuál es la relación de la tipografía con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020?
3. ¿Cuál es la relación del formato de identidad corporativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020?
4. ¿Cuál es la relación de los materiales impresos con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020?

3. Delimitaciones de la Investigación

1.2.1. Delimitación teórica

Se sitúa en la línea de investigación de artes gráficas y publicitarias, enfocándose en los conceptos teóricos referentes al rediseño de la identidad corporativa y su relación con el nivel de aceptación del nuevo isologo, redefiniendo el Logotipo. Tipografía Formatos y Materiales impresos, así como los Objetivos del isologo. Captar la atención con el isologo. Nivel de aceptación del isologo y el Control de resultados del isologo planteados por diversos expertos cada uno en los libros que hemos consultado para el desarrollo del marco teórico.

1.2.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la I.E. Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra” está ubicada en la Provincia Constitucional del Callao, Distrito Callao, Urbanización San Martín, frente al parque San Martín, como referencia está ubicado cerca al supermercado Metro de la avenida Guardia Chalaca.

1.2.3. Delimitación temporal.

Inicio: Enero del año 2020.

Término: Diciembre del año 2020.

1.2.4. Delimitación unidad de análisis:

Se consideró como unidad de análisis a los miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra.

1.2.5. Delimitación social:

El grupo social objeto de estudio son personas de la referida comunidad cuya base social es heterogénea, ya que las unidades muestrales materia de estudio están segmentados en diferentes estratos sociales de Lima Metropolitana.

4. Alcances de la investigación

Los alcances de la investigación fueron las siguientes:

Referente al diseño Rediseño de la identidad corporativa, está enmarcada en el P.E.I, cuyo alcance temporal es de 3 años.

CAPITULO II: HIPOTESIS

1. Prueba de la hipótesis general.

H₀: El rediseño de la identidad corporativa no tiene relacion directa y significativa en el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

H_a: El rediseño de la identidad corporativa tiene relacion directa y significativa en el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Tabla 1.

Prueba de la Hipótesis general.

VARIABLES		V1	V2
V1. Rediseño de la identidad corporativa	Rho Spearman	1	0,996**
	Correlation		0,000
	Sig. (2-tailed)		
	n	68	68
V2. Nivel de aceptación del nuevo isologo	Rho Spearman	0,996**	1
	Correlation	0,000	
	Sig. (2-tailed)		
	n	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: BUJANDA QUISPE, Angel Joel. Lima, 2020.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados, se ha obtenido un valor de significancia entre las variables obteniendo un valor de Significancia = 0,000, indicando correlación alta; por lo cual se rechazó la hipótesis nula aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado la veracidad de H_a (hipótesis alternativa), con evidencias estadísticas.

Prueba de la primera hipótesis específica.

H₀: El logotipo no tiene relacion directa y significativa con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

H_a: El logotipo tiene relacion directa y significativa con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Tabla 2.

Prueba de la primera hipótesis específica.

DIMENSIONES		D1	D2
D1. Logotipo	Rho Spearman	1	0,985**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	n	68	68
D2. Objetivos del isologo	Rho Spearman	0,985**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	n	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: BUJANDA QUISPE, Angel Joel. Lima, 2020.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un valor de significancia entre las primeras dimensiones se obtuvo un valor Sig. = 0,002, indicando correlación alta; por lo cual se rechazó la hipótesis nula aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas la veracidad de H_a.

Prueba de la segunda Hipótesis específica.

H₀: La tipografía no tiene relación directa y significativa con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

H_a: La tipografía tiene relación directa y significativa con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Tabla 3.

Prueba de la segunda Hipótesis específica.

DIMENSIONES		D3	D4
D3. Tipografía	Rho Spearman	1	0,990**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	n	68	68
D4. Captación de la atención del isologo	Rho Spearman	0,990**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	n	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: BUJANDA QUISPE, Angel Joel. Lima, 2020.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un valor de significancia entre las dimensiones se obtuvo un valor Sig. = 0,001, indicando correlación alta; por lo cual se rechazó la hipótesis nula aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas la veracidad de H_a.

Prueba de la tercera Hipótesis específica.

H₀: El formato de identidad corporativa no tiene relación directa y significativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023
Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

H_a: El formato de identidad corporativa tiene relación directa y significativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023
Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Tabla 4.

Prueba de la tercera Hipótesis específica.

DIMENSIONES		D5	D6
D5. Formato de identidad corporativa	Rho Spearman Correlation	1	0,992**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	n	68	68
D6. Nivel de aceptación del isologo	Rho Spearman Correlation	0,992**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	n	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: BUJANDA QUISPE, Angel Joel. Lima, 2020.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un valor de significancia entre las dimensiones se obtuvo un valor Sig. = 0,000, indicando correlación alta; por lo cual se rechazó la hipótesis nula aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas la veracidad de H_a.

Prueba de la cuarta hipótesis específica.

H₀: Los materiales impresos no tienen relación directa y significativa con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

H_a: Los materiales impresos tienen relación directa y significativa con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Tabla 5.

Prueba de la cuarta hipótesis específica.

DIMENSIONES		D7	D8
D7. Materiales impresos	Rho Spearman Correlation	1	0,995**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	n	68	68
D8. Control de los resultados del isologo	Rho Spearman Correlation	0,995**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	n	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaborado por: BUJANDA QUISPE, Angel Joel. Lima, 2020.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados se ha obtenido un valor de significancia entre las dimensiones se obtuvo un valor Sig. = 0,000, indicando correlación alta; por lo cual se rechazó la hipótesis nula aceptando como verdadera la hipótesis alternativa, quedando demostrado con evidencias estadísticas la veracidad de H_a.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivos General

Determinar la relacion del rediseño de la identidad corporativa con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

2. Objetivos Específicos

1. Establecer la relacion del logotipo con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.
2. Establecer la relacion de la tipografía con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.
3. Establecer la relacion del formato de identidad corporativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.
4. Establecer la relacion de los materiales impresos con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

CAPITULO IV: JUSTIFICACION, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

1. Justificación de la investigación

Justificación teórica.

La investigación se realizó teniendo como propósito. Determinar la relación del rediseño de la identidad corporativa con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa.

Al respecto, tomando en cuenta la opinión de Temple. (2019), explicó que, el rediseño de la identidad corporativa. “Es la transformación sustancial de una estructura con identidad corporativa. Está asociada al concepto cambio y mejora continua”. (p. 277).

Respecto al nivel de aceptación del nuevo isologo. Zotta, (2019), precisó que, “es el sondeo a nivel muestral de la aceptación de la nueva propuesta en opinión de los interesados”. (p. 311).

Justificación práctica.

En base al propósito trazado en la presente investigación, encontramos justificación práctica en el rediseño de la identidad corporativa, al aportar recomendaciones y conclusiones útiles para los miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra.

Importancia de la investigación

La investigación es relevante, puesto que, la identidad corporativa de una institución es la representación visual, esta se refleja a través de un logotipo y de su imagen corporativa. Un mal diseño de esta identidad genera rechazo por parte del público usuario. Esta investigación busca rediseñar la identidad corporativa para que los alumnos del colegio y los padres de familia se identifiquen mejor con la institución y de esta manera poder promover una mejor imagen dentro de la urbanización San Martín.

Limitaciones de la investigación

Las limitaciones encontradas en la investigación fueron las siguientes:

- Limitado acceso a la información y tesis existentes en las diversas Universidades y Escuelas de nuestro medio.
- Limitado acceso a la información documental de proyectos y tesis existentes en las diversas Universidades y Escuelas de diversos Países, vía Web.
- Escasa información en físico o digital sobre el tema desarrollado en la presente investigación.

- Limitaciones de acceso a los expertos y especialistas en el tema que brinden asesoría especializada en lo técnico, teórico y metodológico de la investigación.
- Limitada información al acceso de base de datos del tema desarrollado.

CAPITULO V: MARCO TEORICO

- 1. Antecedentes de la investigación**
Antecedentes Internacionales

Duran. Peñaranda (2019) sustentó la tesis “Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito”, con una población de 29187 de habitantes de Naranjito, con una muestra de 384 personas que serán clientes de la empresa Megacom del cantón de Naranjito. La investigación tuvo como objetivo desarrollar publicidades y promociones que lograran persuadir la mente del consumidor e incentivar a la compra de los servicios, estableciendo la filosofía corporativa de la empresa, la cual brindara un mayor status dentro de la compañía y mantener un ambiente organizacional entre empleados donde su proyección será ofrecer un servicio de calidad teniendo como objetivo corporativo un bien común. En el desarrollo de esta investigación se observa que con la elaboración de una buena identidad corporativa se puede mejorar la percepción de la imagen corporativa que tienen las personas sobre una empresa o institución y que una campaña publicitaria ayuda a tener un mayor reconocimiento por parte del público objetivo. También se observa lo importante que es tener una estrategia con la cual llegar al objetivo, por lo tanto, para el rediseño de la identidad de la institución pública educativa será importante analizar la historia, misión y visión de la institución, con el fin de crear un isologo que refleje todos sus valores.

Poicon (2019) sustentó la tesis “Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa Linaje”. La tesis es una investigación de tipo teórica que tuvo como objetivo rediseñar la marca gráfica de la empresa Linaje implementando un concepto dinámico que apoye la identidad gráfica de la empresa, para ello se investigó tres factores primordiales, que fueron: la historia de las marcas gráficas, el segundo fue un estudio de casos de éxito actuales de marcas homólogas que implementaron un desarrollo de marca similar y finalmente la investigación propiamente de la empresa Linaje y su actual marca gráfica que expuso todas las características y valores evidentes e implícitos, para así transmitirlos sin los errores de al anterior marca gráfica. Esta investigación nos permite observar los pasos a seguir para poder rediseñar la marca gráfica de una empresa, se observa que es fundamental estudiar la empresa a trabajar para poder mantener la esencia de la misma con el nuevo rediseño y apoyarse en propuestas de éxitos similares para entender las nuevas tendencias. Es importante tener en cuenta los factores que influyen dentro de la creación de una nueva identidad para mejorar la imagen,

además de desarrollar correctamente los pasos para comunicar de manera correcta el mensaje dentro de las personas del distrito.

Botello (2019) sustentó la tesis “Diseño del manual de identidad corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron El Valle”; la tesis aplicó el método de la observación directa y encuestas para la recopilación de información sobre las características de la unidad. Con la elaboración de esta investigación se presenció que la adopción de un manual de identidad corporativo por parte de las empresas o instituciones es el medio más certero y efectivo para alcanzar los objetivos de reconocimiento y obtener resultados satisfactorios; después de seguir los métodos y técnicas que presento la investigación se constató que la identidad corporativa de la UEB fue utilizada débilmente y que no existían elementos visuales que los identifiquen, para lo cual el diseño del manual de identidad corporativa consiguió que los trabajadores y consumidores aumentaran su sentimiento de pertenencia porque contaran con elementos gráficos visuales y les permitió proyectar una identidad fuertemente construida. Se observa en la investigación que el desarrollo de un manual de identidad es importante para cualquier empresa o institución, el manual de identidad es un soporte que permite entender el desarrollo de una marca, en este caso el rediseño de identidad corporativa para la I.E. Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra” contará con un isologo, el cual será plasmado en un manual de identidad, permitiendo tener en cuenta cuáles serán los elementos que se puedan utilizar y mantener en las futuras piezas gráficas que desarrolle la institución educativa.

Ricaldi (2018) sustentó la tesis “Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo”. La tesis para su desarrollo tomó como referencia de estudio a los miembros (trabajadores y expertos) de la empresa, la finalidad era obtener información relevante para poder identificar los elementos de identidad e imagen que lo componen para de esta manera poder diseñar el manual de identidad corporativa. Como referencia de esta tesis es importante tener opiniones y

análisis de factores o elementos de la institución educativa que nos permita desarrollar correctamente el isologo, como se mencionó antes es imprescindible que se cuente con un manual de identidad el cual permita contener toda la información utilizada durante la creación del isologo.

Pompeo. Juárez (2018) sustentaron la tesis “Propuesta de diseño del manual de identidad corporativa del salón de belleza MerciSalon”. Con el desarrollo de esta investigación se esperó recalcar la importancia de un manual de identidad corporativa para una empresa. Sin él la definición y distinción de una empresa carece de una base sólida; es importante también cuidar la creación de los identificadores visuales, de manera que, reconociendo nuestra responsabilidad como diseñadores, se cumpla con realizar diseños con sentido significativo para la sociedad.

Hidalgo. Yucra (2018), sustentaron la tesis “Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones tres en uno”, la investigación es de tipo exploratoria, dentro de su unidad de análisis se separaron dos grupos: Clientes y Expertos y profesionales. En la tesis se observó que para poder desarrollar publicidad para la empresa primero se tiene que definir su identidad corporativa, puesto que, es mejor lanzar una publicidad cuando ya se tiene la identidad definida, por lo cual, si la institución educativa decide lanzar alguna campaña publicitaria o pieza gráfica, primero se debe definir su isologo y plasmarlo en un manual de identidad, después se debe definir cuáles serán los elementos visuales que acompañaran a la composición y creación de la campaña, es importante resaltar que para la campaña los colores a utilizarse sean los corporativos, ya que de esta manera se posicionara en la mente de las personas la identidad de la institución.

Antecedentes Nacionales

Quispe. Uribe (2019) sustentaron la tesis “Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo”. La investigación es

descriptiva porque se recolectan datos para conocer la realidad de la percepción de la imagen corporativa del Hotel con un enfoque cualitativo, La importancia de la investigación se pone en evidencia al notar que habrá una mejora al cambiar la imagen corporativa y esto mejoró los aspectos que se consideraron necesarios para convertirse en un referente dentro del mercado hotelero. Se observa en la investigación que cuando una empresa no cuenta con una buena percepción de imagen por parte de las personas o clientes, se debe generar un rediseño de identidad corporativa para así mejorar la percepción de la imagen, también al crear las piezas publicitarias se debe tener cuidado con el desarrollo de la gráfica, comunicación y lo que se desea transmitir al público para así generar un buen impacto; los elementos que se utilicen deben estar expuestos en el manual para de esta manera facilitar su desarrollo, por lo tanto es imprescindible que se cuente con un manual de identidad bien desarrollado y que proyecte los valores de la institución educativa.

Suarez (2019) sustentó la tesis “Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes “Variaditos” del centro de Chiclayo”, la investigación es de tipo cuantitativa con un diseño cuasi experimental en el cual la población fueron los clientes de la minimarket “Variaditos”, de allí se tomó una muestra de 70 personas. Para el desarrollo del manual fue importante contar con la información obtenida a través de las encuestas porque permitieron identificar las carencias de identidad dentro del minimarket, y gracias a esto se redirigió la identidad creando un manual que le diera soporte al establecimiento, como se observa en la tesis fue importante rediseñar la identidad corporativa de la empresa para generar un mejor posicionamiento, y plasmarlo todo en un manual que sirva como soporte, por lo tanto es importante analizar las carencias y faltas que tengan la institución educativa, pero también se debe evaluar que piensan las personas cercanas o que se acercan frecuentemente, de esta manera se podrá saber cuáles serán los puntos que resaltar en la institución educativa y en conjunto con la investigación de los antecedentes, poder rediseñar la identidad corporativa a través del desarrollo de un isologo que lo represente fielmente.

Farías (2019) sustentó la tesis “Propuesta de manual de protocolo, ceremonial y etiqueta de la Oficina Central de Imagen Institucional de la Universidad

Nacional de Piura”, la investigación es propositiva-descriptiva-exploratoria, con un enfoque mixto, tiene un diseño explicativo secuencial, la población fue de 7 personas, las cuales tienen a cargo las ceremonias de protocolo de la universidad. Si bien la investigación no es sobre identidad corporativa, se observa la elaboración del diseño de un manual, para el cual se tomó en cuenta varios aspectos que se recopilaron a través de encuestas, en los cuales vemos que varios miembros de la universidad no tenían conocimiento sobre los protocolos de la universidad.

Soto (2018) sustentó la tesis “Manual de identidad corporativa del CAEN y la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018”, el diseño de la investigación fue no experimental, su tipo de investigación fue aplicada con nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. Además, como población se tomó en cuenta a los asociados egresados del Centro de Altos Estudios Nacionales de los últimos años que fueron un total de 277 egresados, que fueron seleccionados a través de un muestreo intencionado, el instrumento usado para su recolección de datos fue la encuesta, la cual contaba con 11 preguntas. Como se observa en la tesis, para la recolección de datos se utilizó una encuesta entre los 277 egresados para conocer la percepción que tenían respecto a la institución, y se logró demostrar que la percepción de las personas respecto a esta puede variar según el manual de identidad que tenga, para lo cual se presentó una propuesta que pudiera generar un equilibrio, ya que el logotipo actual era modificado en sus diferentes propuestas gráficas, creando una desunión en la percepción de los egresados. Es importante resaltar que el logotipo de una institución se debe mantener en todo momento al momento de crear piezas gráficas, además todas estas pautas deben estar plasmadas dentro del manual de identidad explicando detalladamente cada punto respecto al logo. En esta tesis nos explican la relación estrecha que hay entre el manual de identidad y como está influye en la percepción de sus egresados, se realizó un manual de identidad explicando los pasos a seguir para que en futuras creaciones de piezas gráficas se siga manteniendo un orden y no se modifique la percepción de su público.

2. Bases Teóricas

2.1. Identidad Corporativa

Al momento de definir lo que es la identidad corporativa se observa que

existen varios conceptos propuestos por diferentes autores, como Costa (2018) que definió que “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás” (p. 15), o también Casas, Iguacel y Scalabroni (s/f) mencionan que “la identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica”. y según Capriotti (2018) definió que “es la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser; es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y distingue de las demás” (p. 29). Gonzales (2018) definió que La identidad corporativa está constituida por una buena simbología y una eficiente comunicación corporativa. Cuando se dota a una empresa de un nuevo logotipo, de un nuevo esquema de colores y se imprime una nueva papelería comercial. (s/p.). Por lo tanto, podemos definir a la identidad corporativa como la razón de ser de una empresa, es el conjunto de valores, creencias y características con las cuales una empresa se identifica y se diferencia del resto. Costa (2018) definió que “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás” (p. 15), por lo cual se puede decir que la identidad corporativa se desarrolla a través de la combinación de elementos representativos de una empresa u organización, el desarrollo de estos elementos es para poder generar un efecto positivo en la imagen corporativa de la empresa, con el fin de posicionarse en la mente del público objetivo a través de un logotipo o marca el cual será representado en un manual de identidad. A su vez Capriotti (2019) mencionó que “la identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de la misma” (p. 19), esto quiere decir que, si no se llega a definir bien los elementos de una organización, es probable que no se comunique de manera correcta el mensaje al público generando una distorsión respecto a la imagen e influyendo después a la identidad. Por lo tanto, es importante reconocer los signos que representan a la identidad corporativa; Costa (2018) mencionó que “los signos que integran la identidad tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes (p. 15). Para la correcta elaboración de la identidad corporativa es importante que se pueda ubicar los elementos que lo conforman, los cuales son: la marca y la imagen corporativa; después de ubicarlos estos son presentados dentro del manual de identidad. El manual de identidad es el soporte donde se presentan los signos que componen la marca y las características que influenciarán en la imagen de la empresa, y

finalmente como último punto, para poder crear la identidad corporativa de una empresa debemos tener en cuenta algunos elementos; externos e internos, con los cuales se podrá definir las características que nos permitan crear la marca de la empresa.

Elementos internos

Dentro de los elementos internos de una empresa encontramos la misión, la visión y los valores, estos concentran la esencia de la empresa o institución los cuales serán propuestos en la creación de la marca.

Misión.

La misión es el perfil compartido por los integrantes de la alta dirección de la empresa sobre lo que se quiere ser y el camino para serlo, también define el objetivo, el propósito o la razón de ser de una empresa. Comúnmente la misión responde a la pregunta ¿Por qué existe esta empresa?

Visión

La visión expresa la dirección y el método con el que se puede alcanzar la misión y define las metas que la empresa quiere alcanzar, a su vez responde a dos preguntas que le ayudan a establecer las acciones para realizarlas; ¿A dónde quieres llegar?, ¿Dónde te ves en el futuro?

Valores

Los valores establecen los límites y principios éticos en los cuales se basa la empresa, son una red de creencias consientes, pero no siempre reconocidas, que se transforman en principios de comportamiento en la empresa.

Elementos externos

Los elementos externos son todas aquellas piezas que servirán como medio para mostrar al público, ya sean de manera digital o impresa.

El símbolo

Según Costa (2018) define que “el símbolo es una representación gráfica, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre, ya que trabaja como una imagen en un lenguaje visual” (p. 86). El símbolo debe ser un elemento sintetizado que represente la identidad de la empresa, este se construye a través de formas, figuras y colores.

El logotipo

Costa (2018) definió que “el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una gráfica, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, empresa u organización” (p.74), se debe mencionar que para la realización del logotipo se debe tener en cuenta el tipo de tipografía que se utilizará, ya que esta debe guardar relación con la identidad de la empresa para poder impactar y generar una impresión positiva en la mente del público objetivo.

El color

Son los que representan la marca, estos suelen ser los mismos que representan a la empresa, son utilizados estratégicamente de tal manera que las personas puedan reconocer a la empresa. Costa (2018) mencionó que “la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación”. (p. 94). Por lo tanto, la combinación estratégica del logotipo, símbolo y colores van a ejercer una función de identificación, ya que el logotipo representa de manera escrita la marca, el símbolo lo representa de manera abstracta y los colores lo representan como esencia. Cabe resaltar que, durante el desarrollo de la marca, estos elementos deben guardar relación con la identidad que quiere mostrar la empresa.

La tipografía

La tipografía es el tipo de fuente o letra que se utiliza para la elaboración de un logotipo, estas tienen diferentes estilos y formas lo cual genera un estudio previo de la empresa para saber cuál utilizar. Las letras con serifa o serif, son fuentes que tienen remates o adornos en las terminales de las letras, se perciben de manera seria, tradicional, respetable. Las letras palo seco o san serif, son fuentes que no presentan ningún tipo de remate en su diagrama, transmiten modernidad, seguridad, alegría, minimalismo. Las letras script, son fuentes que imitan la escritura caligráfica o manuscrita, transmiten elegancia, afecto, creatividad. Las letras rounded o redondeadas, son fuentes con terminaciones suaves, suelen usarse para proyectos juveniles e infantiles.

Imagen corporativa

Costa (2018) definió que “la imagen corporativa como la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución, por lo cual a esta lo configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del

tiempo” (p. 116), dentro de la imagen corporativa se deben identificar las tres funciones que ayudan a la estructura mental, estas funciones son: la economía de esfuerzo cognitivo, la reducción de las opciones y la predicción de conducta.

Economía de esfuerzo cognitivo, Costa (2018) mencionó que “la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo” (p. 115), el público podrá escoger de manera rápida donde comprar o que producto elegir puesto que ya tiene que empresa le resuelva sus problemas.

Reducción de las opciones, Costa (2014) refirió; que la imagen corporativa, además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita la selección de una opción disponible, ya que al tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un conocimiento y una relación particular con cada una de las entidades. (p. 115). Si la empresa logra impactar a su público objetivo, ellos escogerán entre las demás empresas, es de esta manera como se podrá fidelizar a los clientes, un cliente que tiene a la empresa como su principal apoyo, reducirá sus opciones de consumo frente a las demás empresas.

Predicción de conducta, Costa (2018) menciona; que el conocimiento de las características de la organización, por medio de la red de atributos, esto llevara a que el individuo pueda planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. (p. 115). Además de tener en cuenta las preferencias y conducta de los consumidores al momento de elegir, también debemos de hacerles recordar la misión, la visión y los valores de la organización, ya que, son estos los puntos que se deben quedar grabados en los clientes para escoger a la empresa como su primera opción.

Cultura corporativa.

Identidad visual

Manual de identidad

Costa (2018) mencionó que, la identidad visual de la empresa no solo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explicita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación, todo esto se reúne de manera en forma exhausta y precisa en el manual. (p. 107). El manual de identidad te permite plasmar todos los elementos que definen a la organización, empezando por el logotipo que lo identifica, seguido por la misión, visión y valores, y como parte final

del desarrollo se incluyen las variaciones de logotipo, la papelería corporativa, los elementos gráficos y sus aplicaciones. Como mencionó el mismo autor, “el manual contiene los elementos simples de identidad, los elementos secundarios de estructura y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema” (p. 107), cabe resaltar que si no se ubican bien los elementos dentro del manual, esto podría generar un mal desarrollo al momento de trabajar nuevas gráficas con el manual. Costa (2018) refirió también que, el manual de identidad abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen un sistema, “se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación”. (p. 107). Dentro del manual de identidad se plasmarán tres puntos para su desarrollo, los cuales son: desarrollo del logotipo, desarrollo de la papelería y merchandising.

Desarrollo del logotipo, en esta sección del manual se presentan las variantes del logotipo (blanco sobre negro, negro sobre blanco), el tamaño mínimo, sus colores corporativos y su tipografía corporativa.

Variantes del logo, dentro de esta sección se encuentran dos puntos. Blanco sobre negro; aquí se ubica el logotipo de color blanco sobre un fondo negro para mostrar su uso en superficies de tonos oscuros. Negro sobre blanco; se ubica el logotipo de color negro sobre un fondo blanco para mostrar su uso sobre superficies de tonos claros.

Tamaño mínimo, en esta sección, el logotipo se reduce a su mínima expresión de utilización, se especifica cuanto de margen se deja a los lados para que otros elementos no lo invadan, y se menciona también en que elementos se puede utilizar su tamaño mínimo.

Colores corporativos, el logotipo como marca representa a la organización, el cual utiliza colores que lo representan, estos colores se reflejan en el logotipo y en esta sección del manual se mencionan los colores con sus códigos RGB, CMYK y en caso se haya utilizado algún color especial,

Tipografía corporativa, en esta sección del manual se mencionan las tipografías utilizadas dentro del logotipo y también se mencionan las tipografías complementarias en caso se quiera hacer uso de ellas en otros elementos.

Desarrollo de la papelería, en esta sección se explica la creación de la hoja membretada, sobre corporativo, folder corporativo y tarjeta de presentación.

La hoja membretada es el archivo donde se redactan todos los informes que realiza la

organización, esta contiene un diseño acorde con el logotipo y va representado también por los colores corporativos, los tamaños utilizados son A4 y oficio, los diseños se hacen tanto para formato horizontal como vertical.

El sobre corporativo es el elemento en el cual se envían los informes redactados en la hoja membretada, estos deben ser bien diseñados y vistosos, puesto que, suelen compartirse con otras empresas o clientes importantes; al igual que la hoja membretada su diseño debe contener los colores corporativos y el logotipo.

Folder corporativo dentro de la organización se utiliza para archivar trabajos importantes o informes, también en conferencias que realiza la empresa se hace uso de estos, por ello el folder es una pieza importante y la más grande dentro de la papelería, su diseño comúnmente es el más representativo dentro de la empresa.

La tarjeta de presentación es un material personal, dentro de este van los datos del gerente de la empresa y de los altos mando, su diseño es sobrio y se diagrama en un formato de 9cm por 5,5 cm, debe contener el cargo de la persona, nombres y apellidos, número telefónico y también un correo electrónico.

Merchandising, Kotler (2018) mencionó que “el merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra” (p. 15).

Fresco (2019) sustenta que el merchandising es el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, con el objetivo de lograr que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor. (p. 50). El merchandising es un conjunto de productos desarrollados por la empresa para poder publicitarse, estos productos pueden variar dependiendo de la estrategia de la empresa o de como quieran presentarlos, los más comunes son polos, gorros, lapiceros, borradores, etc., estos elementos contienen la marca de la empresa lo cual permiten estar cerca del consumidor, ya que son de uso diario.

La Marca

La marca es conocido por estar conformado por una tipografía y un símbolo que representan a una empresa u organización, una marca se puede representar de cuatro maneras diferentes dependiendo lo que la empresa requiera y estos son: Logotipo, imagotipo, isologo e isotopo. El logotipo es un diseño compuesto únicamente por una tipografía y juego de colores, el imagotipo es la composición de un símbolo con una tipografía los cuales pueden ir en conjunto o por separado siendo reconocidos por igual, el isologo es la composición de un símbolo con una tipografía, pero estos no

pueden separarse, si un elemento se disocia del otro será difícil reconocer la marca y el isotipo es el diseño de un símbolo como marca. Cabe resaltar que la armonía que se encuentre entre la tipografía, el símbolo y los colores generara la identidad de la empresa.

CAPITULO VI:
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1. Tipo y nivel de investigación

1.1. Tipo de investigación

La investigación es básica, en opinión de Kerlinger (2018) se denomina investigación básica “cuando se estudia las posibles aplicaciones a problemas, circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral”. (p. 123).

1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2018) indicaron que, “Se caracteriza por la búsqueda de las relaciones de causalidad. Intenta determinar las causas e impacto que subyacen a los fenómenos observados. Hay claridad respecto a cuál es la causa y cuales los efectos” (p.281).

1.3. Método y diseño de investigación

Método de investigación.

El método utilizado en la investigación fue el hipotético-deductivo, el cual es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica, al respecto. Pascual, J., Frías D. y García, F. (2018), indicaron que:

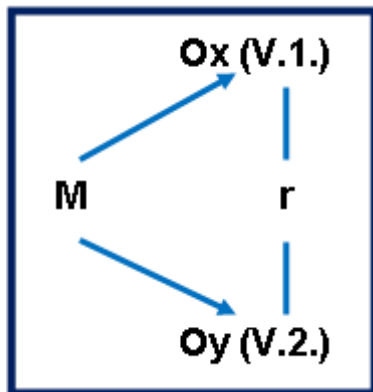
El método hipotético-deductivo, consiste en hacer observaciones y análisis, a partir de las cuales se formulan hipótesis que serán comprobadas. Aunque esta no es la única forma de hacer ciencia, pero es la más utilizada y validada. Este método es un proceso iterativo, es decir, que se repite constantemente, durante el cual se examinan hipótesis a la luz de los datos que van arrojando los experimentos. Si la teoría no se ajusta a los datos, se ha de cambiar la hipótesis, o modificarla, a partir de inducciones” (p.43).

1.4. Diseño de investigación.

El diseño fue no experimental correlacional transversal. Teniendo en cuenta la opinión de Hurtado y Toro. (2018, p. 104).

Figura 2.

Diseño de la investigación.



Tomado de *Estadística aplicada*, tercera edición, por Acuña, 2012. España, Madrid: Narcea ediciones. S.A.

Dónde:

M: es la muestra

Ox: variable (1): Rediseño de la identidad corporativa.

Oy: variable (2). Nivel de aceptación del nuevo isologo.

r: correlación entre variables.

1.5. UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA

Universo

La provincia constitucional del Callao alberga 419404 habitantes, de los cuales solo el 39.3% tiene un rendimiento satisfactorio en la lectura y el 35.1% en matemáticas. Presenta una tasa de analfabetismo que alcanza el 4.4% en una población de 15 años a más. El 3.7% de la población de la zona urbana no sabe leer ni escribir, frente al 25.1% de la zona rural.

1.6. Población

Ñaupas (2018, p. 311), al respecto destacó lo siguiente:

Población objetivo, es la población total pero no disponible.

Población accesible, es la disponible y la que sirve a la investigación. En la presente investigación, la población accesible estuvo constituida por 4500 Miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra.

Muestra

La muestra es no probabilística censal por conveniencia conformado por 68 Miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra encuestados.

Tabla 5.
Población y Muestra

	TOTAL
Población	4500
Muestra	68

Elaboración propia.

1.7. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCION DE DATOS.

Técnica de la encuesta. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Al respecto Beltrán, A. (2018), indico que:

La encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso, se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. Las repuestas de la encuesta se recogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos” (p.142).

Instrumentos

Instrumento N° 1. Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa.

Instrumento N° 2. Cuestionario N°2. Referente al Nuevo isologo.

Fuentes.

Para la recolección de datos primarios se aplicaron diferentes fuentes.

Las fuentes primarias, basadas en encuestas, fueron a los 68 Miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra encuestados.

Al final se obtuvieron un total de 68 registros conformantes de la base de datos. Finalmente, todos estos datos de observación fueron procesados en el software estadístico SPSS. 25, con los cuales se realizó la prueba de hipótesis usando el estadístico inferencial Rho de Spearman y el análisis descriptivo de las variables con los estadígrafos descriptivos frecuencias y porcentajes.

CAPITULO VII:
PROPUESTA DEL PROYECTO

1. Ubicación del Proyecto.

La I.E. Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra” está ubicada en la Provincia Constitucional del Callao, Distrito Callao, Urbanización San Martín, frente al parque San Martín, como referencia está ubicado cerca al supermercado Metro de la avenida Guardia Chalaca.



Figura 1: ubicación de colegio (fuente:



Figura 2: frontis del colegio (fuente: [I.E. ABELARDO GAMARRA N° 5023 \(google.com\)](https://www.google.com/maps/place/I.E.+P.+5023+Abelardo+Gamarra/@12.0541667,-77.0311111,15z))

2. Condiciones Medio Ambientales

Las condiciones climáticas de la provincia constitucional del Callao son húmedas debido a que se encuentra cerca al mar, por las mañanas se siente una fuerte brisa marina y por las noches corren fuertes vientos. Durante la temporada de verano el sol se presenta fuertemente y durante el invierno siempre amanece con una pequeña lluvia y nublado, los objetos metálicos suelen oxidarse fácilmente y las estructuras suelen deteriorarse por el salitre.

3. Características

La I.E. Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra” cuenta con un pabellón grande de dos pisos donde se encuentran las aulas para el alumnado, oficinas administrativas, servicios higiénicos, etc. también cuenta con un patio amplio para la realización de las diversas actividades que realiza la institución (clases deportivas, eventos de gala, festivales, etc.) y un kiosco de compra. La institución brinda servicios educativos en los turnos de mañana y tarde para alumnos de nivel primario.



Figura 3: actividades del colegio (fuente: de auditoria propia)



Figura 4: patio del colegio (fuente: de auditoria propia)



Figura 5: servicios higiénicos del colegio (fuente: de auditoria propia)

4. Memoria Descriptiva

Para el desarrollo de la investigación se tuvieron que tomar en cuenta los antecedentes de la institución para poder realizar el rediseño de su identidad corporativa, era necesario empezar analizando su historia, misión, visión y los valores que definen a la institución; una vez estudiado y analizado estos puntos, se pasaría a definir las bases que permitirán la creación de la identidad. De esta manera se empezó buscando los colores que definirían a la institución, la tipografía que se utilizaría para la creación del logotipo, el desarrollo de elementos para la creación del isologo, la creación del logotipo y finalmente la elaboración del manual de identidad

donde se ubicarían todos los puntos mencionados respecto a la creación de la identidad.

Historia: La creación de la Institución Educativa Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra” está relacionada con la fundación de la Urbanización “FUNDO LA CHALACA” en el año 1940, los pobladores de ese entonces buscaban lugares apropiados y seguros donde edificar sus hogares, al notar un incremento en el número de niños en edad escolar, surgió la necesidad de contar con una institución educativa donde pudieran estudiar, para lo cual la comunidad en pleno apoyó en la construcción de aulas de esteras.

El 03 de febrero de 1961 se creó la Escuela Primaria Mixta N° 4739, teniendo como la primera Directora a la Lic. Sra. Elsa Gargovich, quien laboró en las aulas de esteras hasta el año 1964 en la comunidad de Fundo La Chalaca, años posteriores quien continuó su obra fue la Sra., Lic. Inés Alva de López y la Lic. Ada Lucero, en ese entonces la comunidad apoyó donando el terreno para la institución, donde luego se construyeron 5 aulas con techo de eternit, en el primer gobierno del arquitecto José Fernando Belaunde Terry, para una mejor comodidad de los alumnos.

Posteriormente en el gobierno revolucionario del general Juan Velasco Alvarado, se construyó el primer pabellón de material noble de dos plantas; y desde 1981 la institución lleva el nombre del TUNANTE “ABELARDO GAMARRA”, quien fue un educador público. Finalmente, en 1995 se inició el remodelado de la infraestructura de la institución educativa gracias a CORDE CALLAO y el MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA.

En la actualidad la institución educativa Abelardo Gamarra brinda educación primaria en turnos de mañana y tarde, cuenta con un patio espacioso para sus actividades deportivas y eventos institucionales; a su vez cuenta con una cantidad necesaria de salones distribuidas en dos pisos para impartir las clases a sus alumnos.

Misión: Somos una institución educativa de excelencia académica que forma personas con calidez para la vida, el trabajo y la ciencia, convirtiendo personas que aporten al desarrollo de la sociedad.

Visión: A futuro, se busca poder practicar el buen vivir como un eje fundamental para la formación de personas con excelencia educativa a través de un trabajo conjunto de la comunidad educativa para el cumplimiento de los estándares de calidad.

Valores:

COMPROMISO

El actuar más allá de la obligación dada. Significa desarrollar todas las capacidades para cumplir el objetivo, buscando transformar una promesa en realidad.

HONESTIDAD

Buscando actuar con transparencia, coherencia y sinceridad con respecto a los demás.

VOCACIÓN

Buscar la mejor calidad de servicio en beneficio de la población y los colaboradores de nuestra institución, con sensatez y empatía.

RESPONSABILIDAD

Cumplir las funciones entregando un servicio de calidad y haciendo uso eficiente de todos los recursos que han sido asignados.



Figura 6: actividades del colegio (fuente: lasticsenlainstitucioneducativa.blogspot.com)

5. Identidad Corporativa

Las autoridades de la institución necesitaban un rediseño de identidad con el cual

puedan presentarse mejor en la urbanización San Martín, este debe ser representado a través de un isologo, el cual debe ser dinámico y a su vez permita poder representar todos los valores y elementos que representen a la institución, y el desarrollo del isologo será plasmado en un manual de identidad el cual servirá como soporte para la futura creación de piezas gráficas para la institución educativa.

Para la realización de la investigación se realizó un proceso que permitió la correcta realización de la identidad corporativa de la institución educativa, se evaluaron la historia, la misión, la visión y los valores los cuales permitieron obtener los elementos claves, estos fueron sintetizados para el desarrollo del isologo, posterior al desarrollo del isologo se procedió a crear el manual de identidad en el cual se explicaron los pasos para el correcto uso del isologo, especificando los colores corporativos, la tipografía corporativa y las aplicaciones gráficas de la institución.

Proceso de creación			
Investigación	Análisis	Selección	Desarrollo
Se buscó la información necesaria para la recolección de datos y desarrollo.	Después de investigar la información se analizó cuáles serían los gráficos que definirían mejor al isologo.	Se seleccionaron los colores y los elementos que se utilizarán para la creación del isologo.	Se realizó el manual de identidad corporativa especificando todos los puntos de la creación del isologo.

Tabla 7: proceso de creación de manual de identidad

Proceso de ideación gráfica:

La ideación gráfica surge de la observación de carencia de una buena identidad corporativa de la institución, generando que los vecinos de la urbanización San Martín no tengan una buena apreciación respecto a este; a su vez se observó que los estudiantes de la institución visten el uniforme de un color mientras que el pintado de la fachada del colegio es de otro color, también se observó que la institución contaba con una identidad que no le hacía referencia a los valores que mostraba.

La insignia de la institución, se aprecia que es una insignia estándar, donde en la parte inferior está ubicado el número del colegio mas no su nombre, en medio de la insignia se ubica el logo de la Región Callao haciendo referencia que la institución pertenece a este. Se observa que ningún elemento presente en la insignia actual

define claramente algún elemento o valor de la institución, lo cual genera una disociación entre la insignia del colegio y la identidad de la institución educativa.

Podemos observar dentro de la institución que esta no cuenta con una correcta señalética. Es obvio suponer que las personas que trabajan dentro de la institución reconocen cada espacio ubicado dentro de esta, pero las personas que vienen del exterior como invitados, padres de familia o autoridades superiores, no podría ubicar los servicios dentro de la institución.

Con todas estas carencias que se observaron de la institución educativa, se llegó a la conclusión de que se tenía que rediseñar la identidad corporativa para poder darle un mayor prestigio a la institución y que de esta manera se genere un mejor impacto dentro de la urbanización San Martín, de esta manera se estudiaron los antecedentes de la institución educativa para obtener los elementos y piezas claves para la creación de un isologo que permita tener una mejor identidad a la institución educativa, este isologo se presentaría en un manual de identidad que permita ser un soporte para la correcta creación de piezas graficas futuras.

Para el desarrollo de la imagen corporativa se realizó un análisis para definir cuáles serían los elementos que permitirían rediseñar su identidad, finalmente se decidió que se utilizarían cuatro elementos los cuales se utilizarían para el desarrollo del isologo para la institución. Los elementos claves fueron la poesía, la educación, el prestigio y la fuerza, los cuales fueron sintetizados como figuras para poder representarlos en el isologo que se desarrolló para la investigación.

La poesía: Este elemento se reflejó a través de laureles, se escogió la poesía puesto que Abelardo Gamarra fue escritor y poeta, además los laureles eran entregados a los grandes poetas como reconocimiento en la antigua Grecia.

La educación: Este elemento se reflejó a través de un libro abierto, que representa el conocimiento, la educación y la información cultural que brinda la institución a todos sus alumnos.

El prestigio: Este elemento se reflejó a través de una corona, la cual representa el desarrollo y la trayectoria de la institución formando alumnos de bien a lo largo de sus años de creación.

La fuerza: Este elemento se reflejó a través de un escudo en forma de torre el cual hace referencia al escudo de la Región Callao



Figura 7: Isologo corporativo con elementos gráficos de composición

Los colores corporativos que se definieron para la institución, fueron los mismos que se aprecian en el uniforme de los alumnos, los cuales son azul oscuro, rojo y mostaza. Estos colores son los que finalmente permitieron crear todo el diseño para el manual de identidad corporativa.



Figura 8: Colores corporativos

La tipografía corporativa utilizada para la creación del isologo fue Vigo/regular, esta fue seleccionada por su forma redondeada y alargada que permitía una fácil lectura y apreciación en el diseño.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia corporativa es VISA para la comunicación formal interna y externa. Se elige una tipografía por ser la más apta gráficamente.

Vigo / regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

I.E. 5023
**Abelardo
Gamarra**

11

Figura 9: tipografía corporativa

El área de seguridad permite que no se invada el espacio de visualización del isologo, dándole espacios para que se mantenga presentable en cualquier presentación gráfica donde se aplique.

ÁREA DE SEGURIDAD

Se ha establecido un área de protección, esta área deberá estar sujeta de elementos gráficos que interferirán con la percepción y lectura del isologo. La construcción del área de respeto estará determinada por una "X".



8

Figura 10: área de seguridad

La Reductibilidad del isologo nos permite presentarlo en sus mínimas y máximas expresiones, la Reductibilidad máxima hace presencia y visualización clara del título de la institución del isologo, permitiendo que se use sin ningún tipo de acompañamiento y a su vez sea legible en cualquier superficie o pieza gráfica; la Reductibilidad mínima hace referencia al isologo en espacios donde ya no se pueda

leer la tipografía, para cuando sucede esto se acompaña al isologo con el texto I.E.5023 Abelardo Gamarra al costado derecho, comúnmente esto sucede cuando se presenta el logo en documentos o en archivos que se tienen que presentar a altos mandos.

REDUCTIBILIDAD MÁXIMA / MINIMA

La reducción máxima y mínima del tamaño del isologo ha sido fijado para uso en la lectura. Se deberá considerar para conservar su legibilidad y lograr una buena impresión en la impresión.



Figura 11: Reductibilidad máxima / mínima

Las aplicaciones del isologo en positivo, negativo y escala de grises, permiten observar cómo se vería el isologo cuando es colocado sobre un fondo oscuro y cuando es colocado sobre un fondo claro, la escala de grises permite demostrar el juego de colores que se utilizan en su elaboración. Estas aplicaciones son utilizadas para definir el uso del isologo sobre superficies claras u oscuras, de esta manera se podrá determinar el uso correcto del isologo para las diferentes piezas gráficas que pueda utilizar la institución educativa.

APLICACIÓN EN POSITIVO (negro sobre blanco)

Uso exclusivo del logotipo en negro sobre fondo blanco



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

13

Figura 12: aplicación en positivo

APLICACIÓN EN NEGATIVO (negro sobre blanco)

Uso exclusivo del logotipo en blanco sobre fondo negro



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
R: 0 G: 0 B: 0

14

Figura 13: aplicación en negativo

ESCALA DE GRISES

Una aplicación del isologo en escala de grises.



ESCALA DE GRISES

15

Figura 14: escala de grises

Al igual que las figuras anteriores, también se presenta en monocromía de colores, los colores utilizados son los mismos que se mencionaron en la sección de colores corporativos, en este espacio se muestra cómo se vería el isologo en fondo azul, amarillo y rojo. Para esto se realiza un cruce de colores dentro del isologo para que se pueda apreciar un buen contraste entre el isologo y el fondo colorido. De esta manera se puede realizar dentro de las aplicaciones el juego de colores entre los elementos para el merchandising u otras piezas gráficas.

APLICACIÓN EN MONOCROMÍA POSITIVA (azul)

Una aplicación del isologo presentada en monocromía azul.



C: 100 M: 80 Y: 50 K: 80
R: 9 G: 19 B: 32

16

Figura 15: aplicación en monocromía positiva azul

APLICACIÓN EN MONOCROMÍA POSITIVA (rojo)

Una de los logos presentada en monocromía rojo.



C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10
R: 190 G: 22 B: 34

17

Figura 16: aplicación en monocromía positiva rojo

APLICACIÓN EN MONOCROMÍA POSITIVA (amarillo)

Una de los logos presentada en monocromía amarillo.



C: 0 M: 30 Y: 90 K: 0
R: 251 G: 187 B: 53

18

Figura 17: aplicación en monocromía positiva amarilla

APLICACIÓN EN MONOCROMÍA NEGATIVA (azul)

Uso del logotipo presentado en monocromía azul.



C: 100 M: 80 Y: 50 K: 80
R: 9 G: 19 B: 32

19

Figura 18: aplicación en monocromía negativa azul

APLICACIÓN EN MONOCROMÍA NEGATIVA (rojo)

Uso del logotipo presentado en monocromía rojo.



C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10
R: 190 G: 22 B: 34

20

Figura 19: aplicación en monocromía negativa rojo

APLICACIÓN EN MONOCROMÍA NEGATIVA (amarillo)

Uso del isologo presentado en monocromía amarilla.



21

Figura 20: aplicación en monocromía negativa amarillo

Dentro del uso correcto del isologo se presentan dos maneras claves de uso, los cuales serán aplicados solo cuando sea necesario y de tal manera que permita realizar una buena presentación del isologo. El isologo ira acompañado del texto “I.E. 5023 Abelardo Gamarra” cuando se utilice en formatos pequeños, como cartas, plantillas, entre otros; y el isologo ira solo cuando se use como insignia, en el frontis del colegio, en la bandera y otros elementos de gran tamaño donde se aprecie mejor.

USOS CORRECTOS

Uso correcto del isologo, presentación del isologo para usarlo en presentas e informes y uso para presentarlo en la entrada de la institución.



22

Figura 21: usos correctos

Dentro de los usos incorrectos se menciona cuáles son las formas en las que no se debe presentar el isologo gráficamente, si se llegara a utilizar un uso incorrecto del

isologo se produciría un mal mensaje para el público y no se entendería correctamente la identidad de la institución.



Figura 22: usos incorrectos

La maya modular es una gráfica complementaria que se utiliza para mostrar piezas que tengan un fondo sin relleno, la maya cubriría este fondo y sería un relleno propio de la identidad de la institución.

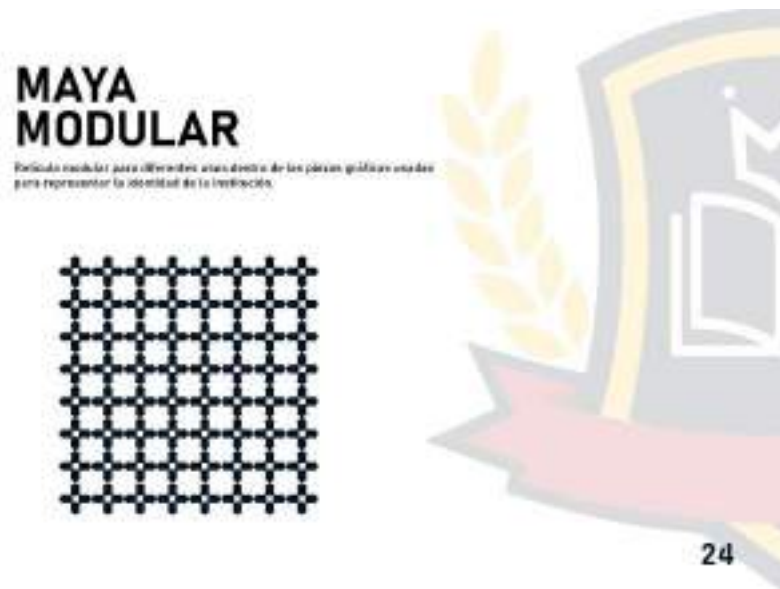


Figura 23: maya modular

La papelería corporativa está compuesta por la hoja membretada, el sobre corporativo, el sobre A4, la tarjeta de presentación y el folder corporativo. Cada uno

de estos elementos fue elaborado con la intención de representar fielmente la identidad de la institución educativa a través de estas piezas gráficas. Estos elementos son de manejo contaste dentro de la institución por lo cual deben mantener un correcto uso y redacción al momento de presentarse ante otras instituciones, además estos elementos permiten un fácil transporte de documentos y cuidado de archivos dentro y fuera de la institución.

La hoja membretada se dispondrá cuando la institución deba de mandar informas, anuncios o alguna invitación a la Región del Callao y/o padres de familia; dentro del diseño se incluyó el logo de la región Callao puesto que la institución educativa pertenece a la Región Callao.



Figura 24: hoja membretada

El sobre corporativo y sobre corporativo A4 son un soporte de mensajería utilizado por la institución para enviar sus mensajes escritos o archivos a otras instituciones, a los padres de familia o altos mandos de la región. Los sobre se presentan en diferentes formatos, puesto que, dependerá mucho para quien vaya dirigido el mensaje. Dentro del diseño para el sobre corporativo tradicional se aprecia el uso del logo de la región distribuido en la parte superior derecha y para el diseño del sobre corporativo A4 se aprecia el logo de la región en la parte inferior derecha, en ambos casos el uso del logo de la región se hace presente, puesto que, la institución pertenece a la región del Callao.

PAPELERÍA Sobre corporativo

Formato 22 x 11 cm
Papel bond 90 grs



27

Figura 25: sobre corporativo

PAPELERÍA Sobre corporativo A4

Formato 22 x 31 cm
Papel bond 90 grs



28

Figura 26: sobre corporativo A4

La carpeta corporativa es folder grande que permite la facilidad de transporte de documentos dentro de la institución o fuera de la misma. Este soporte es de un material rígido para poder proteger las hojas u documentos que se anexen, cuenta con un diseño simple, pero presentando el isologo de la institución y el logotipo de la región en la parte inferior y en el interior cuenta con el uso de la maya modular realizada para la institución.



29

Figura 27: carpeta corporativa exterior



30

Figura 28: carpeta corporativa interior

La tarjeta de presentación, como su nombre lo dice es una tarjeta que brinda la información de las autoridades de la institución, esta tarjeta es de uso personal solo para la parte administrativa, dentro de estas se incluye al director, subdirector, secretarios, etc. Dentro del diseño se incluye también el logo de la región y se observa que la información incluida es institucional.

PAPELERÍA Tarjeta de presentación

Formato 9x 5.5 cm
Papel mate 300 gr



31

Figura 29: tarjeta de presentación

Dentro de la sección de merchandising se realizaron aplicaciones dentro de banderas, banderolas, manteles, gorros, agendas, etc. Estas piezas son representaciones de la institución, estas piezas podrán ser compartidas por la institución con su propio personal e inclusive con los padres de familia para poder fomentar un lazo de confianza con ellos, estas piezas varían en color y en tamaño, pero conservan la esencia de la institución educativa procurando mantenerse dentro de la mente de su público.

Estas piezas se incluirán en ceremonias u eventos que pueda realizar la institución educativa con el fin de mostrar una compatibilidad de elementos con la identidad de la misma, viendo todo de manera uniforme tanto los alumnos, los padres y las autoridades podrán sentirse mejor identificados con la institución educativa.

BUZOS ESCOLARES

Presentación de buzos deportivos para los alumnos de la institución.



32

Figura 30: buzo escolar

UNIFORMES ESCOLARES

Presentación de uniformes escolares para los alumnos de la institución.



33

Figura 31: uniforme escolar

MERCHANDISING CEREMONIAL (bandera)



34

Figura 32: bandera

MERCHANDISING CEREMONIAL (banderola)



35

Figura 33: banderolas

**MERCHANDISING
CEREMONIAL (mantel)**



36

Figura 34: mantel

**MERCHANDISING
CEREMONIAL (sillas)**



37

Figura 35: silla

**MERCHANDISING
LABORAL (polos)**



38

Figura 36: polo

**MERCHANDISING
LABORAL (gorros)**



39

Figura 37: gorros

MERCHANDISING LABORAL (chaleco)



40

Figura 38: chalecos

MERCHANDISING INSTITUCIONAL (tazas)



41

Figura 39: tazas

MERCHANDISING INSTITUCIONAL (mouse pad)



42

Figura 40: mouse pad

MERCHANDISING INSTITUCIONAL (lapiceros)



43

Figura 41: lapiceros

MERCHANDISING INSTITUCIONAL (calendarios)



44

Figura 42: calendarios

MERCHANDISING INSTITUCIONAL (agenda)



45

Figura 43: agenda

Dentro de la señalética se presencia el uso correcto de la tipografía para determinar cada una de las secciones de la institución, como por ejemplo los salones, las áreas de juego, los servicios higiénicos, la administración, etc. Estos elementos son básicos dentro de toda identidad, puesto que, permiten generar un orden tanto tipográfico como visual dentro de la institución educativa, generando una armonía visual para los alumnos, profesores y autoridades del colegio.

Se procuró que, para el desarrollo de la señalética, las gráficas sean dinámicas y no toscas ya que la institución es para alumnos de nivel primario, la tipografía utilizada

fue Cooper Std, esta tipografía es redondeada y agradable visualmente, por lo tanto, es mejor percibida mejor por los niños. Además del uso tipográfico, también se crearon algunos elementos visuales para áreas específicas de la institución educativa, como por ejemplo para los servicios higiénicos (niños/niñas y señor/señora), depósitos, kiosco y otros.

SEÑALÉTICA (tipografía)

La institución educativa cuenta con alumnos de nivel primario, para lo cual se escogió la tipografía Cooper Std para representar las diferentes áreas.

Cooper Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

46

Figura 44: tipografía señalética

SEÑALÉTICA (elementos)

Gráficos utilizados para representar los géneros de los servicios higiénicos para alumnos de la institución.



47

Figura 45: señalética alumnos

SEÑALÉTICA (elementos)

Gráficas utilizadas para representar los géneros en los servicios regulares para profesores y personal del personal de la institución.



48

Figura 46: señalética profesores

SEÑALÉTICA (elementos)

Gráfica utilizada para representar el tópico dentro de la institución educativa.



49

Figura 47: señalética tópico

SEÑALÉTICA (elementos)

Señales utilizadas para representar los generos en los servicios higiénicos para profesores y personal del personal de la institución.



50

Figura 48: señalética kiosco

SEÑALÉTICA (servicios higiénicos)

Presencia de señalética para los servicios higiénicos que estos más necesarios e íntimo.



51

Figura 49: señalética servicios higiénicos alumnos

SEÑALÉTICA (servicios higiénicos)

Presentación de señalética para los servicios higiénicos que estén más separados a lo largo.



52

Figura 50: señalética servicios higiénicos profesores

SEÑALÉTICA (salones)

La presentación de los grados y secciones serán conjuntos, en un espacio público que permita visualizarlos.



53

Figura 51: señalética salones



Figura 52: señalética áreas

Para la realización óptima de la propuesta de diseño para la investigación, se contaron con las siguientes herramientas de apoyo para la elaboración de la nueva identidad visual corporativa: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, el manual de identidad fue impreso en papel couche de 150 gramos, refilado, empastado y plastificado para tener una mejor presentación y cuidado del manual.

CONCLUSIONES.

La identidad corporativa de una institución educativa es importante, porque, refleja su identidad a través de su marca. Conocer el isologo y los colores corporativos que lo identifican, porque estos serán parte de la identidad educativa del estudiante.

Contar con una buena señalética le permitirá ubicar las aulas, talleres, servicios higiénicos, etc.; es importante que esta sea clara y guarde relación con la identidad de la institución.

El diseño del isologo está creado para ser reproducido en múltiples soportes que se utilizan en la actualidad, su identidad visual es adecuada a la imagen de la institución educativa.

Lograr mejorar el aspecto funcional y estético de la comunicación gráfico visual de la I.E. Pública N° 5023 “Abelardo Gamarra”, unificando su imagen y logrando una identidad corporativa sólida y estable

Finalmente, la institución educativa debe tener un manual de identidad donde se explique su identidad, creación del isologo, colores corporativos, aplicaciones gráficas y señalética; si en un futuro la institución desea trabajar con otra empresa, esta pueda respetar su identidad y seguir la línea gráfica que ya esta propuesta.

RECOMENDACIONES.

Primera. A los expertos en dirección de artes gráficas y publicitarias, recomendarles que, en base a la primera conclusión de esta tesis, quedo demostrado que. El rediseño de la identidad corporativa tiene relacion directa y significativa en el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Segunda. Recomendamos a lo(a)s, las autoridades Educativas del Callao que, de acuerdo a la segunda conclusión, tener en cuenta los que. El logotipo tiene relacion directa y significativa con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Tercera. Recomendamos, a los investigadores e interesados en este tema de acuerdo a la tercera conclusión de la investigación, está demostrado que. La tipografía tiene relacion directa y significativa con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Cuarta. Recomendamos a la comunidad educativa Abelardo Gamarra, de acuerdo a la cuarta conclusión de la investigación, está demostrado que. El formato de identidad corporativa tiene relacion directa y significativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Quinta. Recomendamos a las Autoridades del MINEDU que, de acuerdo a la cuarta conclusión de la investigación, está demostrado que. Los materiales impresos tienen relacion directa y significativa con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Ávila, C. y Fernández, L. (2019) Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú
- Betancourt, V. (2018) Diseño del manual de identidad corporativa de la unidad empresarial de Base Fábrica Ron El Valle (Tesis de pregrado) Universidad de Pinar del Río, Ecuador
- Cammarata, Y. y Cid, V. (2018) Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones tres en uno (Tesis de pregrado) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas
- Capriotti, P. (2019) Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (ed. 2009) Santiago, Chile
- Capriotti, P. (2018) Planificación estratégica de la imagen corporativa (ed. Febrero, 2013) Málaga, España: Editorial Ariel
- Casas, V, Iguacel, V. & Scalabroni, G. (s/f). Relaciones Públicas Empresariales. Caracas: Fundación Universitas. Educación superior.
- Chávez, N. (2018) La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional (ed. 2005) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil
- Costa, J. (2018) Imagen corporativa en el siglo XXI (ed. Marzo, 2018) México: La cruzía Ediciones
- Costa, J. (2014) Identidad Corporativa (ed. Enero, 2014) México: Editorial Trillas
- Dután, Y. y León, I. (2018) Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito (Tesis de pregrado) Universidad Estatal de Milagro, Ecuador
- Encalada, D. (2018) Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa Linaje (Tesis de pregrado) Universidad de Cuenca, Ecuador
- FOREM (2018) Manual identidad corporativa y libro de estilo, recuperado de: <https://www.forem.es/sobre-forem/informacion-corporativa/identidad-corporativa>
- Kotler, P. y Lane, K. (2019) Dirección de marketing (ed. 2019) Juárez, México: Editorial Pearson Education.

- Logorapid (2018) El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid, recuperado de: <https://www.logorapid.com/ebook-logotipos>
- Morales, C. (2018) Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes Variaditos del centro de Chiclayo (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú
- Reyes, R. (2018) Propuesta de manual de protocolo, ceremonial y etiqueta de la Oficina Central de imagen institucional de la Universidad Nacional de Piura (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú
- Romero, M. y Palma, S. (2018) Propuesta de diseño del manual de identidad corporativo del salón de belleza MerciSalon (Tesis de pregrado) Universidad Centroamericana, Managua, Nicaragua
- Stake, R. (2018) Investigación con el estudio de caso (ed. 2005) Madrid, España: Editorial Morata
- Velazquez, M. (2019) Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. Ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo (Tesis de pregrado) Universidad José Antonio Páez, San Diego.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Rediseño de la identidad corporativa y su relacion con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Autor: BUJANDA QUISPE, Angel Joel.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			VARIABLE	DIMENSIONES	
Principal ¿Cuál es la relación del rediseño de la identidad corporativa con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra? ¿Callao, 2020? Específicos 1. ¿Cuál es la	General Determinar la relación del rediseño de la identidad corporativa con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020. Específicos 1. Establecer la relación del	General El rediseño de la identidad corporativa tiene relación directa y significativa en el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020. Específicos 1. El logotipo tiene relación directa y	Independiente Rediseño de la identidad corporativa.	- Logotipo. - Tipografía. - Formato. - Materiales impresos	Tipo De Investigación Básica. Diseño De Investigación No-experimental. Población
			Dependiente Nuevo isologo.	- Objetivos del isologo. - Captar la atención con el isologo. - Nivel de aceptación del isologo - Control de resultados del isologo	

<p>relación del logotipo con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra? ¿Callao, 2020?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la tipografía con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra? ¿Callao, 2020?</p> <p>Cuál es la relación del formato de identidad corporativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo</p>	<p>logotipo con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.</p> <p>2. Establecer la relación de la tipografía con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.</p> <p>3. Establecer la relación del formato de identidad corporativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo</p>	<p>significativa con los objetivos del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.</p> <p>2. La tipografía tiene relación directa y significativa con la captación de la atención del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.</p> <p>3. El formato de identidad corporativa tiene relación directa y significativa con el nivel de aceptación del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao,</p>			<p>4500 miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra.</p> <p><u>Muestra</u> 68 miembros de la comunidad educativa Abelardo Gamarra.</p> <p><u>Muestreo</u> No probabilístico censal por conveniencia. (Acuña, E, 2014, p. 377)</p> <p><u>Técnica:</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento:</u> Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa. Cuestionario N°2. Referente al Nuevo isologo.</p>
---	--	--	--	--	--

<p>Gamarra. ¿Callao, 2020?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación de los materiales impresos con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra? ¿Callao, 2020?</p>	<p>Gamarra. Callao, 2020.</p> <p>4. Establecer la relación de los materiales impresos con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.</p>	<p>2020.</p> <p>4. Los materiales impresos tienen relación directa y significativa con el control de los resultados del isologo de la Institución Educativa estatal N°5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.</p>			
---	---	--	--	--	--

FUENTE: Elaboración propia.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. Víctor PASTOR TALLEDO.

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UNMSM, UCV, UAP, USMP.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Rediseño de la identidad corporativa y su relación con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa. Cuestionario N° 2. Referente al Nuevo isologo.

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

- 1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
- 2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
- 3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO



Dr. Víctor PASTOR TALLEDO.
Firma y sello del Experto

Fecha: 24 / 01 /2021

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Víctor PASTOR TALLEDO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UCV. UNI. UNMSM. ORVAL.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa.
Cuestionario N° 2. Referente al Nuevo isologo.
- 1.4. Título de la Investigación: Rediseño de la identidad corporativa y su relacion con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.
- 1.5 Autor: BUJANDA QUISPE, Angel Joel.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					X	
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X	
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																					X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																					X	

1 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

2 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está


 Dr. Victor PASTOR TALLEDO.
 Firma y sello del Experto

Fecha: 24 / 01 /2021.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. Fredy OCHOA TATAJE.

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UNMSM, UCV, UAP, USMP.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Rediseño de la identidad corporativa y su relación con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa. Cuestionario N° 2. Referente al Nuevo isologo.


IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

- 1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
- 2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
- 3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI NO


Dr. Fredy Ochoa Tataje
GOBIERNO DE EDUCACIÓN
FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Fecha: 24 / 01 /2021

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Víctor PASTOR TALLEDO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UCV. UNI. UNMSM. ORVAL.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa.
Cuestionario N° 2. Referente al Nuevo isologo.
- 1.4. Título de la Investigación: Rediseño de la identidad corporativa y su relacion con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.
- 1.5 Autor: BUJANDA QUISPE, Angel Joel.

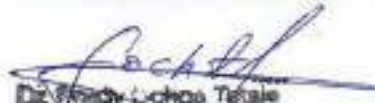
II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																			X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																			X		
4. Organización	Existe una organización lógica																					X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																			X		
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																			X		
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																			X		
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																			X		

3 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

4 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

5 Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.


 Dr. Víctor Pastor Talles
 COORDINADOR EN EDUCACIÓN
 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Lima, 24 - 01 - 2021.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. José Alfredo MANSILLA GARAYAR

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UCV. UNI. UNMSM. ORVAL.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Rediseño de la identidad corporativa y su relación con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa. Cuestionario N° 2. Referente al Nuevo isologo.

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

- 1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
- 2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
- 3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO


.....
Dr. Jose A. Mansilla Garayar
CODER. N° 360
.....
FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Fecha: 24 / 01 /2021

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Víctor PASTOR TALLEDO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UCV. UNI. UNMSM. ORVAL.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Referente al Rediseño de la identidad corporativa.
Cuestionario N° 2. Referente al Nuevo isologo.
- 1.4. Título de la Investigación: Rediseño de la identidad corporativa y su relacion con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.
- 1.5 Autor: BUJANDA QUISPE, Angel Joel.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																						X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																						X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																					X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																						X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																					X	

5 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %

6 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.


 Dr. Jose A. Mansilla Garayar
 CODER. N° 360
 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Lima, 24/01/2021.

Instrumento N° 1. Rediseño de la identidad corporativa.

Indicaciones:

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una Investigación que tiene por finalidad la obtención de Información acerca del Rediseño de la identidad corporativa y su relación con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Esta es anónima, por favor responder con sinceridad:

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una **X** en la letra que corresponda a su opinión. Por favor, no deje de responder ninguna pregunta.

Gracias, tu ayuda hoy es **MUY IMPORTANTE** para nosotros.

Tener en cuenta:

Casi nunca= 1

A veces = 2

Casi siempre=3

Siempre= 4

Indicadores	ítems	1	2	3	4
- Tomaron en cuenta su opinión en el rediseño de la identidad corporativa.	1				
- El diseño del logotipo da a conocer los objetivos de la identidad corporativa.	2				
- En qué medida le agrada el diseño del logotipo de la identidad corporativa.	3				
- Considera seguro el diseño del logotipo de la marca e identidad corporativa.	4				
- La tipografía del diseño de marca e identidad corporativa le parece idóneo.	5				
- Considera adecuada la tipografía del diseño de marca e identidad corporativa.	6				
- El formato de marca e identidad corporativa es el más adecuado.	7				
- Cree Ud. que el formato de marca representa la identidad corporativa.	8				
- Considera Ud. Que los materiales impresos de marca expresan la identidad corporativa.	9				
- En su opinión los materiales impresos de marca están segmentados a la identidad corporativa.	10				

Instrumento N° 2. Referente al Nuevo isologo.

Indicaciones:

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una Investigación que tiene por finalidad la obtención de Información acerca del Rediseño de la identidad corporativa y su relación con el nivel de aceptación del nuevo isologo de la Institución Educativa estatal N° 5023 Abelardo Gamarra. Callao, 2020.

Esta es anónima, por favor responder con sinceridad:

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una **X** en la letra que corresponda a su opinión. Por favor, no deje de responder ninguna pregunta.

Gracias, tu ayuda hoy es MUY IMPORTANTE para nosotros.

Tener en cuenta:

Casi nunca= 1

A veces = 2

Casi siempre=3

Siempre= 4

Indicadores	ítems	1	2	3	4
- En el planteamiento de los objetivos del nuevo isologo, tomaron en cuenta su opinión.	1				
-El nuevo isologo da a conocer los objetivos de la I.E.	2				
- En qué nivel el nuevo isologo logra los objetivos de la marca.	3				
- Considera Ud. viable los objetivos del nuevo isologo.	4				
- El nuevo isologo, logra captar la atención de la comunidad educativa.	5				
- Considera Ud. que el nuevo isologo capta la atención fijando la I.E en la mente de la referida comunidad educativa.	6				
- Considera Ud. que el nuevo isologo genera un nivel de aceptación alto del cliente.	7				
- Considera Ud. que el nuevo isologo genera un alto nivel de aceptación en el Callao.	8				
- Qué resultados considera Ud. Del nivel de captación del nuevo isologo	9				
- Qué cantidad de estudiantes tiene la I. E, como resultado del nuevo isologo.	1 0				

¡Muchas gracias por su participación!