



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA  
IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE  
SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO,  
HUARAZ 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADOR POR:**

**AGUEDO ASENCIOS JHOSEF KEVIN**

**HUAROMO MALPASO LLILBERT CRISTIAN**

**ASESOR: MG. JIM LEOPOLDO MONTALVO CARDENAS**

**HUARAZ – PERÚ  
2019**





**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,  
PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.  
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

**1. Datos del Autor:**

Apellidos y Nombres:..... **AGUEDO ASENCIOS JHOSEF KEVIN** .....

Código de alumno:..... **111.2403.604** ..... Teléfono:..... **976216079** .....

Correo electrónico:..... **jhosefaguado@gmail.com** ..... DNI o Extranjería:..... **73113682** .....

**2. Modalidad de trabajo de investigación:**

Trabajo de investigación                       Trabajo académico

Trabajo de suficiencia profesional             Tesis

**3. Título profesional o grado académico:**

Bachiller                       Título                       Segunda especialidad

Licenciado                       Magister                       Doctor

**4. Título del trabajo de investigación:**

**RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA IDENTIFICACIÓN  
INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018**

**5. Facultad de:**..... **CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN** .....

**6. Escuela, Carrera o Programa:**..... **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** .....

**7. Asesor:**

Apellidos y Nombres:..... **MONTALVO CÁRDENAS JIM LEOPOLDO** ..... Teléfono:..... **943649285** .....

Correo electrónico:..... **jimmontalvo7@gmail.com** ..... DNI o Extranjería:..... **31681128** .....

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: .....

D.N.I.:

FECHA:



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,  
PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.  
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

**1. Datos del Autor:**

Apellidos y Nombres: **HUAROMO MALPASO LLILBERT CRISTIAN**  
Código de alumno: **101.2403.537** Teléfono: **980253171**  
Correo electrónico: **llil26hm@gmail.com** DNI o Extranjería: **44157687**

**2. Modalidad de trabajo de investigación:**

Trabajo de investigación  Trabajo académico  
 Trabajo de suficiencia profesional  Tesis

**3. Título profesional o grado académico:**

Bachiller  Título  Segunda especialidad  
 Licenciado  Magister  Doctor

**4. Título del trabajo de investigación:**

**RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA IDENTIFICACIÓN  
INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018**

**5. Facultad de:** **CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN**

**6. Escuela, Carrera o Programa:** **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**7. Asesor:**

Apellidos y Nombres: **MONTALVO CÁRDENAS JIM LEOPOLDO** Teléfono: **943649285**  
Correo electrónico: **jimmontalvo7@gmail.com** DNI o Extranjería: **31681128**

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

**Firma:** .....

**D.N.I.:**

**FECHA:**  /  /





## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huaraz, siendo las 10:30 hrs., los Miembros del Jurado de Sustentación de Tesis, que suscriben, se reunieron en acto público en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para evaluar la defensa de la tesis presentada por los bachilleres:

Apellidos y Nombres	Carrera Profesional
▪ Jhosef Kevin AGUEDO ASENCIOS	Ciencias de la Comunicación
▪ Lilibert Cristian HUAROMO MALPASO	

### TÍTULO DE LA TESIS:

### RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado, se les declara APTOS para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

- Con el calificativo de ( 15 ) Quince al Bach. Jhosef Kevin AGUEDO ASENCIOS
- Con el calificativo de ( 15 ) Quince al Bach. Lilibert Cristian HUAROMO MALPASO

En consecuencia, los sustentantes quedan en condición de recibir el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, conferido por el Consejo Universitario de la UNASAM de conformidad con las Normas Estatutarias y la Ley Universitaria en vigencia.

Huaraz, 13 de noviembre de 2019



Mag. María MÉNDEZ ESPINOZA  
Presidente



Lic Jaime Teodoro Dextre Rodríguez  
Secretario



Mag. Fledy Oswaldo Loli Natividad  
Vocal

## **DEDICATORIA**

Al único ser que día a día nos renueva su confianza y hace posible nuestra presencia en la tierra, Dios.

A mis padres, Melania Asencios Guerra y Gregorio Bernaldo Aguedo Asencios, a mi hermano y a todos mis familiares quienes fueron los promotores de mi formación personal y profesional.

Jhosef Kevin Aguedo Asencios

Esta tesis la dedico a mis padres, familiares, docentes y amigos que me han apoyado en mi formación personal y profesional, sentando en mí, la base de la responsabilidad y el deseo de la superación.

Llilbert Cristian Huaromo Malpaso

## **AGRADECIMIENTO**

ii

Agradecemos a nuestra Alma Máter, la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Unasam), por haber contribuido en nuestra formación e inculcarnos valores que nos acompañarán a lo largo de nuestra trayectoria como profesionales, asimismo, reconocemos el trabajo realizado por los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación.

De igual manera

Los tesistas.

## RESUMEN

La presente investigación se centró en establecer la relación entre la identidad visual y la identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2018. Teniendo en cuenta que la Identidad visual involucra la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, entre otros, se estableció el nivel de correlación con la identidad institucional de la universidad, lo que implica el sentido de pertenencia de los estudiantes con su institución.

El trabajo se desarrolló siguiendo el diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional.

La población total de estudiantes universitarios santiaguinos fue de 6371, los cuales se encuentran divididos en cuatro áreas. De este número se estableció una muestra aleatoria estratificada, en base al cálculo óptimo estuvo; dicha operación dejó una muestra de 361 estudiantes de las 25 carreras profesionales y 11 facultades de la Unasam.

La recolección de datos fue posible con la aplicación de dos cuestionarios, mediante la técnica de la encuesta. El primer cuestionario constó de 28 preguntas y el segundo, de 27 preguntas.

Los resultados admitieron la hipótesis principal, pues establecieron que la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona significativamente con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado. El mismo resultado de relación significativa se obtuvo en las hipótesis

específicas, las que se enfocaron en las dimensiones de la variable independiente:  
elementos gráficos, aplicación y control de identidad visual.

**Palabras clave:** identidad visual, identificación institucional, elementos gráficos.



## **ABSTRAC**

This investigation was focused in stablishing the relation between visual identity and the institutional identification of undergraduates of the national university Santiago Antunez de Mayolo, 2018. The reserch work was developed following the design of non-experimental, transversal and correlational research.

The university students population are divide in four áreas and they were 6371 students as a total. From this number was stablished an stratify random sample base on the optimal calculation, this operation leaved a sample of 361 students from 25 professional carrers and 11 faculties.

The datta collection was posible using two questionnaires in the survey way. The first questionnaire had 28 questions and the second one had 27 questions. The results accepted the main hypotesis, they stablished the visual identity of the national university Santiago Antunez de Mayolo is significantly related with the level of institutional identification of undergraduate students. The specific hypotheses gave the same result of significantly relation. They were focused on the dimensions of the independent variable: Graphic elements, application and control of visual identity.

**Key words:** Visual identity, Institutional identification, Graphic elements

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio se efectuó en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo durante el semestre académico 2018 – II, con el objetivo de establecer la relación entre la identidad visual y la identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la Unasam.

La elección del tema surgió a raíz de la preocupación de los investigadores por explorar la importancia de la comunicación visual en el ámbito organizacional, específicamente en instituciones como la universidad cuyo público interno se caracteriza por su heterogeneidad.

La estructura del informe está compuesta por tres capítulos. En el primer capítulo se describe el problema y se plantean los objetivos de la investigación. Igualmente, se incluyen la justificación, hipótesis y metodología.

En el capítulo dos se desarrolla con amplitud el marco teórico de la investigación; se consideran como por ejemplo, los antecedentes de la investigación, tópico que revela que el presente estudio es de data reciente tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional.

De igual manera, se compila en análisis de las bases teóricas elaboradas por diferentes autores. Finalmente se consideran las definiciones conceptuales relacionadas con las variables de la investigación. Algunos de estos términos incluso se encuentran expresados en inglés, corroborando su corta temporalidad, ya que no poseen vocablos equivalentes en idioma español.

En tanto que, en el tercer capítulo se expresan los resultados de la investigación, incluyendo la descripción del trabajo de campo, la prueba de hipótesis, la discusión de resultados y la adopción de decisiones.

En la parte final se consignan las conclusiones y recomendaciones propuestas por los autores de la investigación.

## SUMARIO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
CAPITULO I: EL PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. El problema de la investigación.....	1
1.1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.2. Formulación de problemas.....	3
• Problema general	
• Problemas específicos	
1.2. Objetivos de la investigación .....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Hipótesis.....	8
1.4.1. Hipótesis general.....	8
1.4.2. Hipótesis específicas.....	8
1.4.3. Clasificación de variables.....	9
1.4.4. Operacionalización de variables.....	10
1.5. Metodología de la investigación.....	11
1.5.1. Tipo de estudio.....	11
1.5.2. El diseño de la investigación.....	11

1.5.3. Población y muestra.....	12
1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
1.5.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis.....	16

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. Identidad Visual.....	22
2.2.1.1. Creación de la identidad visual.....	24
2.2.1.2. Diseño de la identidad visual.....	28
2.2.1.3. Principios de la identidad visual.....	30
2.2.1.4. Elementos de la identidad visual.....	33
2.2.1.5. Importancia de la identidad visual.....	41
2.2.1.6. Dimensiones de la identidad visual.....	45
2.2.2. Identificación Institucional.....	47
2.2.2.1. La teoría de la identidad social.....	49
2.2.2.2. La identificación institucional vista como identidad social.....	51
2.2.2.3. Dimensiones de la identificación institucional.....	55
2.2.2.4. Identificación institucional e identidad institucional.....	57
2.2.2.5. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.....	59
2.3. Definición de términos .....	62



## CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del trabajo de campo.....	66
3.1.1. Estadísticas de fiabilidad según el coeficiente de Alfa de Crombach.....	75
3.2. Prueba de hipótesis de la investigación .....	76
3.2.1. Prueba de hipótesis.....	76
3.2.2. Resultados de la investigación.....	87
3.3. Discusión de resultados.....	103
3.4. Adopción de decisiones.....	106
CONCLUSIONES .....	108
RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	111
ANEXOS .....	114
Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación	
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 03: Validación del instrumento de la investigación	
Anexo 04: Aplicación de la encuesta a estudiantes de la Unasam	
Anexo 05: Materiales institucionales de la Unasam	
Anexo 06: Tablas identidad visual	
Anexo 07: Tablas identificación institucional	

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. El problema de investigación**

##### **1.1.1. Planteamiento de problema**

Es propio de las organizaciones buscar ser fácilmente reconocidos e impactar en sus públicos mediante rasgos bien marcados de su identidad visual. Esta no es una práctica exclusiva de las grandes corporaciones; aún las micro y pequeñas empresas son conscientes de la necesidad de hacerse notar ante sus públicos. La expresión formal de esos rasgos característicos de la institución queda plasmada en los Manuales de Identidad Corporativa. Como ejemplos paradigmáticos del establecimiento de la identidad visual corporativa encontramos a Apple, Microsoft, Google, Zara y Santander, conforme lo establece el informe Global Brands 2017 titulado Growth in a Changing World (Crecimiento en un mundo cambiante). (Interbrand, 2017) El informe considero como rasgos más importantes el valor de marca de estas corporaciones y el nivel de crecimiento en un contexto tan competitivo como el actual. Al respecto, Santa María (2013) señala:

“Bastaba con ver sus logos, sus productos, sus empaques, sus presentaciones, su nombre, o cualquier otra manifestación de ellas, para que un sentimiento mayor al de un simple intercambio comercial floreciera. El valor de la identidad visual suple las distancias y carencias mismas del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes”.

El estudio realizado por la empresa española Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR) determinó que las empresas con mejor reputación corporativa en el Perú son BCP, Backus, Interbank, Alicorp y Kimberly Clark. (Pymex, 2016). Esta investigación recogió los criterios de especialistas que evaluaron la responsabilidad social, cultura e imagen corporativa de las empresas peruanas.

Más allá de las empresas dedicadas a rubros comerciales también las instituciones educativas en sus diferentes niveles han desarrollado en mayor o menor grado su identidad visual, bajo la comprensión de los beneficios que esta reporta.

No obstante, el desarrollo de la identidad visual es una tarea que requiere más allá de la elaboración de una propuesta gráfica. El descuido, en ese sentido, termina perjudicando el "negocio" o los intereses institucionales. (Meggs, 1998)

Las organizaciones actuales que incurren en la negligencia de no asignarle la importancia debida a este tópico pueden experimentar impactos negativos y hasta devastadores. Por ello, el presente estudio pretende analizar de qué manera la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de

Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado.

Anteriormente la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Unasam) no contaba con un manual de identidad corporativa donde se estableciera los colores institucionales y su escudo. Esta carencia ocasionó que se tergiversaran los rasgos institucionales y, a la vez, dificultaba la afinidad con la identidad visual haciéndola incipiente.

Este problema se encuentra expresado en el propio Manual Básico de Identidad Corporativa, aprobado mediante la Resolución de Consejo Universitario – Rector N°421-20015-UNASAM. Este documento fue complementado con videos e infografías (Anexo 06) en los que se advirtió el uso incorrecto de la simbología institucional e incluso detectó seis escudos distorsionados que se utilizaban hasta en documentos oficiales.

Por esta razón, se quiere comprobar el valor de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo que tiene con sus estudiantes con referencia a su escudo, imagotipo y colores corporativos, luego de haber incorporado un Manual Básico de Identidad Corporativa desde el 2015.

### **1.1.2. Formulación de problemas**

- **Problema general**

¿De qué manera la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018?

- **Problemas específicos**

a) ¿De qué manera los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018?

b) ¿De qué manera la aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018?

c) ¿De qué manera el control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

a) Determinar la relación de los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.



b) Determinar la relación de la aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

c) Determinar la relación del control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **1.3. Justificación de la investigación**

La preocupación por el dotar de identidad visual a las organizaciones no es reciente en instituciones nacionales e internacionales; no obstante, a nivel regional los esfuerzos por abordar este tópico pueden considerarse insipientes, pero se vienen potenciando, esto se debe a diversos factores.

El proceso de globalización, por ejemplo, ha generado grandes cambios económicos, tecnológicos, sociales y culturales. La comunicación ha venido cobrando mayor importancia cada día en las organizaciones, así como afirma Costa (2016), la comunicación ha llegado alcanzar un valor imprescindible para la gestión estratégica en una organización, ya que las actividades desarrolladas llegan a tener sentido cuando estas se comunican.

Costa (2010) refiere que, en un mundo de imágenes, los signos y símbolos han llegado a ser más que una necesidad, estos se han convertido en un factor determinante para el futuro y desarrollo de una empresa.

La presente investigación, apunta a ser de utilidad social debido a que permitirá conocer los alcances del proceso comunicativo a través de

elementos visuales. Existe un valor muypreciado en el objetivo central de la comunicación, que es la búsqueda de la persuasión; este elemento se encuentra previsto en los planes de toda organización, pues lograr influir positivamente en los públicos es una de sus tareas más relevantes.

Asimismo, resulta importante identificar el comportamiento humano frente a los estímulos visuales que, en cierta medida, reemplazan los nombres de una entidad y representan su personalidad. Esto, a su vez, resulta de interés porque en cada época existen sensibilidades distintas frente a los patrones de representaciones gráficas, los cuales han cobrado nuevos significados hoy en día.

Es importante conocer cómo contribuye a generar sentidos de pertenencia una organización cuando apunta a sus miembros a través de elementos visuales. Por ello, esta investigación es relevante para la sociedad, pues investigará cómo la identidad visual se relaciona en una organización social base, como son las instituciones educativas.

En términos prácticos, la investigación se orienta a llenar el vacío de información que existe en cuanto al valor de la identidad visual que tiene la mayoría de organizaciones, particularmente las instituciones educativas de nivel superior. La sociedad de hoy en día, especialmente el segmento joven, vive ‘bombardeado’ de contenidos audiovisuales, lo que a su vez representa la fórmula para lograr en ellos identificación con algo a alguien. Esta premisa explica por qué es tan importante que los elementos visuales que caracterizan a una organización tengan las cualidades estéticas y semánticas para impactar en sus públicos.

Teniendo en cuenta que la investigación se desarrollará con estudiantes universitarios, se considerará la identificación de las formas amigables para llegar a los jóvenes a través de la identidad gráfica de la organización universitaria.

Otro factor significativo para el desarrollo de la presente investigación es que su aporte teórico será de gran valor; más aún cuando los estudios sobre identificación son escasos. Existen numerosas tesis sobre identidad institucional, aquellas que se concentran en el conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional. Esto comprende elementos preestablecidos por la propia organización, tales como: misión, visión, objetivos, marco legal, cultura, valores y comportamiento. No obstante, el concepto de identificación está ligado a la respuesta del público frente a ciertos estímulos que la llevan a sentirse parte de la organización o alejarse de ella. Sobre este último tópico existe limitada teoría y contados estudios; por consiguiente, la apuesta de esta investigación es aportar a la mejor comprensión teórica de la identificación como producto de un proceso comunicacional.

Igualmente, partiendo del desarrollo teórico de la variable independiente, los interesados en la aplicación de la identidad visual a nivel de organizaciones universitarias, podrán encontrar un soporte teórico y práctico en esta investigación.

También, esta investigación desarrollará un instrumento que permitirá conocer la relación entre la identidad visual y la identificación institucional,

lo que a su vez ayudará a otros investigadores a seguir el mismo método asegurando mayor validez en sus resultados.

Finalmente, se debe considerar que la realización del presente proyecto contribuirá al esclarecimiento de los conceptos de identidad e identificación, en torno a los elementos visuales que constituyen la personalidad gráfica de una organización.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **1.4.1. Hipótesis general**

La identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona significativamente con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

##### **1.4.2. Hipótesis específicas**

a) Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relacionan significativamente con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

b) La aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona significativamente con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

c) El control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona significativamente con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **1.4.3. Clasificación de Variables**

#### **1.4.3.1. Variable independiente**

Identidad Visual: “La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua (Mut & Breva, 2014)”

#### **1.4.3.2. Variable dependiente**

Identificación Institucional: Es un proceso que configura el sentimiento de pertenencia, una identificación a una colectividad institucionalizada, estos elementos determinarán la membresía del sujeto en una institución. (Cabral, 2006).



#### 1.4.4. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional	Instrumento
<b>Variable Independiente</b> Identidad Visual	Elementos gráficos	Conocimiento (1) Identificación (2, 9, 10) Recordación (3, 6) Comprensión (4) Atracción (7) Sencillez (8)	“La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua” (Mut & Breva, 2014)	Para medir la identidad visual y la identificación institucional de los estudiantes se utilizó un cuestionario online, el cual está inspirado en el instrumento de identificación institucional propuesto por (Mael & Ashforth, 1992), con preguntas de 5 ítems evaluadas en una Escala de Likert. Para la primera variable se elaboró un cuestionario tipo Likert con 28 ítems y para la segunda variable se elaboró un cuestionario de 27 ítems con respuestas en una escala de valoración del 1 al 5 donde:	El sujeto deberá marcar cada ítem en el cuestionario realizado, los cuales tendrán valores respectivamente donde el mínimo será 1 (totalmente en desacuerdo) y el máximo será 5 (totalmente de acuerdo). Posteriormente se obtendrá los resultados generales de la identidad visual en tres niveles: Malo = 28 a 65 Regular = 66 a 103 Bueno = 104 a 140	Encuesta
	Aplicación	Atención (11) Identificación (12, 13, 14, 17, 18, 19, 20) Satisfacción (15) Interacción (16)				
	Control de identidad visual	Comprensión (21) Atracción (22, 27) Coherencia (23,24) Identificación (25, 26, 28)				
<b>Variable Dependiente</b> Identificación Institucional	Cognitiva (Sentido de pertenencia)	Satisfacción (1, 6) Identidad (2, 3) Involucramiento (4) Pertenencia (5)	Identificación Institucional: Es un proceso que configura el sentimiento de pertenencia, una identificación a una colectividad institucionalizada, estos elementos determinarán la membresía del sujeto en una institución. (Cabral, 2006).	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	Para determinar la identificación institucional, se utilizará el mismo método siendo que sumando los 27 ítems se calificará según los siguientes niveles: Malo = 27 a 63 Regular = 64 a 101 Bueno = 102 a 135	
	Evaluativa	Satisfacción (7, 8, 10, 11, 12) Reconocimiento (9)				
	Conductual	Involucramiento (13, 14, 15) Identificación (16) Compromiso (17) Satisfacción (18, 19)				
	Afectiva	Involucramiento (20, 21, 23, 24) Satisfacción (22, 25, 26, 27)				

## **1.5. Metodología de la investigación**

### **1.5.1. Tipo de estudio**

El presente estudio corresponde al tipo de investigación aplicada, definido por Tamayo (2004) como aquella que se orienta a resolver problemas cotidianos y controlar situaciones prácticas. El mismo autor añade que la importancia de estas investigaciones es la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas para satisfacer necesidades concretas.

### **1.5.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, transversal y correlacional. Es no experimental pues se aplicó sin manipular las variables; por consiguiente, se observará el fenómeno conforme se identifique en su contexto natural. (Hernandez R., 2010)

Es transversal por cuanto la información se recogió en un periodo determinado, empleando como instrumento una encuesta en un periodo de un mes. Las variables del estudio no fueron modificadas durante el tiempo en el que se recogió los datos. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006)

Es correlacional debido a que se midieron dos variables para establecer una correlación estadística. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006)

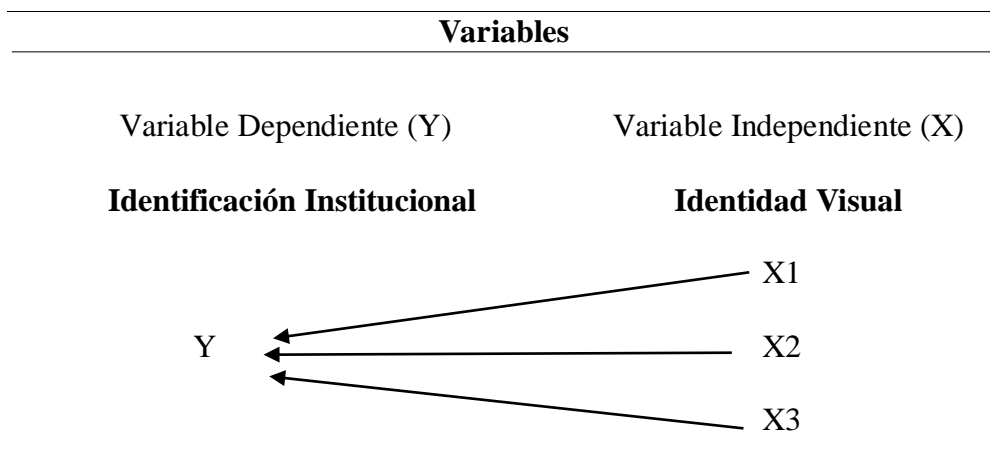


Figura 1. Esquema de correlación de variables

**Dónde:**

**X=** Identidad visual

**Y=** Identificación Institucional

**X1=** Elementos Gráficos

**X2=** Aplicación

**X3=** Control de Identidad Visual

### 1.5.3. Población y muestra

La investigación es de carácter cuantitativo y se aplicó en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Unasam) ubicada en el distrito de Independencia provincia de Huaraz, región Ancash.

**Población:** En esta investigación la población está constituida por los 6 371 estudiantes de pregrado de las 11 facultades y 24 carreras profesionales de la Unasam.

La población estudiantil, según el reporte de la Oficina General de Estudios (OGE) de la Unasam está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de estudiantes por área

ÁREA	FACULTAD	ESCUELA PROFESIONAL	MATRICULADOS 2018-II
A	Facultad de Ciencias Agrarias	Ingeniería Agrícola	492
		Agronomía	202
	Facultad de Ciencias del Ambiente	Ingeniería Ambiental	344
		Ingeniería Sanitaria	376
	Facultad de Ingeniería Civil	Ingeniería Civil	410
		Arquitectura y Urbanismo	143
	Facultad de Ingeniería de Industrias Alimentarias	Ingeniería de Industrias Alimentarias	190
		Ingeniería Industrial	210
	Facultad de Ingeniería de Minas, Geología y Metalurgia		380
		Ingeniería de Minas	
B	Facultad de Ciencias	Ingeniería de Sistemas e Informática	284
		Matemática	117
		Matemática e Informática	37
		Estadística e Informática	116
B	Facultad de Ciencias Médicas	Enfermería	201
		Obstetricia	219
C	Facultad de Economía y Contabilidad	Economía	393
		Contabilidad	366
C	Facultad de Administración y Turismo	Administración	394
		Turismo	215
		Ciencias de la Comunicación	212
	Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación	Arqueología	130
		Lengua Extranjera: inglés	165
D	Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación	Comunicación, Lingüística y Literatura	199
		Educación Primaria EBI	162
	Derecho y Ciencias Políticas	Derecho	414
<b>TOTAL</b>			<b>6371</b>

**Muestra:** Para establecer el tamaño de la muestra se empleó la fórmula denominada cálculo de tamaño óptimo, que toma en cuenta un margen de error del 5% como máximo y registra un nivel de confianza del 95%. Los

6371 estudiantes que constituyen la población total fueron seleccionados aplicando la siguiente formula:

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

Tras la aplicación de la operación estadística y seleccionando el resultado con la confiabilidad del 95%, la más alta posible, se obtuvo un total de 361 sujetos. Después, con el objetivo de alcanzar una confiabilidad mayor de la muestra se distribuyó los 361 sujetos en cuatro estratos, según las áreas existentes en la Unasam.

Para esta segunda parte de la determinación muestral se empleó la formula denominada muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, que consideró a los cuatro estratos y el tamaño de la muestra con mayor confiabilidad. La fórmula quedó expresada de la siguiente manera:

$$\frac{\sum_{h=1}^L W_h P_h (1 - P_h)}{e^2}$$

**Dónde:**

**L** = Número de estratos

**h** = Índice que se refiere a un estrato concreto

**P**= Proporción del total de la población

**(1-P)** = Proporción de la muestra complementaria.

**ph**= Dicha proporción dentro de cada uno de los estratos.

**e** = Margen de error aceptado.

**Wh** = Tamaño del estrato respecto al total de la muestra.

Luego de la operación estadística de determinación de valores se consiguió el siguiente resultado:

*Tabla 2*

*Distribución de selección de muestra*

N°	Identificación	N° de sujetos	Proporción	Muestra del estrato
1	Área “A” Ingeniería	3301	51.8%	189
2	Área “B” Salud	420	6.6%	23
3	Área “C” Económicas	1368	21.5%	77
4	Área “D” Letras	1282	20.1%	72
	<b>Total:</b>	<b>6371</b>	<b>100%</b>	<b>361</b>

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

Para la recolección de datos de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta. El instrumento utilizado consistió en dos cuestionarios, el primero se enfocó en la identidad visual y la segunda en la identificación institucional. Para los dos cuestionarios se utilizó la escala de Likert y la valoración será de la siguiente manera:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

El primer cuestionario, relacionado con la variable independiente (identidad visual) se formuló tomando en cuenta sus dimensiones: Elementos gráficos, aplicación y control de identidad visual, los mismos que se establecieron en base a los estudios desarrollados por diversos especialistas.

Este cuestionario estuvo constituido por 28 items y fue denominado prueba de percepción de identidad visual.

El segundo cuestionario, relacionado con la variable dependiente (identificación institucional) tuvo 27 items que valoran las dimensiones: cognitiva, evaluativa, conductual y afectiva (Vandick, 2001). Este instrumento estuvo basado en la propuesta de Mael & Ashforth (1992).

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se desarrolló una prueba piloto que arrojó un nivel de confiabilidad de 0,948 para la variable independiente, identidad visual y 0,946 para la variable dependiente, identificación institucional. Este resultado se obtuvo tras la aplicación del coeficiente de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Además, el instrumento fue sometido al juicio de expertos, quienes validaron el cuestionario.

#### **1.5.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis**

Para evaluar la asociación entre las variables se utilizó la prueba rho de Spearman debido a que ambas variables tienen categorías ordinales.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

A pesar de las múltiples investigaciones realizadas en temas de comunicación organizacional son pocos los estudios enfocados en identificación institucional. A continuación, presentaremos las principales investigaciones a fines al presente estudio partiendo de las que se realizaron en el extranjero para luego desarrollar la sección de antecedentes nacionales.

##### **Antecedentes internacionales**

La investigación desarrollada por Carbajal (2014) titulada Análisis de la comunicación organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá tuvo como objetivo la identificación y análisis entre la identidad organizacional y la imagen de la Universidad Nacional de Colombia, el trabajo se realizó con una población de más de 24.000 estudiantes activos de pregrado y se trabajó con una muestra de 380 sujetos, se utilizaron para esta exploración el diseño cualitativo siguiendo el método por Raynond Quivy y Luc Van Carnpenhoudt.

La investigación concluyó que el trabajo en comunicación organizacional con los estudiantes de la universidad influye de manera significativa en la conducta de



estas. Un ejemplo mostró que cuando alguien habla de manera negativa de su institución los miembros de esta se sienten ofendidos y demuestran su identificación con la misma.

Por su parte, López & Monserrat (2009) realizaron la investigación Estrategias de Comunicación Corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual, en la cual se analizó la identidad visual de las principales empresas de comida rápida en España. La metodología del trabajo consistió en seleccionar un sector dentro del sistema comercial de franquicia para los negocios de comida rápida. Los autores emplearon técnicas de investigación cualitativas y de fuentes secundarias. El resultado arrojó que el diseño de la marca, logotipo y demás elementos de la identidad visual forman parte de una estrategia de comunicación corporativa prolijamente elaborada por parte de las empresas de ese ramo. Asimismo, los colores rojo, amarillo y negro eran utilizados muy frecuentemente para su diferenciación. Aunque se trata de una investigación en el sector industria, es importante como antecedente, pues revisa todas las etapas del proceso de la construcción de la identidad visual.

Por otro lado, la tesis doctoral realizada por Sánchez (2008), también en España, bajo el título La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa; tuvo por objetivo encontrar las diferencias en la percepción de los sujetos respecto a una selección de estilos tipográficos (serif, sans serif y caligráfico) y cómo era internalizada por el público.

El estudio toma como base el modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002) acerca de la función de la tipografía en la persuasión publicitaria. El método aplicado incluyó un cuestionario de autoinforme donde los individuos

relacionaban la imagen de cada uno de los tres estilos presentados. Además, consideró entrevistas con especialistas mercadotecnia quienes se centraron en los atributos de imagen que otorgaban a cada estilo tipográfico.

El resultado final estableció las diferencias al momento de percibir los tres estilos tipográficos y su adecuación a diferentes perfiles de público objetivo y distintos segmentos de mercado.

A pesar de tener un enfoque desde el lado psicológico, la investigación de Sánchez (2008) es importante como antecedente porque se concentra en los efectos de la identidad visual en los sujetos. Además, cuenta con un amplio contenido sobre la identidad visual.

Finalmente, se considera una referencia de utilidad el proyecto de Jordá, Ampuero, & Brusola (2005) titulado El concepto de la Identidad Visual Corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual. Esta investigación evaluó el programa de gestión de identidad visual en la de la Universidad Politécnica de Valencia implementada por la Subdirección de Imagen y Comunicación. Tras la evaluación, se encontró que la aplicación de la identidad visual en este contexto educativo transmitía una imagen adecuada para presentarse en su entorno, lo que la llevó a sentirse en su público como un ente concreto, real y cercano.

La importancia de este antecedente radica en que, además de trabajar el foco del tema: la identidad visual, se orienta a una unidad de análisis similar a la que se tomará en cuenta para este proyecto; a saber, estudiantes de educación superior.

### **Antecedentes nacionales**

En la tesis para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación de Lobo (2016): Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015 se estableció como objetivo principal, determinar la relación de la Identidad Visual de la Universidad Peruana Unión con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima, 2015. El estudio contó con una población de 3806 sujetos y tuvo una muestra de 349 sujetos, el diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Como principal resultado la investigación encontró que los elementos gráficos de la Universidad Peruana Unión reciben una aprobación del 85.9% cifra significativamente más elevada si se la compara con otras dimensiones de la identidad visual, lo que permitió concluir que elementos como la marca, el logotipo, la tipografía y los colores son importantes y básicos en la identidad visual de la institución.

En la tesis Relación entre la comunicación interna con la identificación del personal administrativo y docente de la institución educativa San Marcelo – Trujillo, 2016 presentado por Arcila (2017) el objetivo fue establecer la relación que existe entre la comunicación interna y la identificación en administrativos y docentes, así como las características de la comunicación en la Institución Educativa “San Marcelo” de Trujillo. La población con la que se desarrolló este trabajo fue 35 personas entre 27 docentes y ocho administrativos. Se trabajó con el total del universo con un diseño correlacional, asimismo, se determinó que existe una correlación significativa moderada de carácter directo del 76% entre la comunicación interna y la identificación en los administrativos y docentes.

En la investigación de Orellana, Bossio, & Jaime (2014) titulada Evaluación de la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú, el principal objetivo era diagnosticar la percepción de la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la UNCP. Para la metodología se adaptó la escala de identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele (2011), conformada por tres dimensiones: personal, social y organizacional; y 30 reactivos cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert de 1 (falso) a 5 (cierto). El estudio básico y descriptivo comparativo se realizó en 66 participantes seleccionados aleatoriamente. El resultado encontró que los adultos mayores y los nombrados son quienes perciben mejor la identidad corporativa de la universidad, recomendando poner atención en involucrar a la organización a los contratados y trabajar la identidad personal y social en todos los trabajadores administrativos de la UNCP. La investigación surge la necesidad de formular las bases estructurales y culturales de la empresa en un medio comunicativo dinámico y propio que identifique a las personas con la marca. Se toma esta investigación como antecedente debido a su investigación en el territorio nacional, relacionado con la búsqueda de medición de identidad en el entorno social de una institución educativa; además ambas investigaciones comparten la postura de la importancia de la identificación en una organización social, de la que se puede tomar como ejemplo la metodología utilizada. Sin embargo, este antecedente estudia la identidad organizacional de los trabajadores administrativos en una institución de nivel superior sin relacionarla con la identidad visual como pretende la presente investigación, que además se dará en una institución de nivel básico y cuya población de estudio son los estudiantes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Identidad visual**

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet & Shachtman, 1998)

Al respecto, Villafañe (1999) considera a la identidad visual como una materialización de la identidad de la organización. El mismo autor añade además que las características de la identidad visual deben estar contenidas en un instrumento de gestión institucional: manuales de identidad corporativa o manuales de identidad gráfica. Esta herramienta debe poseer cláusulas muy precisas para regular su uso en las diferentes áreas de la organización.

Para Caldevilla (2009), la identidad visual es una traducción simbólica pero específicamente gráfica e intencional, de lo que las empresas entienden que es su ser esencial, y más concretamente, de lo que quieren transmitir acerca de lo que son. En ese sentido, la identidad visual se convierte en elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen. No en vano, Mínguez (1999), iba un paso más allá y aseveraba con categoría que la esencia de la empresa o institución se expresa en los signos que conforman la identidad visual.

Schmit & Simonson (1997), por su parte, añaden una vinculación entre los productos o servicios ofrecidos por la organización y los componentes de la identidad visual. Igualmente, consideran que estos distintivos gráficos

deben estar presentes en todos los elementos, incluso bolsas, pulseras, gorras y otros elementos del merchandising.

Pero, ¿desde cuándo existe una ‘conciencia’ sobre la importancia de dotar de personalidad visual a las organizaciones? Corazón (1999) establece que fue recién desde la segunda mitad del siglo XX, cuando las estrategias multidisciplinarias ponen énfasis entre lo que es realmente la empresa y cómo espera ser percibida por su público.

No obstante, la comprensión de todo lo que incluía la identidad visual se ha ido abriendo paso de manera progresiva. Jordá, Ampuero & Brusola (2003) explican que la identidad visual trasciende a la marca y se extiende hasta abarcar todos los elementos que revelan gráficamente la personalidad de la organización.

Actualmente hay quienes afirman que los elementos visuales son imprescindibles al momento de entender los tiempos recientes. Caldevilla (2009), por ejemplo, rescata el carácter global de la caracterización visual que procuran las organizaciones. El público, a su vez, decodifica los signos visuales. Esta interpretación puede ilustrarse mejor parafraseando a Marshal McLuhan: en una aldea global existen signos globales.

En cuanto a la función que cumple la identidad visual, se puede destacar al menos dos. La primera consiste en regir, ordenar y clasificar los elementos llamados a identificar a la organización; la segunda, sistematizar esos elementos en diferentes soportes comunicacionales (Echevarría, 1995).

Otra postura se concentra en el trabajo por caracterizar públicamente a la organización; es decir, una labor comparable con la decisión de cada persona al elegir la ropa que usará para salir a la calle o participar en una reunión. Configurar esa personalidad pública es una tarea asignada a los responsables de idear e implementar la identidad visual de la organización (Villafañe J. 1993).

Desde la mirada de Sanz de la Tajada (1994), la identidad visual contribuye a representar de manera óptima a la empresa, evitando que sea confundida por el público y reduciendo el riesgo de suplantación.

#### **2.2.1.1. Creación de la identidad visual**

La identidad visual es considerada un importante activo comunicacional para las organizaciones y esa condición ha provocado que sea materia de múltiples estudios en los últimos años. Sin embargo, más allá de la teoría que consagra la importancia de la identidad visual, es necesario encontrar las fórmulas para su creación. No es una tarea fácil forjar esta caracterización institucional, deben considerarse muchos factores para proponer el camino a seguir.

No es posible iniciar el complejo camino por generar una identidad visual sin un estudio previo, se debe definir el nicho social que ocupa la organización. Del Valle & Irene (2008) aseguran que “es indispensable establecer un repertorio de atributos de identidad - generales y específicos- definidos, fundamentados, clarificados y clasificados por jerarquía y nivel de aplicación, obtenidos a través

de la interrelación e interacción de las principales partes de la institución”.

Partiendo de esta afirmación se desprenden algunos componentes importantes en el proceso de construcción de la identidad visual.

El primer elemento es la realidad institucional, el cual se encuentra constituido por los rasgos y condiciones objetivas de la institución y el rol social que cumple en su entorno. En este elemento encontramos la estructura de la organización, su funcionalidad, su operatividad, infraestructura, realidad económica, recursos logísticos, proyección de crecimiento, etc. Además, es importante evaluar sus objetivos comerciales, sociales, culturales y educativos. Finalmente, se debe identificar a las organizaciones que compiten en el rubro y la percepción pública sobre la empresa que se quiere posicionar y su competencia.

El segundo elemento es la identidad institucional. En este terreno se observan los atributos que la organización ha hecho suyos. Son elementos relacionados con los elementos discursivos internos, aquellos que se perciben y se fomentan desde el interior; en términos sencillos, cómo se ve la institución a sí misma. Así como cada persona tiene una idea de lo que es y de lo que espera que los demás creen de él, las organizaciones tienen una autopercepción. En esta sección es posible recurrir a la búsqueda de los catalizadores de la organización para analizar los componentes institucionales; se necesitará a especialistas en diversas áreas que



conozcan la historia y proyección de la empresa. La información recogida deberá ser no solo testimonial, sino también documental. El otro elemento para considerar en el proceso de generación de una auténtica identidad visual es la comunicación institucional. Aquí se observa el conjunto de mensajes contruidos y difundidos por la organización; no solo se debe analizar aquello que se comunica. Se debe revisar la manera en qué se dice, el lugar dónde se presenta la comunicación y la pertinencia con que se formula (Chaves, 2001). Este elemento debe ser revisado con mucha precisión, pues se vincula con los actos de comunicación concretos expresados por la organización, solo debe reunir aquellas comunicaciones que tengan procedencia cierta en el seno de la organización; más allá de eso, no se debe discriminar entre aquella comunicación emitida de forma programada o de manera inconsciente. En otras palabras, toda forma de comunicación planificada o improvisada cabe al momento del análisis. En realidad, la identidad necesita ser descubierta como un contenido semántico del cual se desprenden diversos y hasta opuestos significantes. Aunque la intención no sea específicamente comunicar identidad, esta estará presente de modo indirecto en todo el campo comunicacional.

Jordá, Ampuero, & Brusola (2005) explican este tópico desde el modelo clásico del proceso de comunicación donde, en este caso, la institución cumple un papel de emisor permanente de mensajes.

Esta afirmación puede encontrar eco en el primer axioma de la comunicación enunciado por Paul Watzlawick: todo comunica. Así, comunican los productos y servicios de la organización, comunican sus relaciones con los proveedores o distribuidores, comunica el trato con los medios de comunicación, comunica el estado de sus instalaciones, y comunica la responsabilidad social de la empresa.

La constante emisión de mensajes, a su vez, también contribuye a la construcción de una personalidad que será percibida por el público de la entidad. (Del Valle & Irene, 2008), La mala emisión de mensajes traerá consecuencias inevitables para la organización; provocará, por ejemplo, una sensación de desarticulación entre los niveles de la estructura organizacional y reflejará un diseño comunicacional improvisado y vulnerable.

No menos importante que los componentes anteriores es la imagen institucional. Este elemento toma en cuenta la manera en que la sociedad ve a la institución. No obstante, la comprensión de la imagen institucional reviste cierta complejidad, pues en ella se entretienen dos conceptos muy amplios: la imagen como la representación colectiva de un “discurso imaginario” y la imagen como significante visual o ícono.

“La imagen es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta

colectividad [...] Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen “de” la institución es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica y no una cosa o un objeto, la institución sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones” (Lodos, 2011).

Los especialistas advierten acerca de la influencia de la imagen en los grupos de interés de la entidad: “La imagen no es el producto de un impacto instantáneo; es un proceso psicológico casi inconsciente que se desvela y aparece en un momento dado. “Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre” (Costa J. 2009).

#### **2.2.1.2. Diseño de la identidad visual**

Cumplidos los pasos previos que desembocaron en la declaración de identidad, se puede continuar con la fase de construcción de la identidad visual de la organización. Debe realizarse con un

proyecto que recoja alternativas y soluciones a los problemas de ‘personalidad’ del ente (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2005).

El proyecto debe ser probadamente pertinente a las necesidades específicas de la institución y debe contener opciones para ser discutidas por un grupo de colaboradores cuyos perfiles garanticen la aproximación al perfil de la identidad visual de la institución; hay quienes optan por formular encuestas, las mismas que en el caso de las empresas pequeñas pueden ser menos rigurosas (Vega, 2008).

Los especialistas coinciden en que un buen diseño de identidad visual cumple tres objetivos o funciones: (a) identificar a la institución, asegurando que sus públicos la reconozcan fácilmente en todos los ámbitos de su actividad; (b) diferenciar a la institución de su competencia y del resto de organizaciones del mercado, la meta, en este caso, es hacerla única y particular; (c) ser capaz de ganar un espacio y quedarse en la mente de sus públicos para que la recuerden e incluso la hagan parte de sus vidas (Villafañe J. , 1999).

Por su parte, Jordá, Ampuero, & Brusola (2005) agregan una función más, la comunicativa. El mercado en general consagra a la información y el conocimiento como capitales para todo tipo de público.

Una vez establecida la identidad visual, es conveniente normar el uso de los elementos gráficos previamente definidos con el

propósito de hacer visible y tangible la personalidad de la organización. Este paso es imprescindible para ganar un espacio entre los públicos de interés. Por lo general la normativa para el uso de los elementos gráficos identificatorios de la entidad se consideran a todo nivel; por ejemplo, en letreros, rótulos de oficinas, tarcos de identificación de los directivos e incluso en el vestuario del personal (Caldevilla, 2009).

Adicionalmente, los manuales de identidad deben ir acompañados de un plan de promoción que difunda las pautas que constituyen la personalidad de la organización. En el plan, se puede agregar elementos complementarios como el comportamiento de los colaboradores, el estilo de comunicación, etc. (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2005).

### **2.2.1.3. Principios de la identidad visual**

Para lograr que la identidad visual alcance los objetivos que persigue, su creación debe ceñirse a ciertas pautas y principios elementales. Al respecto, Costa (2009) señala que se puede reducir el margen de error en la búsqueda del posicionamiento institucional mediante la imagen visual, cuando se toman en cuenta tres principios clave: principio de significado, principio sinérgico y principio de universalidad.

#### **a) Principio de significado**

Cada elemento que compone un gráfico debe ser escogido intencionalmente. No es recomendable una selección basada solo

en gustos o estética, ni siquiera es suficiente pensar en las necesidades e intereses del público objetivo. Los colores, formas, fuentes y demás ornamentación gráfica deben responder a los contenidos que desea transmitir la organización. En el caso de los logotipos, por ejemplo, cuando están bien elaborados provocan un efecto inicial al primer golpe de vista, pero dejan, un momento después, ese instante de reflexión que conlleva la decodificación del mensaje que encierra más allá de los trazos. Es justamente en este proceso ulterior que se transmite la personalidad de la institución; es decir la personalidad que se busca que el público perciba.

#### **b) Principio sinérgico**

Este principio se orienta a buscar el incremento del valor de la pieza gráfica a partir del empleo de elementos que unidos cobran un peso mayor. Lograr que los elementos unidos sean coherentes es esencial para lograr este propósito; en gran medida el éxito de la propuesta gráfica radicará en darle al diseño la posibilidad de actuación conjunta y complementaria.

#### **- Principio de universalidad**

Este principio pone el énfasis en las posibilidades de éxito de la propuesta gráfica en el tiempo y el espacio. La idea que se busca con la pauta de universalidad es lograr que las tendencias que surgen en materia de imagen visual no hagan ver como anticuado al distintivo de la organización; igualmente, se debe buscar la

trascendencia espacial, esa que permite que no se afecte el valor y las posibilidades de la identidad visual cuando se alcanza otras latitudes.

Es clave para encajar en este principio que se tomen en cuenta variables como la moda y el contexto cultural. Se debe tomar en cuenta que buena parte del éxito de la identidad visual radica en el fortalecimiento que con el paso del tiempo consiguen los símbolos para fijarse en la mente del público (Vega, 2008).

Nunca se debe menospreciar el poder de la identidad visual debidamente gestionada, pues es una estrategia de comunicación irremplazable que adoptan las grandes empresas y que hoy en día es aplicada por las organizaciones que buscan resultados favorables en la venta de servicios y productos. Además, la presencia que ganan los entes que visibilizan su identidad ganan una presencia en sus públicos y producen en ellos un efecto mnemotécnico que provoca su identificación (Del Valle & Irene, 2008).

Sobre estos efectos, Caldevilla (2009) advierte que se equivoca el camino cuando de manera facilista se diseña un logotipo al que se le exige resultados que no llegarán puesto que un elemento aislado no puede obtener el rendimiento deseado. Este resultado adverso se produce cuando se contrasta el logotipo con lo que es realmente la organización; al encontrar incoherencia el público se siente estafado. Por ello, es necesario que se formulen algunas preguntas sobre la identidad global.

En conclusión, la identidad visual busca generar una fácil identificación de la organización y sus componentes: atributos, valores y ventajas. No obstante, no se debe olvidar que es preferible evitar la tentación de proyectar esa identidad visual de modo semejante al de las empresas líderes en el rubro; aunque es válido, la imitación siempre representa un riesgo. La mejor recomendación es practicar la originalidad para alcanzar mayor impacto.

Más allá de ser un elemento comunicacional importante, la identidad visual contribuye a la fidelización del público objetivo de la organización, favorece a la adopción de opiniones positivas y actitudes leales en los grupos de interés. Más aún, una identidad visual bien lograda inspira la admiración de sus compradores o usuarios. (Lodos, 2011).

#### **2.2.1.4 Elementos de la identidad visual**

En términos sencillos la concepción de identidad incluye el conjunto de características que le dan singularidad a los seres. Lo mismo ocurre con las organizaciones, las cuales requieren de una identidad cuyas potencialidades están, en gran medida, definidas por la proyección de una imagen bien cuidada.

La imagen debe poseer signos que la caractericen. Estos signos, a su vez, deben hacer posible su identificación ante el público, logrando que sea fácilmente reconocible. Toda identidad visual debe estar constituida por lo que Villafañe (1999) llama constantes universales de la Identidad Visual, o sea, ciertos elementos básicos



sobre los cuales se desarrollarán las distintas aplicaciones de la identidad visual. Estos elementos son: marca, logotipo, símbolo gráfico, logo-símbolo, colores institucionales y tipografía.

#### **a. La marca**

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que giran alrededor del producto o servicio a fin de identificarlo. El nombre de toda organización requiere de mucho cuidado, lo que puede incluir, por ejemplo, una normatividad adecuada que regule su uso y la pronunciación de su nombre de parte del público (G., S., & M., 2011).

Una recomendación muy recurrente al momento de diseñar la marca es que posea cualidades como la sencillez, característica que permitirá facilidad de recordación; igualmente, es importante que al pronunciarse produzca un sonido agradable y original. Aunque no es una regla, es muy común que se utilice las iniciales de las palabras que componen el nombre de la organización: siglas o acrónimos. Esta configuración de la o las palabras pueden traspasar las reglas idiomáticas con el objetivo de lograr las cualidades previamente señaladas.

Un caso distinto es el de las empresas que para construir la marca emplean nombres propios de fundadores o personajes emblemáticos; están también los que se basan en un área geográfica de su interés. No obstante, no se debe olvidar que la marca debe estar asociada con el producto o servicio ofrecido por la entidad;

aunque simple, esta regla puede ser la más importante al momento de buscar la consecución de objetivos (Vega, 2008).

Además, hay quienes identifican un rasgo visual de la marca, asociado con la visibilidad ubicua, y un rasgo verbal, también llamado ‘naming’, encargado de contribuir a la mayor recordación del nombre (Costa, 2012).

Los factores principales que habrán de tenerse en cuenta a la hora de iniciar los trabajos de diseño de una marca para influir en su capacidad de ser memorizada son los siguientes:

- **Originalidad:** Cualidad que puede presentarse en lo conceptual y temático para permitir que la marca se distinga con facilidad de las demás y, a su vez, llamará la atención del público con efectos de mayor recordación (Wheeler, 2018).

- **Valor simbólico:** Representa la capacidad para asociar la marca con una sensación, emoción o sentimiento. Su efecto puede ser de gran beneficio cuando se consigue este efecto de asociación en la mente del público (Songel, 2008).

- **Pregnancia formal:** Tiene como propósito generar un impacto inmediato en el público consumidor. Una técnica muy utilizada para alcanzar la pregnancia formal es el uso de figuras geométricas, pues su sencillez otorga mayores posibilidades de recordación (Wheeler, 2018).

- **Repetición:** Es clave para fijar en la mente que la visualización de una marca se repita reiteradas veces. Aunque parece simple, la

repetición representa un desafío digno de tomar en cuenta, pues a pesar de las reiteraciones, no debe provocar una sensación empalagosa en el público; para lograrlo se requiere modos y estilos que no agoten el interés (Wheeler, 2018).

#### **b. El logotipo**

Su composición encierra dos elementos clave: la forma verbal y la forma visual. La forma verbal contiene el nombre de la marca, la que está destinada a representar al ente. La forma verbal debe tomar en cuenta la fuente; es decir, el tipo de letra que caracterizará a la organización. La selección de la fuente es fundamental porque se asociará inevitablemente con las características de la entidad, formal, juvenil, clásica, dinámica, etc. (Songel, 2008).

También se puede crear un logotipo tomando como punto de partida las diferentes familias tipográficas existentes; sin embargo, también está la posibilidad de hacer trazos a mano alzada con el fin de generar una nueva fuente. Será importante también tomar en cuenta el tamaño de la letra, contraforma, cuerpo, interlineado, etc. Además, Chaves (2001), señala que el logotipo otorga la posibilidad de agregar otras capas de significación orientadas a fortalecer la individualidad del nombre, puesto que incorporan cualidades de identidad corporativa, al punto de considerarse del mismo valor que la firma o autógrafo de una personalidad; lo que en sus palabras sería como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

Estas consideraciones hacen capital que la marca posea en esencia un canon de reconocimiento visible mediante los elementos tangibles. El logotipo es uno de los elementos más importantes que sirve para identificar la entidad y para presentarse al público con contundencia, brevedad e inmediatez (Lodos, 2011).

Es en el proceso de diseño en el que se debe realizar la creación de la representación visual que destaque el significado de la empresa. Aun así, el logotipo no deja de ser el símbolo, con todo lo que eso significa; por lo tanto, es recomendable otorgarle el valor que amerita y evitar darle un valor excesivo, ya que la percepción del público hacia el logotipo será limitada. Por más importantes que sean las representaciones gráficas, la empresa no es la marca ni el logo (Ind, 1990).

#### - **El símbolo gráfico**

Se trata de un signo distintivo capaz de hacer que el público identifique inmediatamente al producto o servicio. El símbolo gráfico debe estar elaborado para lograr su fácil memorización. Muchas veces el símbolo consiste en alteraciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. Se conocen dos tipos de símbolos gráficos:

**a) Espontáneos:** Son los símbolos que tienen asociación directa con el elemento que representan. La relación entre el símbolo y la entidad puede ser analógica, cuando el parecido es muy concreto,

por ejemplo, cuando un foco representa a una empresa de energía eléctrica. Por otro lado, cuando la relación es lógica, la clave de la identificación se encuentra en la coherencia o sentido común; la llama en una caja de fósforos es un buen ejemplo. Otra cualidad debe ser la universalidad; es decir, emplear íconos en función a su aceptación general, ejemplo: un corazón para representar el amor. Por otro lado, cuando el símbolo es emblemático se puede recurrir a imágenes que se asocian con valores ya establecidos, como una corona representa realeza o nobleza.

**b) Por asociación:** Se desecha lo espontáneo para generar un nuevo significado, uno que se ira creando conforme se posiciona mejor la identificación gráfica del producto o servicio que se quiere promocionar. En algunos casos se recurre a las formas geométricas o figurativas que no guarden relación directa con lo representado. Estas formas de asociación representan la vanguardia de la publicidad y es un riesgo que corren las empresas que han trabajado muy bien su simbología gráfica.

#### **- Logo – símbolo**

Se le llama así a la unión del logotipo y símbolo. Según las normas tradicionales de la identidad visual, no es posible que existan símbolos sin logotipo, por lo menos al momento del lanzamiento de una nueva propuesta. Para muchos autores logotipo e imagotipo pueden denotar el mismo significado.

## - **Tipografía**

Se refiere a los caracteres seleccionados tomando en cuenta el valor que le aporta el contraste combinado con el equilibrio. La tipografía debe elegirse en función de cualidades básicas como la legibilidad, que se encuentra relacionada con el aspecto funcional, y sus significados, esto implica el componente estético. La tipografía puede entenderse con el sistema en el que se recoge y combinan distintos tipos de letras cuyas connotaciones formales encuadran con los signos de identidad y contribuyen a la concepción gráfica que se quiere transmitir. De hecho, el sistema tipográfico deberá contener la variedad necesaria según la personalidad de la empresa. Para conseguirlo, se tomará en cuenta la normativa, una serie de criterios para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes” (Costa, P. 1987).

Además, en la tipografía es común identificar una principal y otra secundaria. Por lo general, la primera es la empleada en el logotipo. La tipografía puede catalogarse como estándar, cuando es de lectura; o creada, cuando es original de una identidad.

La tipografía secundaria, por su parte, se utiliza para complementar la primera. La selección de tipografías demanda de un conocimiento especializado debido a que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales. Por lo general la tipografía constituye un elemento uniformador más que identificador (Caldevilla, 2009).

### **c. Colores institucionales**

Se trata de los colores que puede emplear una identidad visual. Por lo general los manuales distinguen dos tipos de colores corporativos: los colores principales y los complementarios.

Los colores principales suelen emplearse en el logo-símbolo y los colores complementarios, se aplican a las versiones secundarias del logo. A pesar de esto, los colores por sí mismos, no bastan para identificar una organización. Algo que sí se establece es que el número de colores para la aplicación general es limitado y usualmente hay ítems importantes en los que el color no puede ser utilizado; un ejemplo, los avisos en los periódicos; además, presentan como dificultad que son complicados para calibrar en materiales y procesos diferentes (Vega, 2008).

Otro factor para tomar en cuenta es que el color entra en competencia con otros empleos no identificativos y correspondientes a otros espacios visuales como la publicidad. Su capacidad identificativa puede verse limitada por requerimientos materiales; o sea, el color llega a ser identificativo cuando existe una extensión adecuada al espacio de uso. El color o colores principales son, por lo general, los que predominan en el logotipo; no obstante, a veces los colores secundario o complementarios desarrollan mayor importancia técnica porque prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales asuman toda su relevancia, también encajan como colores de entorno

habitacional y pueden adquirir un sentido funcional (Caldevilla, 2009).

#### **2.2.1.5. Importancia de la identidad visual**

“Los símbolos son muy poderosos y actúan como desencadenantes visuales, que operan mucho más rápido y con más eficacia que las palabras a la hora de implantar una idea en la mente del público. El simbolismo visual fue el único medio de comunicación en las sociedades primitivas, y aún hoy conserva un poder y un efecto que es más inmediato que lo que se pueda comunicar con palabras” (Lodos, 2011).

Los signos y símbolos coexisten con el hombre desde su origen. Sin embargo, el foco de este tema es que la identidad visual es la gestión y producción de símbolos y signos utilizados de manera intencional, conativa y estereotipada (Caldevilla, 2009). A inicios del siglo pasado comenzó a crecer un movimiento que impulsa el estudio de los signos como una disciplina, un saber especializado y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. Su profundización va de la mano con el desarrollo de la comprensión del diseño incluido el basado en las TIC. Se puede citar, para enmarcar esta idea, al pensador utópico inglés William Morris, considerado el responsable de impulsar un movimiento de unificación entre arte, artesanía e industria. Pero en un sentido formal, la identidad visual surge como una de las herramientas del diseño gráfico.



Por ello es correcto afirmar que la identidad visual nace como estrategia empresarial, lo demás fluyó a la par del siglo XX y todo lo que eso significa: industrialización, fortalecimiento de la economía de consumo y modernización de la empresa. Las entidades internalizaron, primero, conceptos como el diseño en sus productos y, segundo, el diseño en su comunicación básica (Mut & Breva, 2003).

Es en 1919 que el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens planifica una verdadera identidad global para la empresa Asociación General de Electricidad S.A., AEG por sus siglas en inglés (Caldevilla, 2009).

Para Caldevilla (2009), la identidad visual estableció un hito que dividió en dos la comunicación persuasiva empresarial, ya que surgió como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha subsumido a todas las demás y que hasta programa y gestiona la mayor parte de productos materiales y simbólicos de la entidad. Actualmente, la identidad visual gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder.

Nuestra sociedad ávida de información se ha complejizado y ha generado una necesidad de más y mejores portadores para esa información, en procura de un más alto nivel de entendimiento. Este proceso nunca se desarrolló armónicamente. Por el contrario, el volumen de información superflua es siempre mayor que el de

información relevante y nuestro ambiente visual es un claro reflejo de esa complejidad. Los fenómenos de opinión se han convertido en uno de los motores más dinámicos del devenir del mercado: la ideología ingresa en el mercado como mercancía y el estado de opinión es un bien capital. Todo esto lleva a constatar que es la identidad corporativa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa las pautas que marca el desarrollo económico de una organización que se crea moderna, competitiva y de futuro (Mut & Brea, 2003).

Además, Caldevilla (2009) sostiene que la identidad visual y su función en la sociedad pueden ser confundidas con la publicidad. Dado que la opinión pública es un elemento inherente a la sociedad y tiene un carácter liberal capaz de generar desigualdades de clase. La sociedad civil tiende a organizarse en función a intereses y a la creación de órganos de opinión que confluyen en medios de comunicación masivos. De esta forma, los intereses se agrupan en corporaciones que asumen un poder de negociación con otras corporaciones y con el Estado. El autor sostiene que la opinión pública, al ser asumida por los medios de comunicación de masas y alentada por los líderes de opinión, se transformó en un imaginario en el que se forja el deseo del consumidor y como productora de opinión de consumo; o sea, un poder de negociación por el cual se gesta la publicidad.

“Estamos ya en plena era postindustrial, de producción en serie, de capitalismo de consumo, de celeridad en la comunicación de signos, de globalización. La limpieza de los signos ha sido progresiva, como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas entidades, cuyos rediseños han ido coincidiendo con la adecuación a una mayor pregnancia, simplicidad, claridad e inmediatez de lectura” (Caldevilla, 2009). Asimismo, la identidad visual además de ser protagonista de este sistema de lectura global que se visualiza en las grandes empresas puede ser aplicada a distintos sujetos, lo que en términos de Caldevilla llama “objetos complejos”. Estos objetos pueden ser acontecimientos espaciales, acontecimientos temporales, acontecimientos espacio-temporales, como las Olimpiadas, por ejemplo, o entidades públicas o privadas. Las organizaciones también tienen su propia clasificación y la aplicación de identidad visual en cada una varía según sus necesidades.

Un efecto particular de la identidad visual se encuentra en el espacio exterior, donde se impone sobre el paisaje urbano. Se le llama “tipósfera” a esa zona de unos pocos metros sobre el suelo donde se encuentran todas las señales tipográficas, lo que ha llegado a originar un nuevo paisaje artificial que incluso llega a caracterizar ciudades o crear altos niveles de contaminación visual. En este conglomerado de señales de identidad visual circulan por tres caminos la competencia entre sí -ruido blanco que imposibilita

la comunicación-, la competencia arquitectónica y la competencia con los entornos históricos (Caldevilla, 2009).

Por último, podría decirse que la mayor importancia de la identidad visual en la sociedad radica en la representación y cómo puede influenciar la identificación. La significación de una imagen es aquello que representa para nosotros. “Una esvástica para un budista es un signo de buena suerte y vida feliz, para un europeo es una parte aciaga de la historia y para un judío un símbolo de muerte. La identidad visual no es ya una referencia o una orientación, sino un interlocutor que intenta, a través del eslogan, añadir un sentido no incluido en el símbolo y que normalmente coincidente con el carácter dominante de las relaciones económicas y de mercado de la sociedad actual” (Caldevilla, 2009).

En resumen, la identidad visual está comprendida en el marco de una estrategia creativa y del plan de acción de la organización (Costa, 2012).

#### **2.2.1.6. Dimensiones de la identidad visual**

A pesar de desarrollar una amplia revisión bibliográfica, la variable identidad visual presenta un amplio abanico de clasificaciones cuando se la analiza en el contexto institucional. No obstante, no se encuentra una delimitación específica respecto de las dimensiones de la identidad visual vista como un conjunto que involucra el proceso de creación, la implementación y el control (Caldevilla, 2009).

Por ello, este trabajo investigativo, se han delimitado las dimensiones de esta variable tomando en cuenta la revisión bibliográfica expuesta hasta este punto. Estas dimensiones fueron utilizadas también en el instrumento diseñado para los fines de esta investigación, resultando en una guía útil y válida para futuras investigaciones que impliquen a la Identidad Visual y que contribuyen a la ampliación del conocimiento sobre ella.

**a) Dimensión: elementos gráficos**

La investigación bibliográfica permite identificar la existencia de elementos gráficos comunes en la construcción de la identidad visual. Estos elementos se manifiestan como un conjunto de representaciones visuales que presentan las características y personalidad de la organización. Estos elementos son: marca, logotipo, símbolo/logo, símbolo, tipografía, y los colores corporativos (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2005).

Los elementos gráficos encuentran su origen en la teoría de la imagen, pero pasan por el tema los medios para alcanza el posicionamiento (Mayorga, 2015).

**b) Dimensión: aplicación**

La identidad visual tiene como razón natural la búsqueda por ser percibida en el espacio y, usualmente, materializarse para hacerse tangible. Por esa razón, se puede identificar en la aplicación los elementos perceptibles e imperceptibles que abarcan todos o parte de los elementos gráficos de la institución entre los cuales están: el

material gráfico, uniformes, estructura, ambientes, mobiliario, página web y redes sociales, y la publicidad (Mut & Breva, 2014).

### **c) Dimensión: control de la identidad visual**

La investigación bibliográfica arroja que la construcción de la identidad visual no termina en la aplicación, puesto que implica una labor de seguimiento que queda plasmada en los manuales de identidad visual. Este manual está diseñado justamente para monitorear las dimensiones anteriores mediante un control para garantizar la eficiencia de la identidad visual con claridad, coherencia y uniformidad (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2003).

#### **2.2.2. Identificación Institucional**

Etimológicamente la palabra identificación proviene de la raíz ‘identi’, identidad, y es un término que comprende una gran variedad de definiciones y tipos de ciencias. Inicialmente, el concepto de identificación fue tratado por la sociología y la psicología; posteriormente, se introdujo en el campo de los estudios organizacionales.

El concepto de identidad, en el marco de las relaciones públicas puede entenderse como aquello que los miembros de la organización perciben como sus aspectos centrales, distintivos y duraderos (Albert & Whetten, 1985).

Como resultado, en el concepto de identificación se introduce un sujeto; es decir, el miembro formal de la organización, que es quien construye tal identidad a través de su percepción de los elementos clave de la organización (Currás, 2010).

Para Alvénsson & Willmott (2002), la identificación se genera mediante mecanismos culturales en un esfuerzo por ganar o conservar los compromisos de los miembros de una organización, su involucramiento y fidelización. Desde esa perspectiva, la identidad no puede ser supuesta o darse por sobreentendida, al contrario, es dinámicamente engendrada o fabricada.

Entre tanto, Ríos (2003), establece que la identificación puede encontrarse en grupos de individuos, en funciones o símbolos en la organización, pero sin implicar dejar de lado el concepto de unicidad. Es decir, consiste en analizar los atributos de un todo para comprender y encontrar sentido en un mundo organizacional dado.

Al respecto Haslam & Ellermers (2005), sostienen que se puede comprender la identificación como una construcción compleja, multifacética y transitoria que involucra un significado de autorreferenciación. Los sujetos tienen múltiples identidades, que van de lo personal a lo profesional, y que al entrar en relación con la organización, se construye la identidad organizacional. En ese sentido, la identificación puede considerarse también como un nivel de construcción colectiva.

Por su parte, Lodos (2011), considera que la identificación se dirige a los sentimientos, a pertenecer a un grupo específico con el que se tiene cosas en común. Son nuestras características, que forman una imagen que exteriorizamos ante las personas.

Existen también otros autores que proponen que la identificación organizacional es una forma precisa de identidad social y que, en conforme

la persona se identifica con su organización le brinda las bases para su identidad (Ashfort & Mael, 1989).

Finalmente, es importante destacar la vinculación de estos conceptos con el espíritu de la institución, pues todo proyecto organizacional debe incluir, en todas sus etapas, una señal característica e identificatoria (Costa, 2012).

### **2.2.2.1 La teoría de la identidad social**

Henri Tajfel y John Turner son considerados los impulsores de la teoría de la identidad social. Su trabajo fue desarrollado alrededor de 1979. Esta teoría contiene tres ideas centrales: categorización, identificación y comparación (Tajfel & Turner, *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*, 1986):

**a) Categorización:** Las personas emplean un sistema natural para categorizar objetos a fin de entenderlos, siguiendo la misma lógica, el ser humano categoriza a las personas y de esta manera logra comprender su entorno social. Dichas categorías pueden ser “blanco”, “negro”, por su raza o color de piel; “estudiante”, “obrero”, “profesional”, por su actividad; “cristiano”, “musulmán” o “ateo”, por su ideología religiosa, etc. Al categorizar a los individuos, uno mismo puede encontrar la categoría a la que pertenece, tomando actitudes propias de nuestra categoría.

**b) Identificación:** El ser humano suele identificarse con grupos en los que encuentra características o atributos semejantes a los suyos. Ese comportamiento genera la idea de pertenencia. La identificación lleva consigo dos significados. Parte de quienes



somos está regido por el grupo al que pertenecemos, algunas veces pensamos como “nosotros” y algunas otras como “yo”. Así, a veces pensamos en nosotros como miembros de un grupo y otras en nosotros como individuos únicos. La conclusión que nos deja este razonamiento es que cuando pensamos en nosotros como integrantes de un grupo, encontramos nuestra ‘identidad social’. Entre tanto, cuando pensamos en nosotros como individuales, encontramos nuestra identidad personal.

**c) Comparación:** Los integrantes de un grupo comparan al suyo con otros grupos para definirse dentro de un concepto positivo tanto de manera grupal como individual. Existen dos ideas que surgen como resultado de la comparación social: la primera es que los miembros del grupo se sienten motivados cuando que su grupo es superior que otros grupos; esto se conoce como distinción positiva. En segundo lugar está la idea de la distinción negativa, que surge cuando los grupos minimizan las diferencias entre los grupos para poder ver de manera favorable al propio. En cierta medida, nosotros nos vemos igual que los demás; es decir, tratamos a los miembros de nuestro grupo de manera similar.

Este razonamiento se puede ejemplificar en el contexto de un conflicto bélico en el que los soldados del grupo opuesto son tratados de una manera distinta al grupo interno, pero a todos los miembros del grupo opuesto se les considera idénticos. A esta idea

se le conoce como comparación social, ya que argumenta que para autoevaluarse el ser humano se compara con otros similares a sí. Por ello, el autoconcepto de una persona puede estar conformado por una variedad de identidades, cada una de las cuales evoluciona desde la pertenencia en diferentes grupos sociales, como los grupos basados en raza, género, u ocupación (Stryker & Serpe, 1982). Pero los autoconceptos tienen una dosis de influencia proveniente de los grupos sociales como las organizaciones de trabajo (Ashfort & Mael, 1989), por el cual un miembro puede llegar a sentirse identificado con la organización.

#### **2.2.2.2 La identificación institucional vista como identidad social**

Fueron Tajfel y Turner (1985) quienes describieron la identificación como un proceso de autocategorización. Ambos autores propusieron que la identificación se fortalece cuando los miembros se categorizan a sí mismos dentro de un grupo social, que puede ser para este estudio, una institución con atributos distintivos y duraderos.

Para Pratt (1998), la identificación con grupos sociales satisface un largo rango de necesidades humanas, una de ellas, la necesidad de seguridad. Pratt también establece explícitamente que la identificación con organizaciones o instituciones pueden satisfacer la necesidad integral del individuo, ya que proveen significado y le ayuda a encontrar sentido en su vida. Por ello, la identificación

puede ser vista como la relación con el miembro como una persona en su totalidad y cómo afecta a sus cogniciones, emociones y comportamientos (Van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ, 2004).

Conforme se incrementa la percepción de uno mismo como parte de un grupo, tanto más se fortalece su identificación con el grupo. Eso mismo funciona en torno a las organizaciones y cuando esto ocurre, más probable es que actúe de acuerdo con esa identidad social implicada en la pertenencia al grupo.

La identificación con la institución o con el equipo de trabajo puede llevar a los individuos a asumir como propios los intereses y objetivos de ese colectivo. Esto implicaría que las personas puedan interesarse más en los objetivos del grupo que en los intereses individuales. Esta conclusión puede extraerse de numerosos estudios empíricos que aportan evidencia sobre la relación entre la identificación y los esfuerzos en beneficio del grupo (Mael & Ashforth, 1992).

Estas definiciones conllevan a que el miembro vincule su membresía organizacional con su autoconcepto, primero cognitivamente, por ejemplo, internalizar los valores organizacionales y asumirlos como propios; segundo, emocionalmente, lo que se evidencia en la sensación de orgullo que produce la pertenencia (Contreras Armenta & Hernández Rodríguez, 2011).

Por su parte, Patchen (1970) consideró varios fenómenos importantes y entrelazados como elementos que los conforman. Estos comprendían una percepción de las características compartidas con los miembros de la organización, un sentimiento de solidaridad con la organización, y apoyo de la organización. En esencia, los cimientos de la identificación institucional, se basan en la noción de que los miembros comparten un sentido de semejanza con cada uno en términos de intereses y metas. A esto se le suma la dimensión de solidaridad que hace relucir la importancia para el sentido de pertenencia de los miembros con la organización. Por último, el componente de apoyo se asienta en un sentimiento de lealtad hacia los objetivos y políticas organizacionales.

Entonces, a mayor grado de identificación de los individuos con la organización, la percepción de esos mismos individuos acerca de la organización será como si fuera parte de ellos mismos. La identificación aquí es una forma de atributo psicológico que ocurre cuando los miembros adoptan las características definitivas de la institución como características definitivas de ellos mismos.

No obstante, Van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ (2004) sostienen que la identificación y el compromiso son cosas diferentes.

En primer lugar, porque, aunque la identificación social con un cierto grupo – en este caso, institucional- es relativamente estable a través del tiempo, su impacto en los comportamientos relevantes

como grupo es altamente flexible. En una situación particular, el propio grupo puede ser muy sobresaliente porque la situación envuelve una comparación con otro grupo. En esta situación, los miembros del grupo que se identifican a sí mismos con su grupo apoyarán las metas del grupo y ayudarán a sus compañeros. En cualquier momento, otras identidades pueden hacerse sobresalientes (ejem. la identidad propia) y el individuo preferirá actuar en beneficio de otros objetivos (ejem. la carrera propia) que en beneficio de su grupo. En contraste, el impacto del compromiso de un empleado en actitudes y comportamientos relacionados con el trabajo es visto como relativamente estable y duradero.

En segundo lugar, porque la identificación y el compromiso se desarrollan en la base a diferentes fuentes (Pratt, 1998). La identificación es vista como un contingente sobre la base de destino compartido y similitud percibida con la organización (Mael & Ashforth, 1992), mientras que el compromiso se desarrolla primeramente por factores basados en intercambio, a ser la relación material entre el individuo y la organización (Tyler & Blader, 2000). Además, los conceptos de compromiso e identificación han sido encontrados diferentes empíricamente (Van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ, 2004).

### **2.2.2.3. Dimensiones de la identificación institucional**

De acuerdo con la investigación bibliográfica, diferentes autores han tratado de ensayar las dimensiones de la identificación, basándose en teorías de la identidad social. La más actual, y que toma como referencia teorías sobre las dimensiones de la identificación, es la establecida por (Van Dick, 2001), quien plantea una visión conjunta de la investigación de la identidad social en contextos organizacionales, conceptualizándolas en cuatro dimensiones:

#### **a) Dimensión cognitiva**

Comprende la autocategorización. Es un paso indispensable para identificarse con una cierta categoría. Aun así, no se desmerece el rol de las emociones en el proceso de construcción de identidad, pero si un individuo no está consciente de que es miembro de una cierta categoría, entonces será muy complicado que la categoría pueda contribuir con su autodefinición, como lo establece la teoría de la identidad social. Conclusión: cuando un individuo se percibe a sí mismo como miembro de un grupo social, los otros tres componentes entran en juego.

#### **b) Dimensión evaluativa**

Es la siguiente fase cuando se logra que el individuo se perciba a sí mismo como integrante del grupo. Lo que continúa es que genera la capacidad para evaluar positiva o negativamente las características del grupo al que pertenece y su susceptibilidad ante

la evaluación que realizan otros, ya sean miembros internos del grupo o externos a él.

**c) Dimensión afectiva**

Conforme se acentúe el sentido de pertenencia al grupo, aun con la percepción de los defectos que este tenga, el individuo pasa a sentir lazos afectivos, ya sean fuertes o débiles, hacia este grupo. La investigación de Van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ (2004) sostiene que la información y el clima de comunicación organizacional tienen un fuerte impacto en este punto de la identificación.

**d) Dimensión conductual**

Puesto que parte del autoconcepto del individuo deriva de su pertenencia en grupos sociales, el individuo debería sentirse motivado para actuar en beneficio de los grupos con los que se identifica a sí mismo. Según Tyler & Blader (2000), los miembros se sienten motivados para contribuir al éxito grupal porque esto aumenta los sentimientos de orgullo y respeto.

Entre tanto, para Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ (2004) los últimos tres componentes son asumidos como interrelacionados entre sí, sobre todo cuando el sujeto sienta un lazo afectivo hacia el grupo, más positiva será su evaluación del grupo y sus actos más favorables para con el grupo (Van Dick R., 2004).

### **A. Identificación institucional e identidad institucional**

Para Lodos (2011) la identidad es la idea que caracteriza a nuestro siglo. Allí radica la importancia que se le otorga a la identidad y a la imagen en las organizaciones, que se manifiesta a través de la imagen de marca y se la denomina identidad institucional.

Se considera que los públicos hoy en día son más exigentes, particularmente las generaciones más jóvenes. También se les puede tipificar de públicos complejos que buscan la diferenciación de lo que les rodea, buscan la autoexpresión y la necesidad de identificarse para establecer un sentimiento de pertenencia hacia algún grupo.

Dutton, Dukerich & Harquail (1994) proponen 13 formas en las que la imagen es importante para la identificación de los miembros en una institución:

- a)** La identificación institucional de una persona será mayor cuando sea mejor el atractivo de la identidad institucional.
- b)** La identificación de un miembro será mayor cuando la consistencia entre los atributos que los miembros usan para definirse a sí mismos y los atributos que usan para definir la imagen institucional sea mejor.
- c)** Mientras mejor diferenciación y posicionamiento de la imagen de la institución, más fuerte será la identificación de sus miembros.



- d)** Los miembros de la organización se identificarán más con la entidad cuando su imagen produzca un efecto positivo que mejore la autoestima de los miembros.
- e)** Mientras más contacto tenga un miembro con su institución, más fuerte será el atractivo de la identidad institucional percibida y más fuerte la identificación de sus miembros.
- f)** Cuanto mejor sea la atracción de la imagen externa construida de una institución, más fuerte será la identificación de sus miembros.
- g)** Si es mejor la visibilidad de la afiliación de un miembro con la institución, más fuerte será la relación entre el atractivo de la identidad percibida y la propia identificación del miembro.
- h)** Mientras mejor sea la visibilidad de la afiliación de un miembro con su institución, más fuerte será la relación entre el atractivo de la identidad institucional percibida en el exterior e identificación del miembro con su institución.
- i)** Cuanto mejor sea la fuerza de la identificación, los miembros evaluarán la identidad institucional percibida e interpretarán la imagen externa –identidad visual- como atractiva.
- j)** Si es mejor la fuerza de la identificación institucional, los miembros buscarán mayor contacto con la institución.
- k)** Cuanto más fuerte sea la identificación institucional, mejor será la cooperación de un miembro con otros miembros de la institución.

**l)** Si existe una gran fuerza de la identidad institucional, mayor será el comportamiento competitivo de un miembro hacia otros miembros externos.

**m)** A mayor fuerza en la identificación institucional, más frecuencia de exhibición de comportamiento de ciudadanía institucional de parte de los miembros.

### **B. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo**

Para los fines de esta investigación se consideró pertinente tomar en cuenta información teórica sobre la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, institución donde se aplicará el estudio. Resulta importante, por tanto, conocer las características de esta institución para una mejor comprensión de su identidad visual y el nivel de identificación institucional.

La Unasam es una universidad estatal, ubicada en el distrito de Independencia de la provincia de Huaraz en el departamento de Ancash, cuenta con más de 40 años al servicio de la comunidad ancashina.

La visión de esta primera casa superior de estudios es, ser en el 2020 una universidad de calidad, acreditada e internacionalizada, pertinente a las necesidades de la sociedad. Entre tanto que su misión es, aunar esfuerzos y recursos para el desarrollo de las condiciones académicas, institucionales y sociales necesarias para el desarrollo. Asimismo, la universidad cuenta con una serie de valores que encaminan la dirección de esta como la equidad, ética,

igualdad honestidad, justicia, libertad de pensamiento y opinión, puntualidad, respeto, responsabilidad social, tolerancia, transparencia, veracidad y cooperación.

Durante 39 años la universidad no contaba con un manual de identidad corporativa (MIC) y único elemento simbólico su escudo que fue creado el 19 de junio de 1978 con Resolución N° 023-78. Dicho escudo contaba con características como: Cabeza clava, figura representativa de la cultura chavín (zona de los conchucos) representa al pasado histórico del departamento.

El Huascarán, nevado de la cordillera blanca que simboliza la grandeza y en sus faldas se aparecía la riqueza natural de la zona sierra. El libro abierto, pala y pico cruzados, simboliza la unión de los instrumentos de trabajo y estudio. El mar, representa la zona costera y los recursos marinos que tiene nuestra región. El lema que acompaña este escudo es, del esfuerzo de sus hijos depende el progreso de los pueblos seguido de un acrónimo en mayúsculas de la universidad (UNASAM).

Este elemento distintivo de la institución tenía algunas limitaciones, ya que como sólo se contaba con el cuadro pintado al óleo, su uso en formatos digitales era demasiado dificultoso. Por ese motivo muchas personas trataron de digitalizar ese distintivo, pero resultaba con modificaciones en colores y diseño.

El año 2015 luego de percibir esta problemática la Unasam decide digitalizar el logo sin perder la originalidad que guarda esta. Este

nuevo diseño se aprobó mediante resolución de Consejo Universitario – Rector N° 421-2015-UNASAM.

Por otro lado, en el año 2017 se lanzó a concurso la elección de la mascota institucional teniendo como ganador al búho denominado Shanty quien poco a poco va ganando acogida por los integrantes de la comunidad santiaguina. La mascota aún no cuenta con resolución, pero se encuentra a la espera de esta.

Asimismo, se institucionalizó un eslogan: “Una Nueva Universidad para el Desarrollo”, a través de la resolución rectoral N° 631-2015-UNASAM que permitiría identificar los lineamientos de la nueva gestión universitaria. Del mismo modo se logró construir un Manual de Identidad Corporativa (MIC) para determinar las directrices que garantizaría en manejo adecuado de los distintivos de la universidad.

El MIC cuenta con un escudo a colores y en blanco y negro, también se muestra las medidas correctas para su construcción, asimismo, se describe los códigos de los colores oficiales y representativos de la institución en RGB para sitios web y en CMYK para impresiones, por otro lado, se presenta la tipografía del lema, slogan y nombre de la institución. Además, está presente el modelo de los usos correctos en diseños a full color y en blanco y negro.

### 2.3 Definición de términos

**a) Logotipo:** Emblema de una empresa, marca o producto que está formado únicamente por palabras, letras, números o símbolos, pero que en el mismo no hay añadido ningún elemento pictográfico (dibujo o icono). (20 Minutos, 2017). Como ejemplo se puede citar el caso de Coca-Cola, Disney, Google o Nokia, etc.

**b) Isotipo:** En este caso lo que representa a la empresa, marca o producto es el diseño de una imagen (dibujo, icono...) la cual, sin necesidad de añadir el nombre, podemos reconocer muy fácilmente (20 Minutos, 2017). Ejemplo: Apple, Instagram, o Firefox.

**c) Imagotipo:** Combinación del texto e imagen, los cuales forman parte del emblema pero que si están separados podríamos también reconocerlo y saber de qué se trata. Como ejemplos se puede considerar a: Adidas, Lacoste, Pepsi o Nike (Brandesigne, 2017).

**d) Isologo:** En el caso de los isologos, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. A diferencia de los imagotipos, los elementos de un isologo no funcionan si se presentan de forma aislada. Algunos ejemplos de isologos son: Burger King, BMW, GoodYear, UPS, Starbucks o Intel (Brandesigne, 2017).

**e) Identidad Visual:** “La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas

normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua (Mut & Breva, 2014)”

**f) Elementos gráficos de la Identidad visual:** La investigación bibliográfica permite identificar la existencia de elementos gráficos comunes en la construcción de la identidad visual. Estos elementos se manifiestan como un conjunto de representaciones visuales que presentan las características y personalidad de la organización. Estos elementos son: marca, logotipo, símbolo/logo, símbolo, tipografía, y los colores corporativos (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2005).

**g) Aplicación de la identidad visual:** La identidad visual tiene como razón natural la búsqueda por ser percibida en el espacio y, usualmente, materializarse para hacerse tangible. Por esa razón, se puede identificar en la aplicación los elementos perceptibles e imperceptibles que abarcan todos o parte de los elementos gráficos de la institución entre los cuales están: el material gráfico, uniformes, estructura, ambientes, mobiliario, página web y redes sociales, y la publicidad (Mut & Breva, 2014).

**h) Control de la Identidad visual:** La investigación bibliográfica arroja que la construcción de la identidad visual no termina en la aplicación, puesto que implica una labor de seguimiento que queda plasmada en los manuales de identidad visual. Este manual está diseñado justamente para monitorear las dimensiones anteriores mediante un control para garantizar la eficiencia de la identidad visual con claridad, coherencia y uniformidad (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2003).

**i) Identificación Institucional:** Es un proceso que configura el sentimiento de pertenencia, una identificación a una colectividad institucionalizada, estos elementos determinarán la membresía del sujeto en una institución. (Cabral, 2006).

**j) Cognitiva:** Comprende la autocategorización. Es un paso indispensable para identificarse con una cierta categoría. Aun así, no se desmerece el rol de las emociones en el proceso de construcción de identidad, pero si un individuo no está consciente de que es miembro de una cierta categoría, entonces será muy complicado que la categoría pueda contribuir con su autodefinición, como lo establece la teoría de la identidad social. Conclusión: cuando un individuo se percibe a sí mismo como miembro de un grupo social, los otros tres componentes entran en juego.

**k) Evaluativa:** Es la siguiente fase cuando se logra que el individuo se perciba a sí mismo como integrante del grupo. Lo que continúa es que genera la capacidad para evaluar positiva o negativamente las características del grupo al que pertenece y su susceptibilidad ante la evaluación que realizan otros, ya sean miembros internos del grupo o externos a él.

**l) Conductual:** Puesto que parte del autoconcepto del individuo deriva de su pertenencia en grupos sociales, el individuo debería sentirse motivado para actuar en beneficio de los grupos con los que se identifica a sí mismo. Según Tyler & Blader (2000), los miembros se sienten motivados para contribuir al éxito grupal porque esto aumenta los sentimientos de orgullo y respeto.

**k) Afectiva:** Conforme se acentúe el sentido de pertenencia al grupo, aun con la percepción de los defectos que este tenga, el individuo pasa a sentir lazos afectivos, ya sean fuertes o débiles, hacia este grupo. La investigación de Van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ (2004) sostiene que la información y el clima de comunicación organizacional tienen un fuerte impacto en este punto de la identificación.



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Descripción del trabajo de campo**

Esta investigación se inició con la observación realizada por los autores en torno a la identidad gráfica de la Unasam. Para ello se tuvo acceso al brochure institucional, las publicaciones digitales, movilidad y señalética. Posteriormente, una vez validado el instrumento para el estudio a nivel de juicio de expertos, se aplicó de manera piloto para corroborar que el registro de las respuestas se procesara con normalidad y tuviera consistencia interna, lo cual quedó demostrado mediante el Alpha de Cronbach.

El proceso de aplicación de la encuesta tomó cuatro días, un día para cada área. Se optó por acudir a los locales de la universidad (ciudad universitaria, local de la FDCCP y local de la FCM) debido a que, a diferencia del formato digital, se consideró como la mejor forma para garantizar que los encuestados sean estudiantes en actividad.

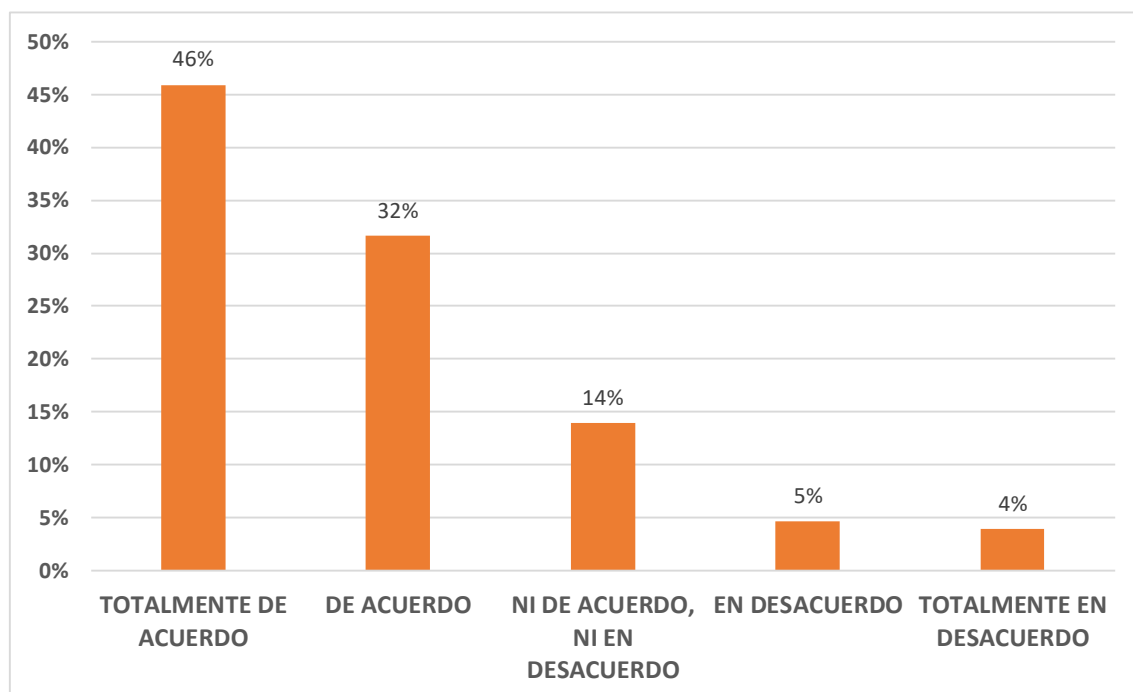
A continuación se presentan los resultados de los datos recogidos después de la aplicación de los cuestionarios para medir la percepción sobre la

Identidad Visual y la Identificación Institucional de los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo 2018.

El recojo de información se desarrolló mediante una encuesta cuyo cuestionario incluyó dos secciones. La primera se orientó a recoger las respuestas de los 361 encuestados sobre la identidad visual, variable constituida por tres dimensiones. La segunda sección consideró cuatro dimensiones acerca de la identificación institucional.

Para garantizar que las respuestas de los estudiantes no impliquen desproporcionadamente solo a algunos sectores del alumnado (Facultades), se tomaron las respuestas de los alumnos de las 25 Escuelas Profesionales y 11 Facultades de la Unasam.

**Figura 2: Elementos gráficos de la identidad visual**

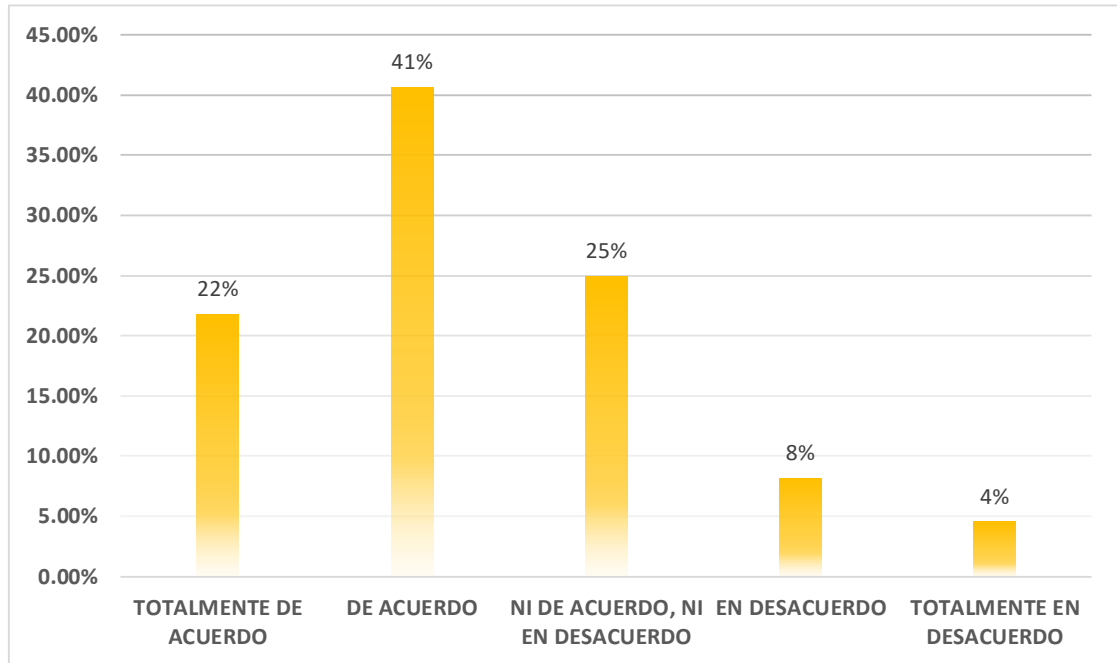


**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** La figura evidencia que la comunidad estudiantil conoce, identifica y recuerda los elementos gráficos de la institución: sigla, eslogan, colores y escudo. Este resultado es ampliamente positivo, pues representa el 78% de los encuestados, si se toma en cuenta los valores positivos de las respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Debe tomarse en cuenta, además que los elementos gráficos son claves para el reconocimiento de una organización, conforme lo destaca Villafañe (1999).

Las cifras negativas para esta dimensión son muy poco significativas, esta afirmación queda probada por el 9% de participantes del estudio que respondieron estar “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo”: 9%.

**Figura 3: Aplicación**

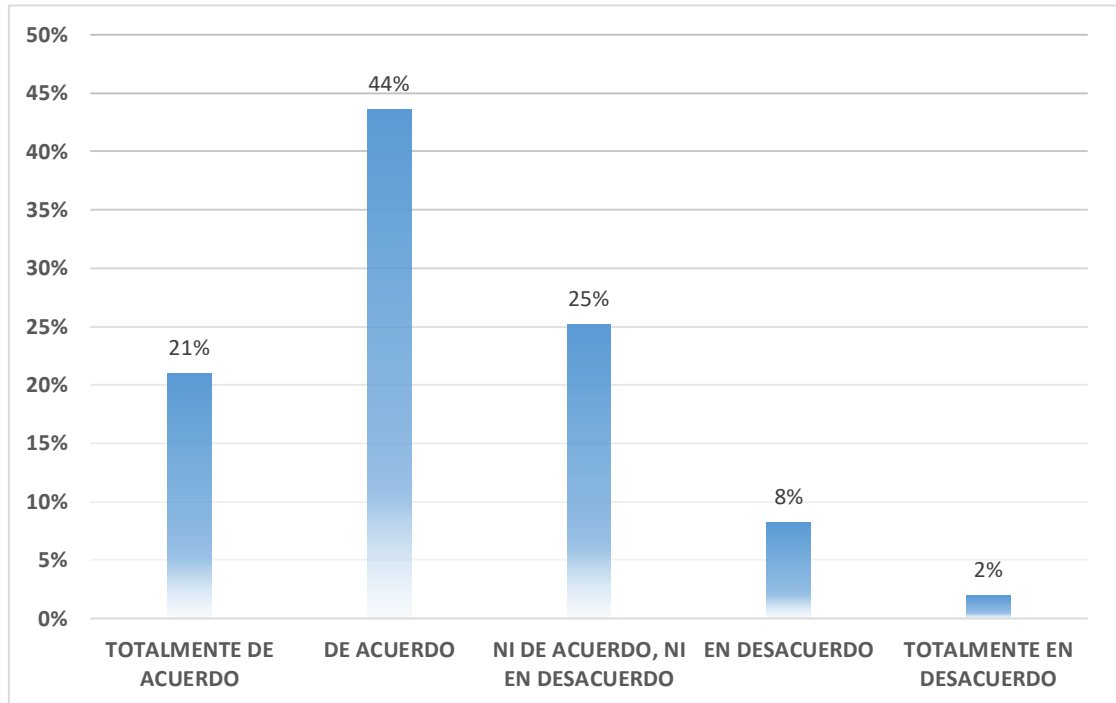


**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** Siendo que la aplicación comprende los elementos perceptibles y no perceptibles de la identidad visual, resulta significativo que la mayoría de los participantes del estudio se expresaran en términos positivos. Esta afirmación queda evidenciada en el 63% de respuestas favorables que implican la distinción del material gráficos, infraestructura y mobiliario de la institución. Asimismo, esta sección comprende la aplicación en medios digitales como página web y redes sociales.

Por el contrario, las respuestas negativas obtuvieron porcentajes menores; tal es el caso de la respuesta “en desacuerdo”, que alcanzó el 8% y “totalmente en desacuerdo”, que apenas tuvo un 4%.

**Figura 4: Control de identidad visual**

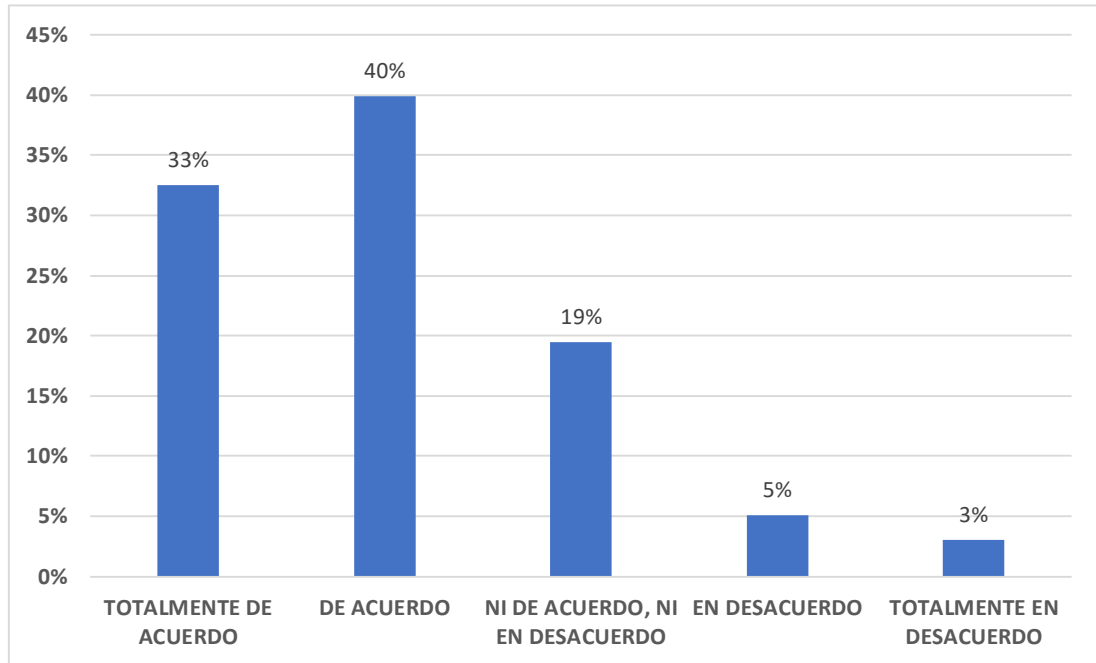


**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Interpretación:** El control de la identidad visual es el factor que garantiza la eficiencia de esta variable; lo que implica coherencia, uniformidad y claridad. En este caso, al igual que en los anteriores, las respuestas de los encuestados denotan de manera significativa su percepción favorable, conforme lo demuestra el 65% que afirmó estar de acuerdo con esta premisa (21% totalmente de acuerdo y 44% de acuerdo).

Estas respuestas comprenden la fácil comprensión de los materiales gráficos producidos por la institución, los mismos que son considerados agradables a la vista, coherentes con el mensaje que transmiten y son llamativos. Además, destaca en esta sección la eficiencia comunicacional de la mascota de la Unasam, el búho Shanty gestado por la Oficina General de Imagen Institucional en mayo del 2017.

**Figura 5: Cognitiva**

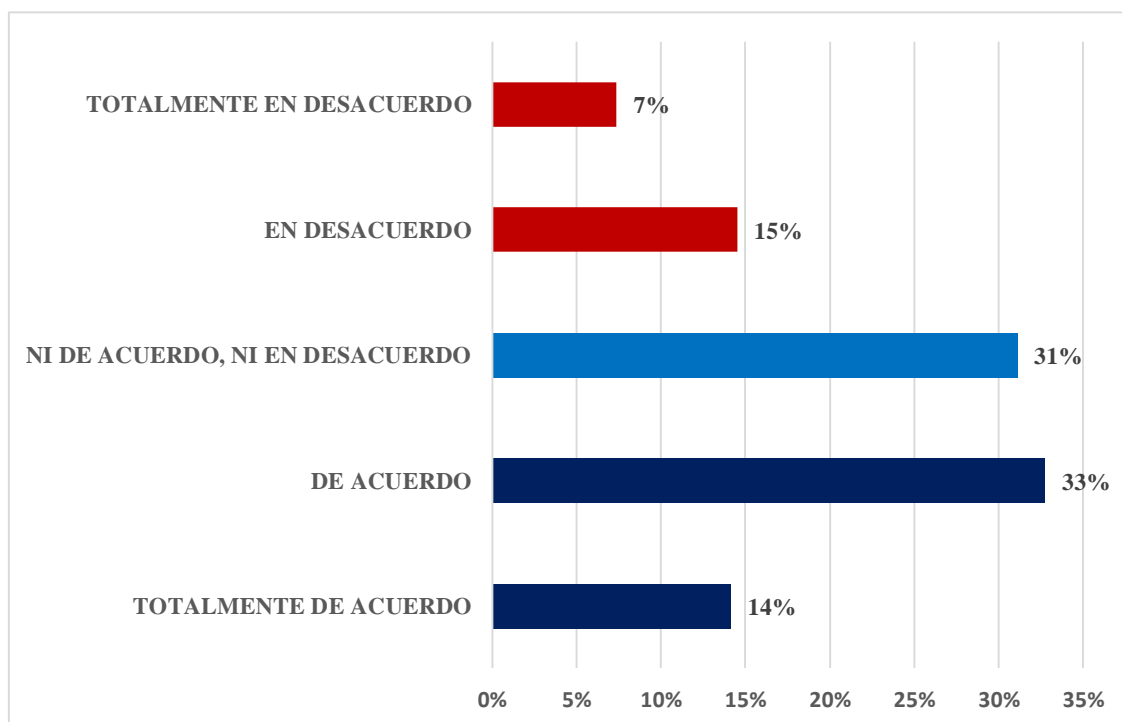


**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Interpretación:** La dimensión cognitiva es parte de la variable de identificación institucional y hace referencia a la autocategorización; es decir que los individuos se perciben a sí mismo como miembros de un grupo social, en este caso, la Unasam.

Se destaca, entonces, que el 73% ofrecen respuestas positivas (33% totalmente de acuerdo y 40% de acuerdo) en cuanto a la identificación de los estudiantes con la Unasam en actividades sociales y académicas. Asimismo, se sienten orgullosos frente a los anuncios publicitarios de la universidad.

**Figura 6: Evaluativa**

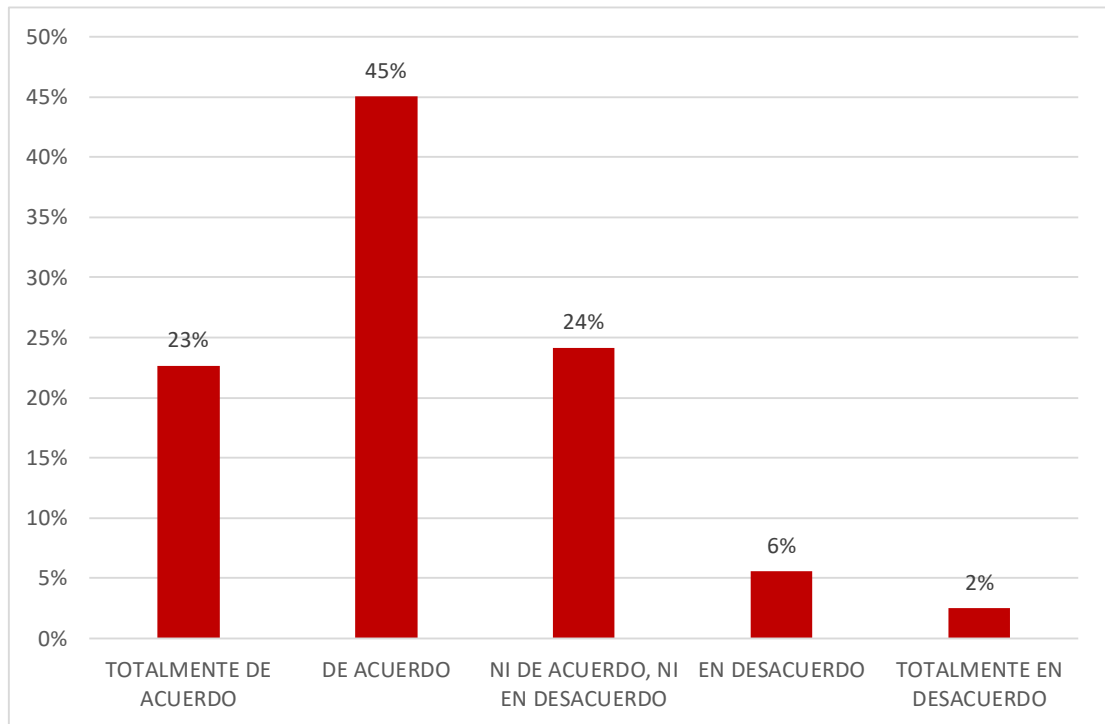


**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** La dimensión evaluativa se logra cuando el individuo que ya se siente parte de un grupo es capaz de evaluar como positivas o negativas las características de dicho grupo.

En este caso se percibe solo una mayor concentración de las respuestas favorables: “totalmente de acuerdo” 14% y “de acuerdo” 33%, la diferencia con los resultados anteriores se marca en la respuesta neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que alcanza el 31%. No obstante, solo el 22% presenta respuestas negativas, lo que permite afirmar que la mayoría valora el espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la Unasam, identifica a sus autoridades y conoce el manejo de servicios y procedimientos administrativos.

**Figura 7: Conductual**



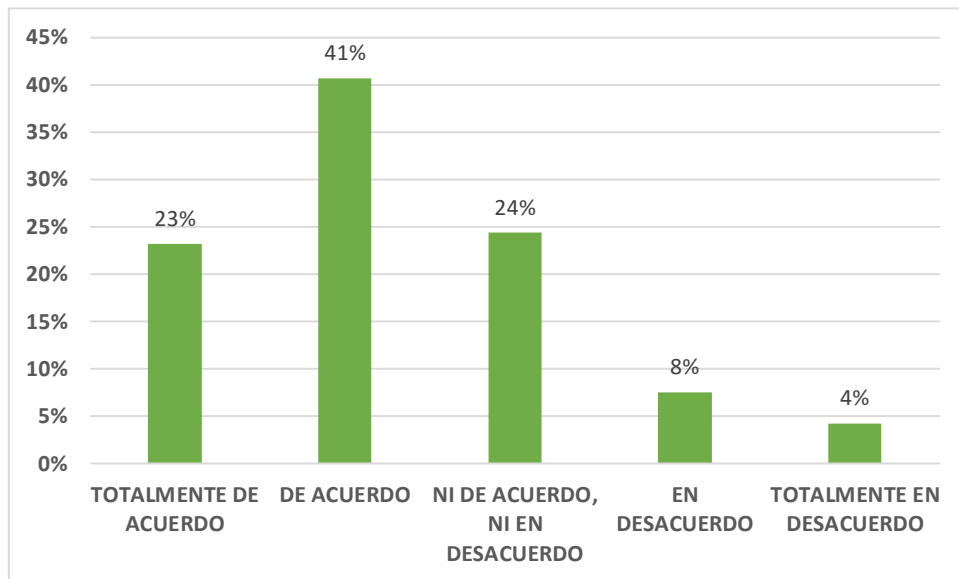
**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Interpretación:** El aspecto conductual comprende la motivación de los miembros para contribuir al éxito grupal porque incrementa los sentimientos de orgullo y respeto.

Los resultados en este acápite son ampliamente favorables, pues el 68% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo (23%) y de acuerdo (45%). Estas respuestas revelan que los estudiantes se encuentran comprometidos con los objetivos y metas de la universidad y establecen una relación amistosa y confiable con los miembros de la comunidad universitaria.



**Figura 8: Afectiva**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Interpretación:** La dimensión afectiva implica la percepción de los defectos de la organización y como estos pueden derivar en lazos afectivos fuertes o débiles.

Las preguntas planteadas en esta sección de la encuesta se enfocan en los sentimientos de satisfacción por pertenecer a la Unasam al identificar los logros institucionales como propios. Además, se destaca el involucramiento del miembro para la resolución de problemas que afectan a la organización. Esta afirmación se traduce en el 64% de estudiantes que respondieron totalmente de acuerdo (23%) y de acuerdo (41%).

A continuación, se muestran los resultados;

### 3.1.1 Estadísticos de fiabilidad, según el coeficiente Alfa de Crombach

*Tabla 3*

Identidad Visual	
Alpha Cronbach	N de Items
0,916	28

**Fuente:** *Elaboración propia.*

La fiabilidad de la variable Identidad Visual se determinó con el coeficiente de consistencia interna, coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado muestra un nivel alto de fiabilidad: 91.6%, respaldando la consistencia de los resultados obtenidos en el presente estudio. Este resultado encaja en la calificación de muy elevado, según Vellis, (1991).

*Tabla 4*

Identificación Institucional	
Alpha Cronbach	N de Items
0,908	27

**Fuente:** *Elaboración propia.*

La fiabilidad de la variable Identificación Institucional se determinó con el coeficiente de consistencia interna, coeficiente Alfa de Cronbach, pues el resultado muestra un nivel alto de 90.8% de fiabilidad respaldando la consistencia de los resultados obtenidos en el presente estudio. Este resultado se destaca como elevado y por encima de estándares menores de fiabilidad como la calificación de muy bueno, según Velis (1991).

### 3.2 Prueba de hipótesis de la investigación

#### 3.2.1 Prueba de hipótesis:

Tabla 5

Prueba de normalidad según Kolmogorov Smirnov – Identidad Visual

Puebla de Normalidad			
Variables	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Identidad Visual	,049	361	,037

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Tabla 6

Prueba de normalidad según Kolmogorov Smirnov – Identificación Institucional

Puebla de Normalidad			
Variables	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
<b>Identificación Institucional</b>	,047	361	,051
Elementos Gráficos	,155	361	,000
Aplicación	,086	361	,000
Control de Identidad Visual	,078	361	,000

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**H<sub>0</sub>:** Las variables en estudio provienen de una distribución normal

**H<sub>1</sub>:** Las variables en estudio no provienen de distribución normal

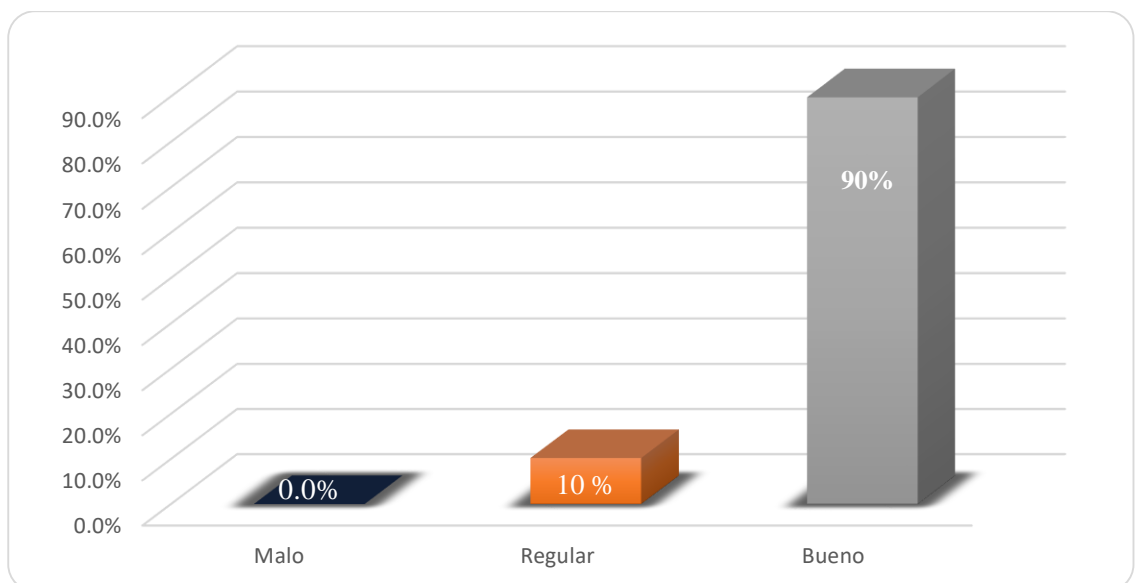
Para las tablas 5 y 6, debido a que la muestra es mayor a 30, se utilizó el estadístico la prueba paramétrica Kolmogorov Smirnov, para contrastar las hipótesis planteadas. En su mayoría las variables en estudio no provienen de una distribución normal  $p$  (valor)  $< 0.05$  excepto la variable Identificación Institucional (valor)  $> 0.05$  por lo tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Para la contratación de la hipótesis, en la investigación se empleó utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### Tablas Descriptivas

*Tabla 7*  
*Descripción del nivel de Identidad Visual.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0,0%
Regular	37	10.2%
Bueno	324	89.8%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*



**Figura 9.** *Descripción de la percepción del nivel de Identidad visual.*

La tabla 7 y figura 9, muestra la percepción de los estudiantes con respecto al nivel de Identidad Visual, donde el 89.8% identifica un nivel Bueno de Identidad Visual en la Unasam, mientras que el 10.2% de estudiantes encuestados la considera en un nivel regular. En tanto, ningún estudiante (0%) percibe un nivel malo para la Identificación Visual.

Tabla 8

Percepción del nivel de Identidad Visual según escuelas profesionales de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz 2018.

Escuelas Profesionales	Identidad visual							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%
Ingeniería Civil	0	0%	2	9%	21	91%	23	100%
Ciencias de la Comunicación	0	0%	0	0%	12	100%	12	100%
Agronomía	0	0%	0	0%	12	100%	12	100%
Comunicación Lingüística y Literatura	0	0%	0	0%	11	100%	11	100%
Educación Primaria	0	0%	0	0%	9	100%	9	100%
Matemática e Informática	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%
Matemática	0	0%	0	0%	7	100%	7	100%
Estadística e Informática	0	0%	0	0%	7	100%	7	100%
Arqueología	0	0%	0	0%	7	100%	7	100%
Lengua Extranjera-Ingles	0	0%	0	0%	9	100%	9	100%
Enfermería	0	0%	0	0%	11	100%	11	100%
Ingeniería Sanitaria	0	0%	5	24%	16	76%	21	100%
Obstetricia	0	0%	0	0%	12	100%	12	100%
Ingeniería Industrial	0	0%	0	0%	11	100%	11	100%
Administración	0	0%	0	0%	22	100%	22	100%
Ingeniería de Minas	0	0%	0	0%	22	100%	22	100%
Economía	0	0%	0	0%	22	100%	22	100%
Derecho	0	0%	0	0%	24	100%	24	100%
Ingeniería Agrícola	0	0%	4	14%	24	86%	28	100%
Arquitectura y Urbanismo	0	0%	1	13%	7	88%	8	100%
Turismo	0	0%	1	8%	11	92%	12	100%
Ingeniería de Industrias Alimentarias	0	0%	3	25%	9	75%	12	100%

Contabilidad	0	0%	21	100%	0	0%	21	100%
Ingeniería Ambiental	0	0%	0	0%	20	100%	20	100%
Ingeniería de Sistemas e Informática	0	0%	0	0%	16	100%	16	100%
Total	0	0%	37	10%	324	90%	361	100%

La tabla 8 muestra la percepción de los estudiantes según escuelas profesionales acerca de la identificación visual. Los datos más destacados enfatizan las 18 escuelas profesionales donde el 100% consideran que el nivel de identificación visual es bueno. En el caso de las escuelas profesionales de Ingeniería Civil, Ingeniería sanitaria, Ingeniería Agrícola, Arquitectura y Urbanismo, Turismo, Ingeniería de Industrias Alimentarias la mayoría, en porcentajes que oscilan entre 75% y 91%, señala la misma respuesta. Solo la Escuela Profesional de Contabilidad afirma que la identidad visual se regular.

Tabla 9

Percepción del nivel de Identidad Institucional según escuelas profesionales de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz 2018.

Escuelas Profesionales	Identificación Institucional							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%
Ingeniería Civil	0	0%	7	30%	16	70%	23	100%
Ciencias de la Comunicación	0	0%	12	100%	0	0%	12	100%
Agronomía	0	0%	12	100%	0	0%	12	100%
Comunicación Lingüística y Literatura	0	0%	11	100%	0	0%	11	100%
Educación Primaria	0	0%	9	100%	0	0%	9	100%
Matemática e Informática	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
Matemática	0	0%	1	14%	6	86%	7	100%
Estadística e Informática	0	0%	0	0%	7	100%	7	100%
Arqueología	0	0%	0	0%	7	100%	7	100%
Lengua Extranjera-Ingles	0	0%	0	0%	9	100%	9	100%
Enfermería	0	0%	0	0%	11	100%	11	100%
Ingeniería Sanitaria	0	0%	10	48%	11	52%	21	100%
Obstetricia	0	0%	0	0%	12	100%	12	100%
Ingeniería Industrial	0	0%	0	0%	11	100%	11	100%
Administración	0	0%	0	0%	22	100%	22	100%
Ingeniería de Minas	0	0%	0	0%	22	100%	22	100%
Economía	0	0%	0	0%	22	100%	22	100%
Derecho	0	0%	0	0%	24	100%	24	100%
Ingeniería Agrícola	0	0%	12	43%	16	57%	28	100%
Arquitectura y Urbanismo	0	0%	1	13%	7	88%	8	100%
Turismo	0	0%	4	33%	8	67%	12	100%



Ingeniería de Industrias Alimentarias	0	0%	7	58%	5	42%	12	100%
Contabilidad	0	0%	21	100%	0	0%	21	100%
Ingeniería Ambiental	0	0%	20	100%	0	0%	20	100%
Ingeniería de Sistemas e Informática	0	0%	16	100%	0	0%	16	100%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>145</b>	<b>40%</b>	<b>216</b>	<b>60%</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

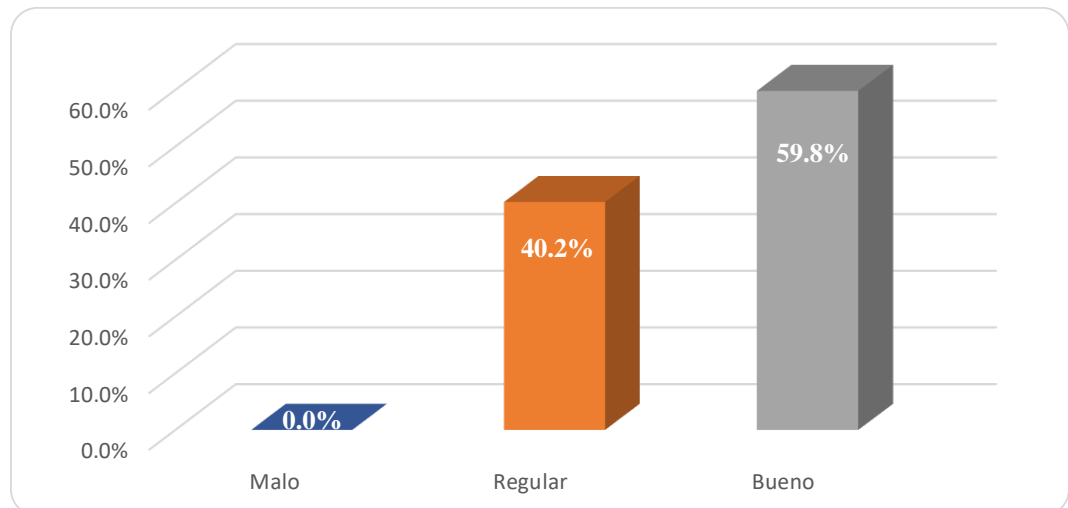
La tabla 9 muestra la percepción de los estudiantes según escuelas profesionales acerca de la identificación institucional, donde la mayoría de las escuelas profesionales coinciden que, el nivel de identificación Institucional es bueno e incluso 10 de ellas la consideran en ese nivel al 100%. La excepción la constituyen nueve escuelas profesionales en las que la variable es percibida como regular.

*Tabla 10*

Descripción de Identificación Institucional.

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	0	0.0%
Regular	145	40.2%
Bueno	216	59.8%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*



**Figura 10.** *Descripción de la percepción del nivel de Identificación Institucional*

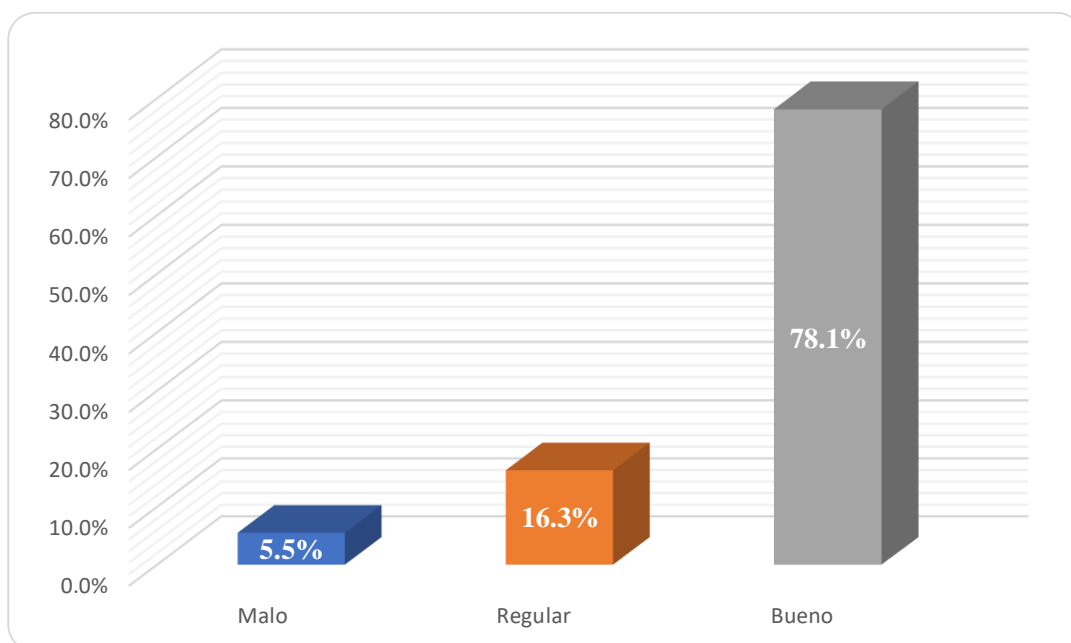
El gráfico deja claro que la percepción de los estudiantes del pregrado de la Unasam considera que el nivel de identificación institucional es bueno (59.8%). A la vez se destaca la nula percepción como mala al momento de calificar la variable de identificación institucional.

*Tabla 11*

Descripción de la dimensión Elementos Gráficos.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	5.5%
Regular	59	16.3%
Bueno	282	78.1%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*



**Figura 11.** *Descripción de la dimensión los Elementos Gráficos*

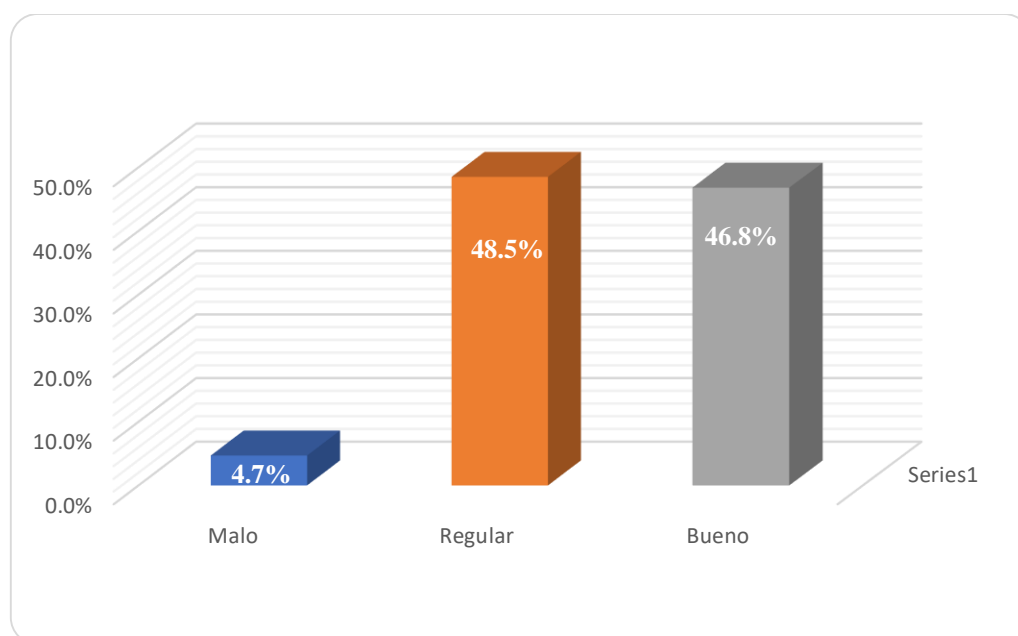
De la tabla 11 y figura 11, muestra la percepción de los estudiantes con respecto a la dimensión los Elementos Gráficos de la Identidad Visual. Donde el 78.1% perciben un nivel Bueno, el 16.3% percibe un nivel regular y el 5.5% identifica que existe un nivel malo de Elementos Gráficos en la Unasam.

*Tabla 12*

Descripción de la dimensión Aplicación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	17	4.7%
Regular	175	48.5%
Bueno	169	46.8%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*



**Figura 12.** *Descripción de la dimensión Aplicación.*

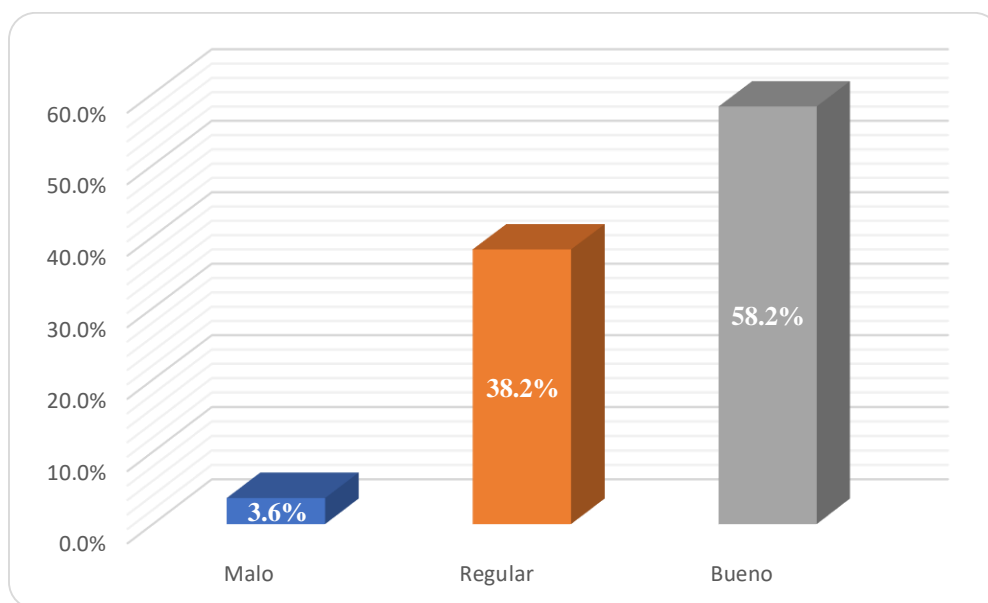
De la tabla 12 y figura 12, muestra la percepción de los encuestados con respecto a la dimensión aplicación de la Identidad Visual observando que el 46.8% perciben un nivel de aplicación Bueno, el 48.5% percibe un nivel de aplicación regular y el 4.7% identifica que existe un nivel de aplicación malo correspondiente a la variable independiente identidad visual en la Unasam.

*Tabla 13*

Descripción de la dimensión Control de Identidad Visual.

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	13	3.6%
Regular	138	38.2%
Bueno	210	58.2%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*



**Figura 13.** *Descripción de la dimensión Control de Identidad Visual.*

De la tabla 13 y figura 13, muestra la percepción de los estudiantes con respecto a la dimensión Control de Identidad Visual, en la que se observa que el 58.2% perciben un nivel bueno, el 38.2% percibe un nivel regular solo el 3.6% identifica que existe un nivel malo para el control de Identidad Visual en la Unasam.

### 3.2.2. Resultados de la investigación

#### Resultados descriptivos: Tablas de Contingencia

Tabla 14

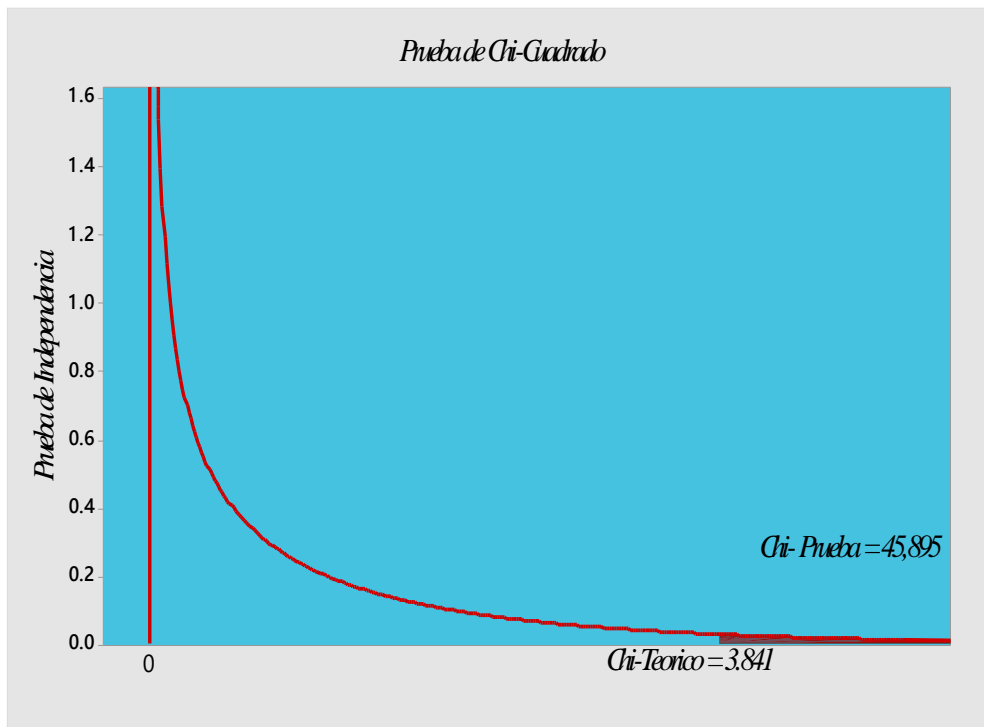
Identidad visual de la Unasam y su relación con la Identificación Institucional de sus estudiantes de pregrado, 2018.

Identidad Visual		Identificación Institucional		Total
		Regular	Bueno	
Regular	Recuento	34	3	37
	% del total	9,4%	0,8%	10,2%
Bueno	Recuento	111	213	324
	% del total	30,7%	59,0%	89,8%
Total	Recuento	145	216	361
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%

*Chi-cuadrado Observado Valor=45.895 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

De la tabla 14 se observa que el 10.2 % de los estudiantes identifican a la Identidad Visual de la Unasam en un nivel regular, además el 89.8 % percibe la Identidad Visual en un nivel Bueno. Se observa que el 59.0 % de los encuestados muestran una Identificación Institucional bueno; asimismo, califican la identificación institucional en un nivel bueno, de igual manera el 30.7% perciben una identidad visual en un nivel regular y a vez califican la Identificación Institucional en un nivel regular Bueno. Las variables están asociadas.



**Figura 14. Representación gráfica de la prueba chi cuadrado**

Tabla 15

Elementos Gráficos de la Unasam y su relación con la Identificación Institucional de sus estudiantes de pregrado, 2018.

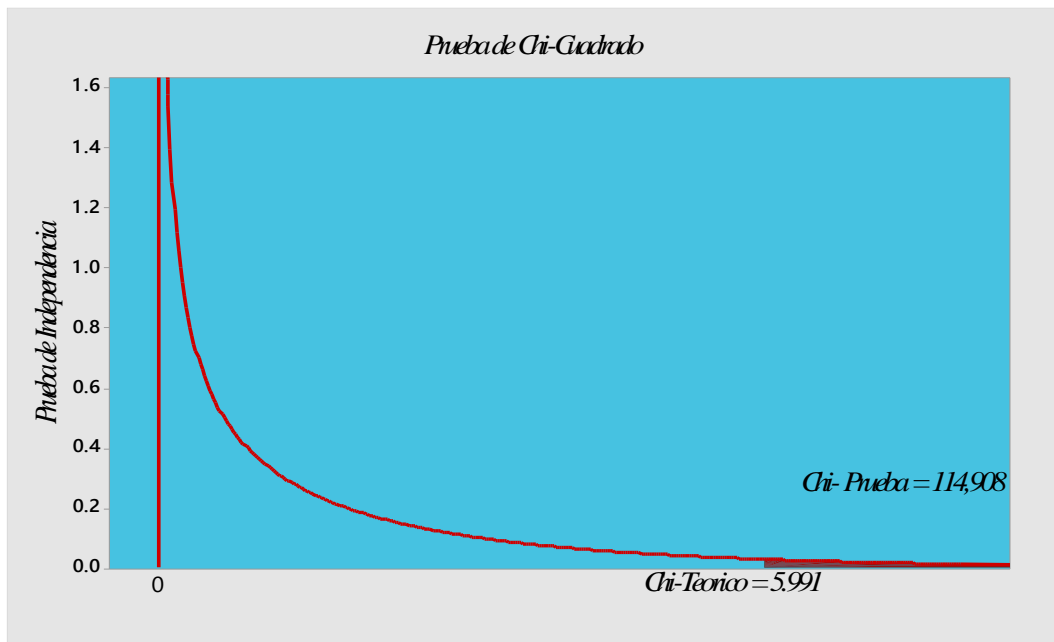
Elementos Gráficos	Identificación Institucional		Total	
	Regular	Bueno		
Malo	Recuento	19	1	20
	% del total	5,3%	0,3%	5,5%
Regular	Recuento	54	5	59
	% del total	15,0%	1,4%	16,3%
Bueno	Recuento	72	210	282
	% del total	19,9%	58,2%	78,1%
Total	Recuento	145	216	361
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%

*Chi-cuadrado Observado Valor=114.908 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

De la Tabla 15, se observa que el 5.5 % de los estudiantes perciben a los elementos gráficos de la Identidad Visual en un nivel Malo, el 16.3 % percibe a los elementos gráficos en un nivel Regular, mientras que, el 78.1% identifica a los elementos gráficos de la Unasam en un nivel Bueno. Mientras que el 58.2% de los estudiantes perciben un nivel bueno los Elementos Gráficos y a su vez califican en un nivel bueno el nivel de Identificación Institucional, seguido del 19.9% de los estudiantes perciben en un nivel bueno los elementos gráficos y a su vez califican el nivel de Identificación Institucional en un nivel bueno en la Unasam las variables están asociadas.





**Figura 15. Representación Gráfica de la prueba Chi Cuadrada**

Tabla 16

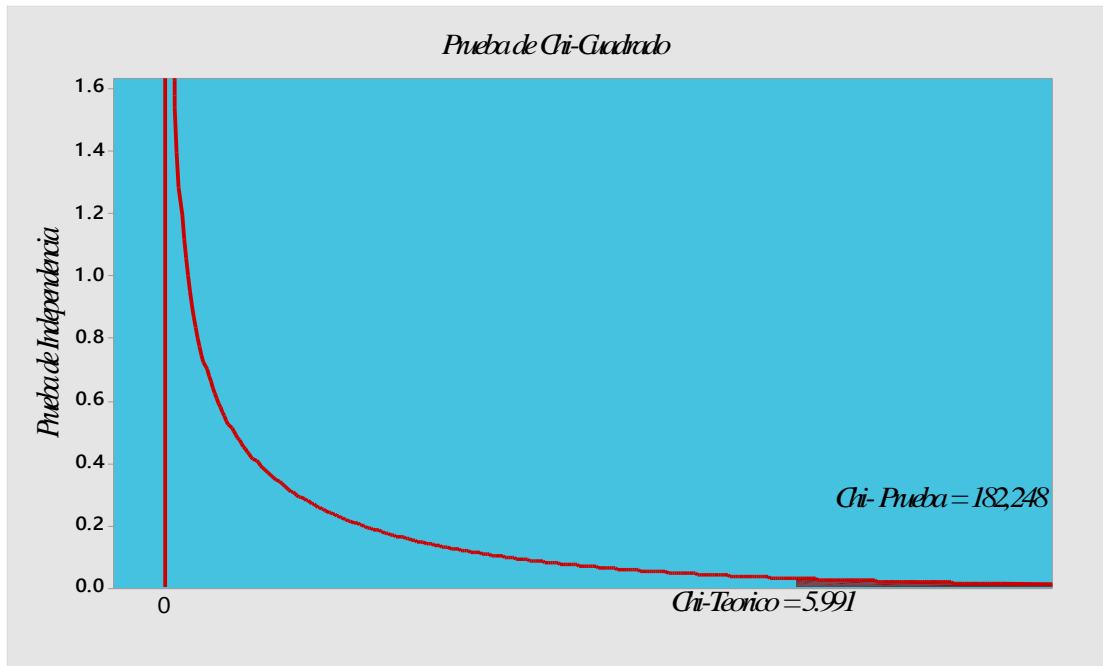
Identidad Visual en su Aplicación de la de la Unasam y su relación con la Identificación Institucional de sus estudiantes de pregrado, 2018

Aplicación		Identificación Institucional		Total
		Regular	Bueno	
Malo	Recuento	19	1	20
	% del total	5,3%	0,3%	5,5%
Regular	Recuento	54	5	59
	% del total	15,0%	1,4%	16,3%
Bueno	Recuento	72	210	282
	% del total	19,9%	58,2%	78,1%
Total	Recuento	145	216	361
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%

*Chi-cuadrado Observado Valor=182,248 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

De la Tabla 16 se observa que el 5.5 % de los estudiantes perciben la aplicación de la identidad visual en un nivel Malo, el 16.3 % percibe la aplicación de la identidad visual en un nivel Regular, mientras que, el 78.1% identifica aplicación de la identidad visual en un nivel Bueno. Mientras que el 58.2% de los estudiantes perciben un nivel bueno en la aplicación de la identidad visual y a su vez califican en un nivel bueno la Identificación Institucional, seguido del 19.9% de los estudiantes perciben en un nivel regular la aplicación de la identidad visual y a su vez califican en un nivel regular la Identificación Institucional de la Unasam las variables están asociadas



**Figura 16. Representación Gráfica de la prueba Chi Cuadrada**

Tabla 17

Control de identidad Visual de la Unasam y su relación con la Identificación Institucional de sus estudiantes de pregrado, 2018.

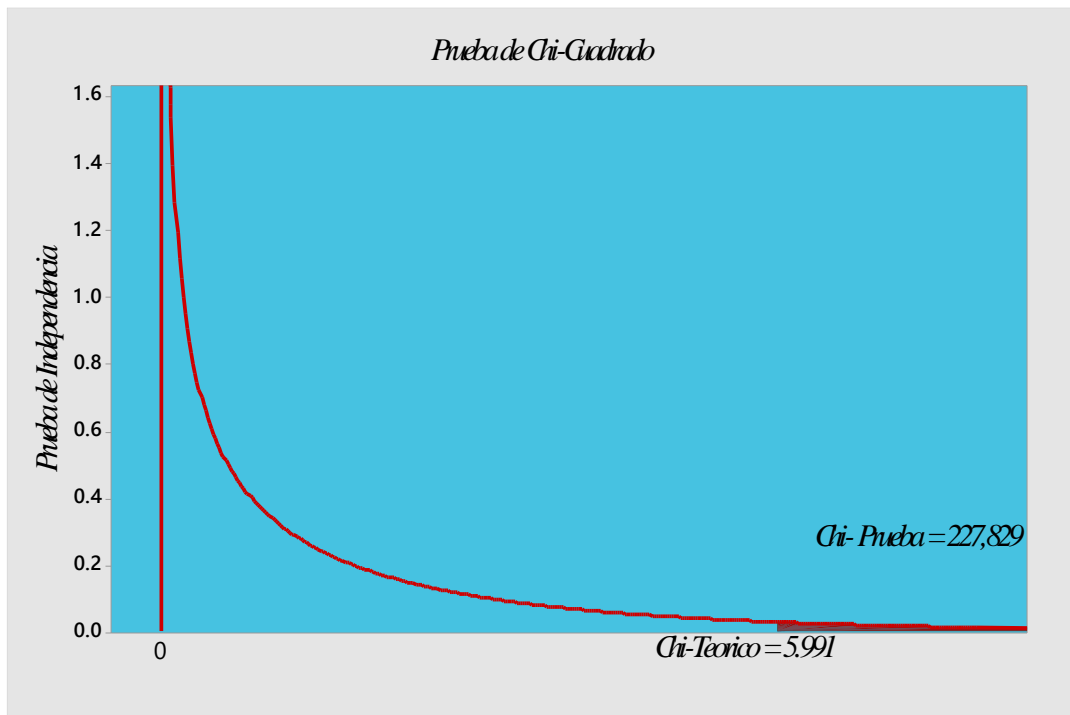
Control de la Identidad Visual		Identificación Institucional		Total
		Regular	Bueno	
Malo	Recuento	11	2	13
	% del total	3,0%	0,6%	3,6%
Regular	Recuento	119	19	138
	% del total	33,0%	5,3%	38,2%
Bueno	Recuento	15	195	210
	% del total	4,2%	54,0%	58,2%
Total	Recuento	145	216	361
	% del total	40,2%	59,8%	100,0%

*Chi-cuadrado Observado Valor=227,829 Sig.0.00 < 0.05, las variables están asociadas*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

De la Tabla 17 se observa que el 3.6 % de los estudiantes perciben el Control de la Identidad Visual en un nivel malo además el 38.2 % percibe el Control de la Identidad Visual en un nivel regular, seguido del 58.2% de los estudiantes un nivel bueno.

De igual manera el 54% de los estudiantes que perciben en un nivel bueno el control de la identidad visual a su vez califican en un nivel bueno la identificación Institucional seguido del 33% de los estudiantes que perciben el control de la identidad visual en un nivel regular a su vez califican en un nivel regular la Identificación Institucional, las variables están asociadas.



*Figura 17. Distribución de la prueba Chi cuadrado*

### **Resultados inferenciales**

Para la obtención de los resultados inferenciales se utilizó la estadística no paramétrica, para ello se utilizó el coeficiente la correlación de Rho de Spearman, debido a que la distribución de los resultados no proviene de una distribución normal. Para determinar el grado de relación entre La identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018. Así mismo se comprobó la asociación de las variables bajo el criterio de la prueba Chi cuadrado para las variables categorizadas de acuerdo a la Baremación establecida para el estudio.

### **Hipótesis de Investigación**

La identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona de manera significativa con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **Hipótesis Estadística**

**$H_0$ :** La identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo no se relaciona de manera significativa con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

**$H_1$ :** La identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo si se relaciona de manera significativa con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

### Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$ : cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$ : cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

### Cálculos

#### Tabla 18

Correlación de Spearman, La identidad visual con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

Correlación		Identificación institucional	
		Coeficiente de correlación	0.873
Rho de Spearman	La identidad visual	Sig. (bilateral)(observada)	0,00
		N	361

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Nota.** La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

### Conclusión

Como el valor de significación observada  $p \approx 0.000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que la

Identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo si se relaciona de manera significativa con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

*Tabla 19*

Correlación de Rho de Spearman. Dimensiones de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

Spearman, Rho de Spearman	Resultado	Identificación institucional
Elementos Gráficos	Coefficiente de correlación	, 826
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	361
Aplicación	Coefficiente de correlación	, 816
	Sig. (bilateral)	0
	N	361
Control de Identidad visual	Coefficiente de correlación	, 836
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	361

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Correlación de Rho de Spearman:**

Dimensiones de los elementos gráficos de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.



### **Primera hipótesis de investigación**

Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **Hipótesis Estadística**

**$H_0$** : Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo no se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

**$H_1$** : Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo si se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **Nivel de Significación**

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

### **Función de Prueba**

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

### **Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

## Cálculos

Tabla 20

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación	Identificación Institucional
	Coefficiente de correlación 0.826
Rho de Spearman Elementos Gráficos	Sig. (bilateral) 0,000
	N 361

*Fuente: Elaboración propia.*

**Nota.** La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

### Conclusión

Como el valor de Significación observada  $p \approx 0.000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo si se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

Dimensiones de Aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y la Identificación Institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### Segunda hipótesis específica

La aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **Hipótesis Estadística**

$H_0$ : La aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo no se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

$H_1$ : La aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo sí se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **Nivel de Significación**

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

### **Función de Prueba**

Se realizó la Prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

### **Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

### **Cálculos**

*Tabla 21*

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación		Identificación Institucional	
		Coeficiente de correlación	0.816
Rho de Spearman	Aplicación	Sig. (bilateral)	0,000
		N	361

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Nota.** La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

### **Conclusión**

Como el valor de significación observada  $p \approx 0.000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que La aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo sí se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación

### **Tercera hipótesis específica**

El control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **Hipótesis Estadística**

**$H_0$ :** El control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo no se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

**$H_1$ :** El control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo sí se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.

### **Nivel de Significación**

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de Confiabilidad del 95%.

### **Función de Prueba**

Se realizó la Prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

### **Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

### **Cálculos**

*Tabla 22*

Prueba de la Correlación de Spearman.

Correlación		Identificación Institucional	
		Coficiente de correlación	0.836
Rho de Spearman	Control de Identidad visual	Sig. (bilateral)	0,000
		N	361

*Fuente: Elaboración propia.*

**Nota.** La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es aceptable.

### **Conclusión**

Como el valor de significación observada  $p \approx 0.000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que el control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo sí se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

### **3.3 Discusión de resultados**

Los elementos gráficos son muy importantes para la construcción de la identidad visual. Según Jordá, Ampuero, & Brusola (2005) son representaciones visuales que exponen las características y la personalidad de una organización; vale decir que las marcas, logotipos, símbolos, tipografía y colores corporativos contribuyen a personificar a una organización frente a su público. Toda empresa requiere de un buen manejo de sus elementos gráficos para alcanzar el posicionamiento.

A la luz de los resultados arrojados en la investigación, la Unasam desarrolla un buen manejo de sus elementos gráficos, así lo establece es 78% de la muestra que conoce la abreviatura que resumen el nombre de la institución, su eslogan y distingue con facilidad el isotipo, escudo y los colores característicos de la organización.

Respecto a la aplicación de la identidad visual Mut & Breva (2014) consideran que la simple elaboración de elementos gráficos puede quedar en el vacío si no se genera una adecuada percepción ante el público con el que interactúa la institución. De esta forma, se consigue que elementos intangibles se combiertan en tangibles.

En el caso de la Unasam el 63% de los estudiantes que participaron en la investigación aseguraron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con que presta atención a los anuncios difundidos por la universidad, ya que distinguen no solo el material gráfico sino a los miembros de las áreas que componen la organización. Incluso, se muestran orgullosos de su campus infraestructura y ambientes. Además, valoran estas mismas características en los productos

comunicacionales elaborados por la Unasam y difundidos en medios como las redes sociales y otros medios tradicionales.

Para esta investigación el control de la identidad visual es una etapa importante para continuar con el ciclo de generación de esta variable. En términos prácticos esta dimensión hace referencia a la labor de seguimiento y monitoreo de resultados relacionados con la identidad visual que quiere proyectar la organización (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2003).

Los desafíos que afronta la Unasam en la búsqueda de desarrollar con claridad, coherencia y uniformidad su identidad visual se encuentran parcialmente alcanzados y el panorama en esta materia resulta favorable, pues el 65% de los estudiantes responde de manera positiva al ser encuestado sobre el control de esta variable.

También en esta sección se destaca la presencia de la mascota institucional como el elemento más apreciado por los estudiantes. Esta afirmación queda demostrada por el 79% que brindó respuestas positivas en este ítem.

Otro aspecto importante evaluado en esta investigación se enfoca en la dimensión cognitiva de la identificación institucional. Aunque aquí la idea no es desmerecer el papel que juegan las emociones, se destaca que si el individuo no está consciente de su pertenencia a cierta categoría entonces no podrá autodefinir su identidad social. (Cabral, 2006)

Toda organización busca que su comunidad se identifique a sí misma como miembro de ella. En el caso de la Unasam los estudiantes que formaron parte de este estudio respondiendo a la encuesta planteada se mostraron de manera favorable en su identificación con las actividades académicas y sociales

implementadas por la universidad e incluso respondieron que prefieren el pronombre *nosotros* en vez de *ellos* cuando hacen referencia a la Unasam.

El resultado arrojado en esta dimensión es de 73% de respuestas positivas, lo que refleja su vinculación con la universidad a nivel cognitivo.

Una vez que el individuo desarrolla una identificación a nivel mental con la organización surge la necesidad de conseguir que se consiga así mismo como integrante del grupo a fin de evaluar objetivamente las acciones desarrolladas por la propia institución (Tyler & Blader, 2000).

A pesar de que esta tarea no es fácil de lograr la Unasam ha conseguido respuestas favorables en el 47% de sus estudiantes. Este porcentaje pondera la percepción de los alumnos en cuanto a valores como la colaboración, compañerismo, solidaridad y el reconocimiento de sus autoridades.

No obstante, de todas las dimensiones analizadas en las dos variables de la investigación, esta es la que representa la tarea pendiente prioritaria en el manejo comunicacional de la organización.

Por otra parte Van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ (2004) ponen el énfasis en los lazos afectivos que se generan en el individuo aún a pesar de los defectos que tenga la organización. Este estado se logra solo cuando se ha alcanzado con solvencia la dimensión cognitiva.

Por ello, no sorprenden los resultados alcanzados en el área afectiva, en el que los encuestados brindaron respuestas positivas en un 64%. Estas respuestas se enfocan específicamente en los sentimientos y emociones de la comunidad estudiantil santiaguina al considerar como propios los logros institucionales. Además, se incluye la sensación de integración basada en objetivos y metas comunes.



Finalmente, el ciclo de la identificación institucional se cierra con el nivel conductual. Esta dimensión se hace evidente cuando la motivación proveniente del convencimiento cognitivo armonizado con las emociones produce acciones que revelan la identificación del individuo con su organización.

Las respuestas en torno a este punto permiten afirmar que los estudiantes santiaguinos se muestran dispuestos a contribuir al éxito grupal facilitando el sentimiento de orgullo y respeto (Tyler & Blader, 2000).

En total, el 68% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo y de acuerdo al ser cuestionados sobre el cumplimiento de responsabilidades y obligaciones correspondientes a su condición de miembro de la comunidad universitaria. Asimismo, afirmaron establecer una interacción amistosa y confiable con otros integrantes de la misma comunidad.

### **3.4. Adopción de decisiones**

La presente investigación evidencia, mediante la aplicación del instrumento elaborado, que en cada ítem de las variables se alcanza un nivel elevado de correlación. Esta afirmación también se refleja estadísticamente a través del coeficiente correlacional.

De esta manera, se aceptan tanto la hipótesis principal como las tres hipótesis específicas y se establece la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Así, se ha logrado cumplir también con los propósitos de la investigación planteada por los autores del informe.

Entonces, podemos afirmar que existe una alta correlación entre la identidad visual y la identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2018.

## CONCLUSIONES

1. La identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona de manera significativa con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018. Esto queda corroborado con el coeficiente de correlación 0.873. Este resultado demuestra que hay un alto sentido de pertenencia de los estudiantes de pregrado con las señaléticas, simbólicas y gráficas establecidas por la Unasam.
2. Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018, conforme establece el coeficiente de correlación 0.826. Este resultado evidencia que los estudiantes de pregrado se identifican con la marca, logo, símbolo/logo, tipografía y colores corporativos de la Unasam.
3. La aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona de manera significativa con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018. Esta afirmación se confirma con el coeficiente de correlación cuya equivalencia es de 0.816. En otras palabras los elementos perceptibles e imperceptibles como el material gráfico, uniforme, estructura, ambientes, mobiliario, página web y redes sociales son reconocidos y aceptados por los estudiantes de pregrado.
4. El control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018 de manera significativa, conforme lo señala el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado fue de 0.836. Esta cifra demuestra que los

elementos gráficos difundidos en el Manual de Identidad Corporativa están correctamente ejecutados en la institución, lo que contribuye a la identificación de los estudiantes de pregrado con la Unasam

## **RECOMENDACIONES**

1. Utilizar el instrumento empelado en esta investigación para identificar la relación entre la Identidad Visual y la Identificación Institucional para otros actores importantes de la universidad: docentes y trabajadores administrativos.
2. Uniformizar los productos y materiales elaborados por la universidad y todas sus dependencia utilizando los criterios de la identidad visual. La claridad y coherencia en el uso de los elementos de la identidad visual contribuyen a que las universidades reflejen un sentido de congruencia hacia sus públicos.
3. Complementar esta investigación con el posicionamiento de la marca institucional (marca Unasam). Futuras investigaciones en este tópico son importantes, más aun en las ciencias de la comunicación; sobre todo cuando la importancia asignada a una de sus áreas, la comunicación visual, cobra cada vez mayor importancia en el manejo corporativo.
4. Desarrollar instrumentos de investigación orientados a identificar la evolución histórica de la identidad visual de la universidad, puesto que el presente estudio ha hecho evidente la data reciente de los criterios de identidad visual en la Unasam.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcila, J. (2017). *Relación entre la comunicación interna con la identificación del personal administrativo y docente de la institución educativa San Marelo – Trujillo, 2016*. Trujillo - Perú.
- Brandesigne. (1 de setiembre de 2017). *Brandesign*. Obtenido de Brandesign: <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Cabral, M. V. (2006). Identidad estudiantil universitaria en estudiantes de licenciatura. *Revista Psicología Científica.com*, 8-15.
- Caldevilla, D. (Marzo de 2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Académica*(103), 4.
- Carbajal, L. (2014). *Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá* . Bogotá.
- Chajet, C., & Shachtman, T. (1998). *Image by design: from corporate vision to business reality*. New York: McGraw Hill.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI 2a ed.* . Buenos Aires, Argentina : La Crujía Ediciones .
- Costa, J. (Febrero de 2010). *taller5a*. Obtenido de taller5a: <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Costa, J. (7 de Mayo de 2016). *La comunicación es más fuerte que los hechos*. Obtenido de <http://www.cadec.edu.mx>: <http://www.cadec.edu.mx/cadec/curso-esquemática-infografía/documents/La-comunicacion-es-mas-fuerte-que-los-hechos-Joan-Costa.pdf>
- G., O., S., B., & M., R. (2011). *Identidad Corporativa en Petroperú*. Lima: Thormus.
- Hernandez, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Interbrand. (25 de setiembre de 2017). *www.graffica.info*. Obtenido de [www.graffica.info](http://www.graffica.info): <https://graffica.info/sabes-cuales-han-sido-las-mejores-marcas-de-2017/>

- Jordá, Ampuero, & Brusola. (2003). *El concepto de Identidad Visual Corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Jordá, B., Ampuero, O., & Brusola, F. (2005). *El concepto de la identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual*. Universidad Politécnica de Valencia, Dpto. de Expresión Gráfica en la Ingeniería, Valencia, España.
- Lobo, S. (2016). *Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015*. . Lima.
- Lodos, H. (Abril de 2011). *Lo emocional en las marcas*. Recuperado el Junio de 2015, de Universidad de Palermo : [http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf)
- López, J., & Monserrat, J. (2009). Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual. (L. d. Social, Ed.) *Revista Latina de comunicación Social*, 300-314.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 103-123.
- Meggs, P. (1998). *Historia del diseño gráfico*. New York: Mcgrawhill.
- Mut, M., & Brevia, E. (2014). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Barcelona: Universitat Jaume-I*, 3.
- Orellana, G., Bossio, S., & Jaime, J. (2014). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* (pág. 26). Lima: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
- Pozo, J. C. (1 de Junio de 2015). *www.somoswaka.com*. Obtenido de [www.somoswaka.com](http://www.somoswaka.com): <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Pymex. (20 de octubre de 2016). *www.pymex.com*. Obtenido de [www.pymex.com](http://www.pymex.com): <https://pymex.com/liderazgo/estrategias-y-planeamiento/las-10-marcas-con-mejor-reputacion-corporativa-en-el-peru-2016>
- Sanchez, G. (2008). *La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la Identidad Visual Corporativa*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Santa María, L. (25 de noviembre de 2013). *www.staffcreativa.pe*. Obtenido de [www.staffcreativa.pe](http://www.staffcreativa.pe): <http://www.staffcreativa.pe/blog/imagen-corporativa-1/>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.

- Tyler, T., & Blader, S. (2000). *Cooperation in groups*. Philadelphia: Psychology Press.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 265-283.
- Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. *International review of industrial and organizational psychology*, 171-203.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology* (77), 171-191.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts. *International journal of management reviews*, 265-283.
- Villafañe, J. (1993). *La Imagen Positiva: Gestión estratégica de la Imagen de las Empresas*. Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Wheeler, A. (2018). *Diseños de marcas*. México: Wiley Editorial.
- 20 Minutos, 2. (30 de agosto de 2017). *20 Minutos*. Obtenido de 20 Minutos: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>



## ANEXO 01

### Matriz de consistencia de la investigación

Matriz de Consistencia					
Título	Problema	Hipótesis	Objetivos	Tipo de investigación	VARIABLES
<b>Relación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.</b>	¿De qué manera la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018?	La identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona de manera significativa con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.	Determinar la relación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.	Descriptiva Correlacional	Identidad Visual
		<b>Específicas</b>  a) Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.  b) La aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Huaraz 2018.  c) El control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Huaraz 2018.	<b>Específicos</b>  a) Determinar la relación de los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.  b) Determinar la relación de la aplicación de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.  c) Determinar la relación del control de la identidad visual de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado, Huaraz 2018.		Identificación Institucional

## ANEXO 02

### Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para realizar esta investigación fue la encuesta, procedimientos que permitió en la investigación la recopilación de datos mediante un cuestionario previamente diseñado, que se muestra a continuación.

#### Parte 1: Identidad Visual

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. Estos elementos suelen estar presentes en: publicidad, cuadernos, libros, folletos, banners, señalética, oficinas, edificios, documentos, videos, uniformes, llaveros, lapiceros, banderas, buses, etc.

Teniendo en cuenta esta premisa, responda a las siguientes preguntas según sea su opinión:

<b>5</b> Totalmente de acuerdo	<b>4</b> De acuerdo	<b>3</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>1</b> Totalmente en desacuerdo
-----------------------------------	------------------------	--	---------------------------	--------------------------------------

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS GRÁFICOS</b>						
1	Conozco que la abreviatura de “Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo” es “Unasam”.					
2	Puedo distinguir fácilmente el isotipo (Escudo) de la Unasam.					
3	Es fácil recordar el slogan vigente de la Unasam					
4	Los elementos del isotipo (Escudo) de la Unasam son fáciles de comprender					

5	Puedo distinguir fácilmente el escudo de la Unasam con respecto a otras universidades.					
6	Puedo recordar fácilmente el escudo de la Unasam.					
7	El tipo de letra de la Unasam me resulta agradable a la vista.					
8	El tipo de letra de la Unasam es formal y sencillo.					
9	Reconozco los colores que representan y distinguen a la Unasam.					
10	Cuando veo el color AZUL sé automáticamente que se trata de la Unasam.					
<b>APLICACIÓN</b>						
11	Cuando veo anuncios de la Unasam suelo detenerme para ver de qué se trata.					
12	Puedo distinguir el material gráfico (folletos, anuncios, cuadernos, tarjetas, etc.) de la Unasam muy fácilmente					
13	Puedo distinguir a los miembros de las distintas áreas de la Unasam por sus uniformes.					
14	Reconozco fácilmente la infraestructura, ambientes y mobiliario de la Unasam.					
15	Me sentiría bien haciendo conocer el campus, infraestructura y ambientes de la Unasam a mis amigos y familiares.					
16	Visito e interactúo en las redes sociales y página web de la Unasam					
17	Las redes sociales y página web de la Unasam siempre contienen los colores, imago tipo que las identifican.					
18	Suelo ver anuncios/paneles/publicidad de la Unasam la calle.					
19	Puedo distinguir la publicidad de la Unasam respecto a la de otras universidades.					
20	La Publicidad y material gráfico de la Unasam tienen características que las distinguen de otras publicidades.					
<b>CONTROL DE IDENTIDAD VISUAL</b>						
21	Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto son fáciles de entender.					
22	Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto son agradables a la vista.					
23	En el material gráfico de la Unasam que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen.					
24	La publicidad de la Unasam anuncia ideas que son verdaderas y coherentes con la realidad.					
25	Identificas a la mascota de la Unasam					
26	Toda la publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto suele tener los mismos colores, isotipo y tipo de letra.					
27	Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto han logrado llamar mi atención.					
28	Puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la Unasam.					

## Parte 2: Identificación Institucional

La identificación institucional es un proceso que configura el sentimiento de pertenencia, una identificación a una colectividad institucionalizada, estos elementos determinarán la membresía del sujeto en una institución.

Tomando este enunciado en cuenta, responda a las siguientes preguntas según sea su opinión:

<b>5</b> Totalmente de acuerdo	<b>4</b> De acuerdo	<b>3</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>1</b> Totalmente en desacuerdo
-----------------------------------	------------------------	--	---------------------------	--------------------------------------

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>COGNITIVA</b>						
1	Es placentero pertenecer a la Unasam.					
2	Me identifico en actividades académicas como estudiante de la Unasam.					
3	Me identifico con la Unasam en actividades sociales.					
4	Mis intereses y metas propias se complementan con las metas que la Unasam tiene conmigo.					
5	Cuando hablo de la Unasam., suelo decir “nosotros” en vez de “ellos”.					
6	Cuando veo una publicidad (anuncio, panel, video, audio) de la Unasam me siento orgulloso de ser parte de ella.					
<b>EVALUATIVA</b>						
7	Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la Unasam.					
8	Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la Unasam.					
9	Sé quiénes son las principales autoridades de la Unasam.					
10	Las autoridades de la Unasam cumplen mis expectativas.					
11	El manejo administrativo (atención, servicios, procesos) de la Unasam cumple mis expectativas.					
12	La Unasam atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas.					
<b>CONDUCTUAL</b>						
13	Estoy comprometido con los objetivos y metas de la Unasam.					

14	Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la Unasam.					
15	Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la Unasam.					
16	No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la Unasam.					
17	Estoy dispuesto a compartir mis valores, experiencias y conocimientos en beneficio de la Unasam.					
18	Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la Unasam.					
19	Mi relación con otros miembros de la Unasam es amistosa y confiable.					
<b>AFFECTIVA</b>						
20	Los logros y reconocimientos de la Unasam se sienten como logros y reconocimientos propios.					
21	Cuando alguien critica a la Unasam, se siente como una crítica personal.					
22	Disfruto entonando el himno de la Unasam en las actividades institucionales.					
23	Si la Unasam pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución.					
24	Podría decir que los miembros de la Unasam tenemos intereses y metas en común.					
25	Me siento a gusto siendo parte de la Unasam.					
26	Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la Unasam sin sentirme avergonzado/intimidado.					
27	Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la Unasam.					

## ANEXO 03

### Validación del instrumento de la investigación

**CUESTIONARIO: RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018 INSTRUMENTOS PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

VARIABLE	N°	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>											
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS GRÁFICOS</b>											
	1	Conozco que la abreviatura de "Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo" es "Unasam".	X		X		X		X		
	2	Puedo distinguir fácilmente el isotipo (Escudo) de la Unasam.	X		X		X		X		
	3	Es fácil recordar el slogan vigente de la Unasam	X		X		X		X		
	4	Los elementos del isotipo (Escudo) de la Unasam son fáciles de comprender	X		X		X		X		
	5	Puedo distinguir fácilmente el escudo de la Unasam con respecto a otras universidades.	X		X		X		X		
	6	Puedo recordar fácilmente el escudo de la Unasam.	X		X		X		X		
	7	El tipo de letra de la Unasam me resulta agradable a la vista.	X		X		X		X		
	8	El tipo de letra de la Unasam es formal y sencillo.	X		X		X		X		
	9	Reconozco los colores que representan y distinguen a la Unasam.	X		X		X		X		
	10	Cuando veo el color AZUL sé automáticamente que se trata de la Unasam.	X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: APLICACIÓN</b>											
	11	Cuando veo anuncios de la Unasam suelo detenerme para ver de qué se trata.	X		X		X		X		
	12	Puedo distinguir el material gráfico (folletos, anuncios, cuadernos, tarjetas, etc.) de la Unasam muy fácilmente	X		X		X		X		
	13	Puedo distinguir a los miembros de las distintas áreas de la Unasam por sus	X		X		X		X		





		elementos gráficos de la Unasam.									
<b>VARIABLE: IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL</b>											
<b>DIMENSIÓN: COGNITIVA</b>											
29	Es placentero pertenecer a la Unasam.	X						X			X
30	Me identifico en actividades académicas como estudiante de la Unasam.	X						X			X
31	Me identifico con la Unasam en actividades sociales.	X						X			X
32	Mis intereses y metas propias se complementan con las metas que la Unasam tiene conmigo.	X						X			X
33	Cuando hablo de la Unasam, suelo decir "nosotros" en vez de "ellos".	X						X			X
34	Cuando veo una publicidad (anuncio, panel, vídeo, audio) de la Unasam me siento orgulloso de ser parte de ella.	X						X			X
<b>DIMENSIÓN: EVALUATIVA</b>											
35	Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la Unasam.	X						X			X
36	Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la Unasam.	X						X			X
37	Sé quiénes son las principales autoridades de la Unasam.	X						X			X
38	Las autoridades de la Unasam cumplen mis expectativas.	X						X			X
39	El manejo administrativo (atención, servicios, procesos) de la Unasam cumple mis expectativas.	X						X			X
40	La Unasam atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas.	X						X			X
<b>DIMENSIÓN: CONDUCTUAL</b>											
41	Estoy comprometido con los objetivos y metas de la Unasam.	X						X			X
42	Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la Unasam.	X						X			X
43	Participo con frecuencia en las actividades	X						X			X





**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....  
.....  
Sugerencias:.....  
.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....  
.....  
Sugerencias:.....  
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....  
.....  
Sugerencias:.....  
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....  
.....  
Sugerencias:.....  
.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....  
.....  
Sugerencias:.....  
.....



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir la percepción de la IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL el mismo que será aplicado a los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018**, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

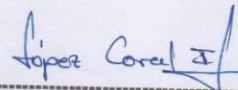
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones que hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 19-9-18

Nombres y Apellidos del Juez: Juanita Isabel López Coral

Institución donde labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Años de experiencia profesional o científica: 10 años de experiencia profesional



Firma del Juez

**CUESTIONARIO: RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO  
CON LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018  
INSTRUMENTOS PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

VARIABLE	N°	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>											
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	1	Conozco que la abreviatura de "Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo" es "Unasam".	X		X		X		X		
	2	Puedo distinguir fácilmente el isotipo (Escudo) de la Unasam.	X		X		X		X		
	3	Es fácil recordar el slogan vigente de la Unasam	X		X		X		X		
	4	Los elementos del isotipo (Escudo) de la Unasam son fáciles de comprender	X		X		X		X		
	5	Puedo distinguir fácilmente el escudo de la Unasam con respecto a otras universidades.	X		X		X		X		
	6	Puedo recordar fácilmente el escudo de la Unasam.	X		X		X		X		
	7	El tipo de letra de la Unasam me resulta agradable a la vista.	X		X		X		X		
	8	El tipo de letra de la Unasam es formal y sencillo.	X		X		X		X		
	9	Reconozco los colores que representan y distinguen a la Unasam.	X		X		X		X		
	10	Cuando veo el color AZUL sé automáticamente que se trata de la Unasam.	X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: APLICACIÓN</b>	11	Cuando veo anuncios de la Unasam suelo detenerme para ver de qué se trata.	X		X		X		X		
	12	Puedo distinguir el material gráfico (folletos, anuncios, cuadernos, tarjetas, etc.) de la Unasam muy fácilmente	X		X		X		X		
	13	Puedo distinguir a los miembros de las distintas áreas de la Unasam por sus	X		X		X		X		





		elementos gráficos de la Unasam.									
<b>VARIABLE: IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL</b>											
<b>DIMENSIÓN: COGNITIVA</b>											
29	Es placentero pertenecer a la Unasam.										
30	Me identifico en actividades académicas como estudiante de la Unasam.	X								X	X
31	Me identifico con la Unasam en actividades sociales.	X								X	X
32	Mis intereses y metas propias se complementan con las metas que la Unasam tiene conmigo.	X								X	X
33	Cuando hablo de la Unasam, suelo decir "nosotros" en vez de "ellos".	X								X	X
34	Cuando veo una publicidad (anuncio, panel, video, audio) de la Unasam me siento orgulloso de ser parte de ella.	X								X	X
<b>DIMENSIÓN: EVALUATIVA</b>											
35	Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la Unasam.	X								X	X
36	Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la Unasam.	X								X	X
37	Sé quiénes son las principales autoridades de la Unasam.	X								X	X
38	Las autoridades de la Unasam cumplen mis expectativas.	X								X	X
39	El manejo administrativo (atención, servicios, procesos) de la Unasam cumple mis expectativas.	X								X	X
40	La Unasam atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas.	X								X	X
<b>DIMENSIÓN: CONDUCTUAL</b>											
41	Estoy comprometido con los objetivos y metas de la Unasam.	X								X	X
42	Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la Unasam.	X								X	X
43	Participo con frecuencia en las actividades	X								X	X





**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir la percepción de la IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL el mismo que será aplicado a los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018**, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones que hubiera.

Juez N°: Mario A. Méndez Espinoza Fecha actual: 19/09/18

Nombres y Apellidos del Juez: Mario A. Méndez Espinoza

Institución donde labora: UNASAM

Años de experiencia profesional o científica: 10 años.



.....  
Firma del Juez

**CUESTIONARIO: RELACION DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO  
CON LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018  
INSTRUMENTOS PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

VARIABLE	N°	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>											
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	1	Conozco que la abreviatura de "Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo" es "Unasam".	X		X		X		X		
	2	Puedo distinguir fácilmente el isotipo (Escudo) de la Unasam.	X		X		X		X		
	3	Es fácil recordar el slogan vigente de la Unasam	X		X		X		X		
	4	Los elementos del isotipo (Escudo) de la Unasam son fáciles de comprender	X		X		X		X		
	5	Puedo distinguir fácilmente el escudo de la Unasam con respecto a otras universidades.	X		X		X		X		
	6	Puedo recordar fácilmente el escudo de la Unasam.	X		X		X		X		
	7	El tipo de letra de la Unasam me resulta agradable a la vista.	X		X		X		X		
	8	El tipo de letra de la Unasam es formal y sencillo.	X		X		X		X		
	9	Reconozco los colores que representan y distinguen a la Unasam.	X		X		X		X		
	10	Cuando veo el color AZUL sé automáticamente que se trata de la Unasam.	X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: APLICACIÓN</b>	11	Cuando veo anuncios de la Unasam suelo detenerme para ver de qué se trata.	X		X		X		X		
	12	Puedo distinguir el material gráfico (folletos, anuncios, cuadernos, tarjetas, etc.) de la Unasam muy fácilmente	X		X		X		X		
	13	Puedo distinguir a los miembros de las distintas áreas de la Unasam por sus	X		X		X		X		



	uniformes.																			
14	Reconozco fácilmente la infraestructura, ambientes y mobiliario de la Unasam.	X																		X
15	Me sentiría bien haciendo conocer el campus, infraestructura y ambientes de la Unasam a mis amigos y familiares.	X																		X
16	Visito e interactúo en las redes sociales y página web de la Unasam	X																		X
17	Las redes sociales y página web de la Unasam siempre contienen los colores, imago tipo que las identifican.	X																		X
18	Suelo ver anuncios/paneles/publicidad de la Unasam la calle.	X																		X
19	Puedo distinguir la publicidad de la Unasam respecto a la de otras universidades.	X																		X
20	La Publicidad y material gráfico de la Unasam tienen características que las distinguen de otras publicidades.	X																		X
<b>DIMENSIÓN: CONTROL DE IDENTIDAD VISUAL</b>																				
21	Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto son fáciles de entender.	X																		X
22	Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto son agradables a la vista.	X																		X
23	En el material gráfico de la Unasam que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen.	X																		X
24	La publicidad de la Unasam anuncia ideas que son verdaderas y coherentes con la realidad.	X																		X
25	Identificas a la mascota de la Unasam	X																		X
26	Toda la publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto suele tener los mismos colores, isotipo y tipo de letra.	X																		X
27	Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto han logrado llamar mi atención.	X																		X
28	Puedo recordar fácilmente al menos 3	X																		X



		elementos gráficos de la Unasam.									
<b>VARIABLE: IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL</b>											
<b>DIMENSIÓN: COGNITIVA</b>											
29	Es placentero pertenecer a la Unasam.	X								X	
30	Me identifico en actividades académicas como estudiante de la Unasam.	X								X	
31	Me identifico con la Unasam en actividades sociales.	X								X	
32	Mis intereses y metas propias se complementan con las metas que la Unasam tiene conmigo.	X								X	
33	Cuando hablo de la Unasam., suelo decir "nosotros" en vez de "ellos".	X								X	
34	Cuando veo una publicidad (anuncio, panel, video, audio) de la Unasam me siento orgulloso de ser parte de ella.	X								X	
<b>DIMENSIÓN: EVALUATIVA</b>											
35	Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la Unasam.	X								X	
36	Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la Unasam.	X								X	
37	Sé quiénes son las principales autoridades de la Unasam.	X								X	
38	Las autoridades de la Unasam cumplen mis expectativas.	X								X	
39	El manejo administrativo (atención, servicios, procesos) de la Unasam cumple mis expectativas.	X								X	
40	La Unasam atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas.	X								X	
<b>DIMENSIÓN: CONDUCTUAL</b>											
41	Estoy comprometido con los objetivos y metas de la Unasam.	X								X	
42	Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la Unasam.	X								X	
43	Participo con frecuencia en las actividades	X								X	





**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

**1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?**

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?**

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir la percepción de la IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL el mismo que será aplicado a los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO CON LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE SUS ESTUDIANTES DE PREGRADO, HUARAZ 2018**, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

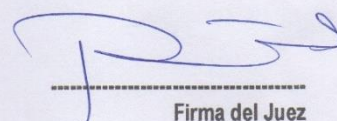
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones que hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 18 de setiembre 2018

Nombres y Apellidos del Juez: Mariluz Silvia Romero Castillo

Institución donde labora: Autoridad Nacional del Agua

Años de experiencia profesional o científica: 10 años

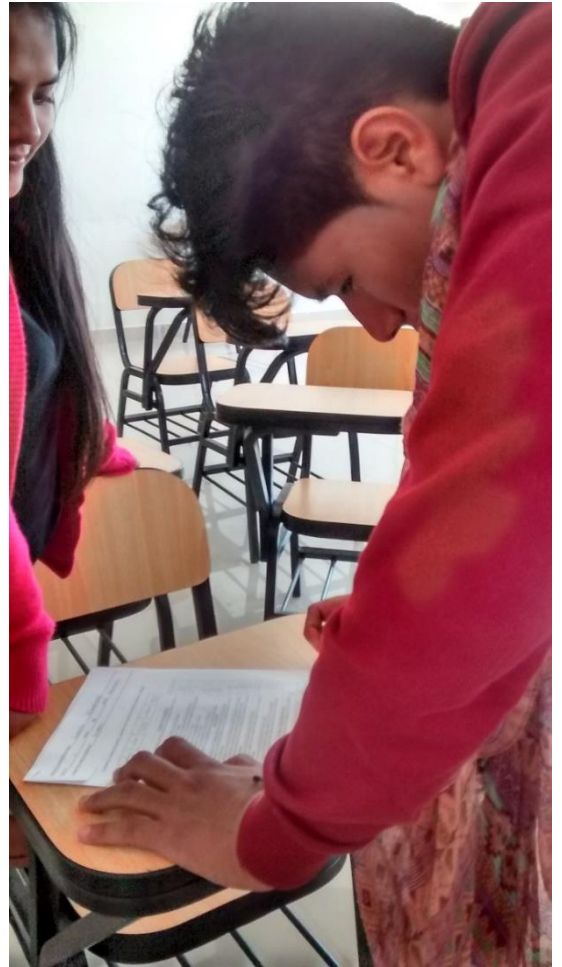
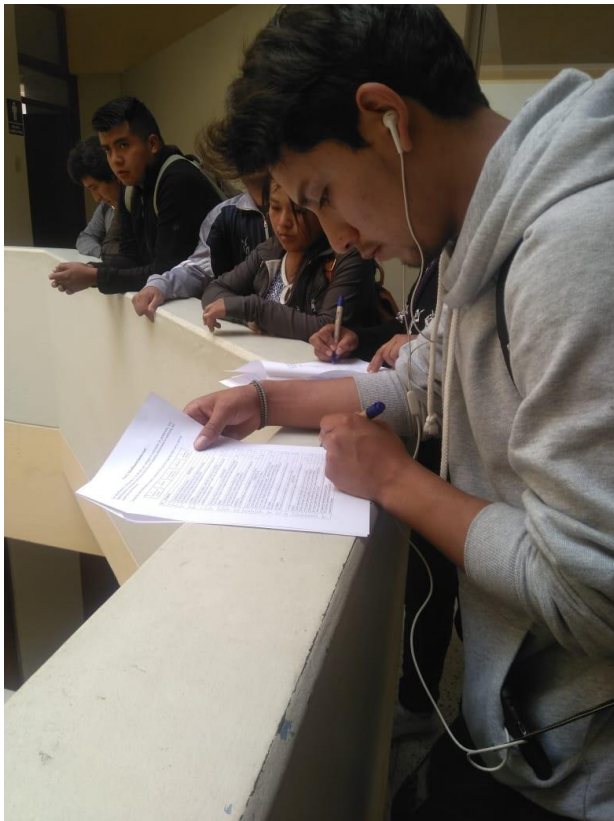
  
Firma del Juez

## ANEXO 04

### Aplicación de la encuesta a estudiantes de la Unasam











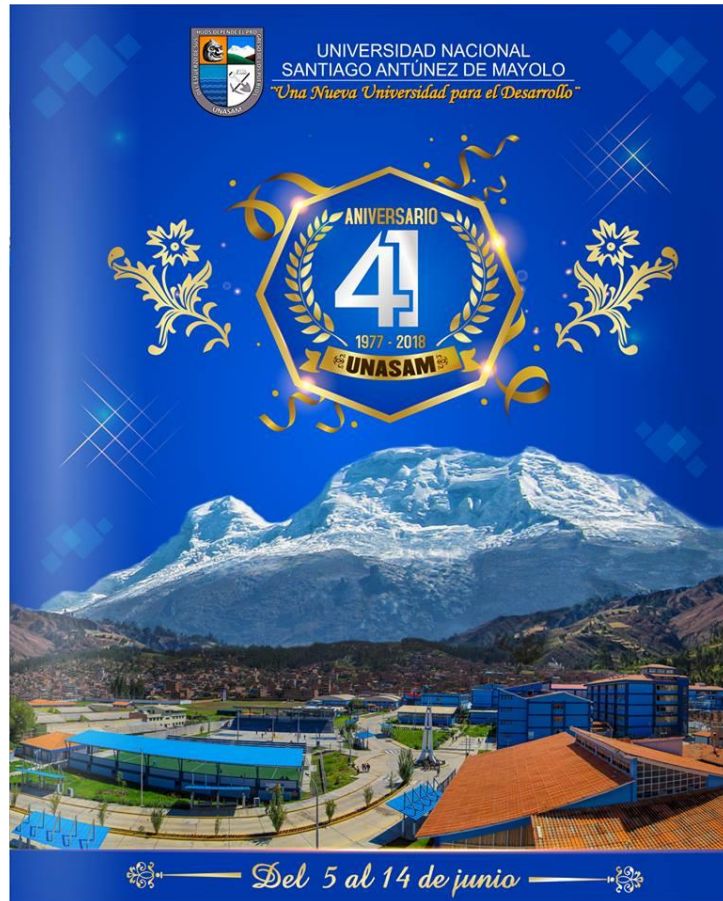






## ANEXO 05

### Materiales institucionales de la Unasam

















UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO  
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"

41 LICENCIADA

# La voz Net

**GRAN FINAL**  
MARTES 12 DE JUNIO

Auditorio de Telemática  
7:00 p.m.

AUSPICIADO POR EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNASAM  
INICIO DE CICLO CADA MES

#YoSovUnasam #YoSoyUnasam #YoSovUnasam

INGENIERÍA SANITARIA UNASAM

Feliz 25º Aniversario  
Escuela Profesional de Ingeniería  
**Sanitaria**  
Bodas de Plata

UNASAM  
**LICENCIADA**  
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"  
¡La primera en la región Áncash!

#UnasamLicenciada #TodosSomosUnasam #YoSoyUnasam





Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo - Unasam

Inicio Crear

Página Bandeja de e... 23 Eventos Citas Notificaciones 58 Estadísticas Más Configuración Ayuda



Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo - Unasam  
@UnasamOficial

Inicio

Información

Grupos

Fotos

Videos

Publicaciones

YouTube

Opiniones

Comunidad

Eventos

Información y anuncios

Encuesta

Instagram

Promocionar

Administrar promociones



UNASAM UNIVERSIDAD LICENCIADA 25 años

ADMISION 2019-I EXAMEN ORDINARIO 24 DE MARZO

INFORMES E INSCRIPCIONES: HASTA EL 18 DE MARZO

VIA WEB: www.admisionunasam.com

Te gusta Siguiendo Compartir

Contáctanos

4.4 4,4 de 5 - Según la opinión de 82 personas

INFORMACIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO - UNASAM

Nuestra Historia

Ante el clamor del pueblo ancashino reunido multitudinariamente en Huaraz, el 14 de junio de 1976, e...

Ver más

Índice de respuesta: 93%; tiempo de respuesta: 4 horas

Responde antes para activar la insignia

N° Telf: 043-640020

Pagos Virtuales Registro para el Wifi Campus Virtual Acceso Portal de Transparencia

NOSOTROS ¿Quiénes Somos?	PREGRADO Facultades	INVESTIGACIÓN Proyectos	RESPONSABILIDAD Social	ADMISIÓN Prestaciones	ADMINISTRACIÓN Portales
-----------------------------	------------------------	----------------------------	---------------------------	--------------------------	----------------------------



UNASAM UNIVERSIDAD LICENCIADA 25 años

ADMISION 2019-I EXAMEN ORDINARIO 24 DE MARZO

INFORMES E INSCRIPCIONES: HASTA EL 18 DE MARZO

VIA WEB: www.admisionunasam.com

### Lo más reciente

AGENDA RECTORAL 18 RECTOR

- Reunión de coordinación con los jefes de oficinas.
- Recepción a Yorlan Guerrero
- Atención al público.
- Despacho de documentos.



YORLAN GUERRERO INGRESÓ A LA UNASAM

18/03/2019

Leer más...



CPU REALIZA VISITA A INSTITUCIONES EDUCATIVAS HUARACINAS

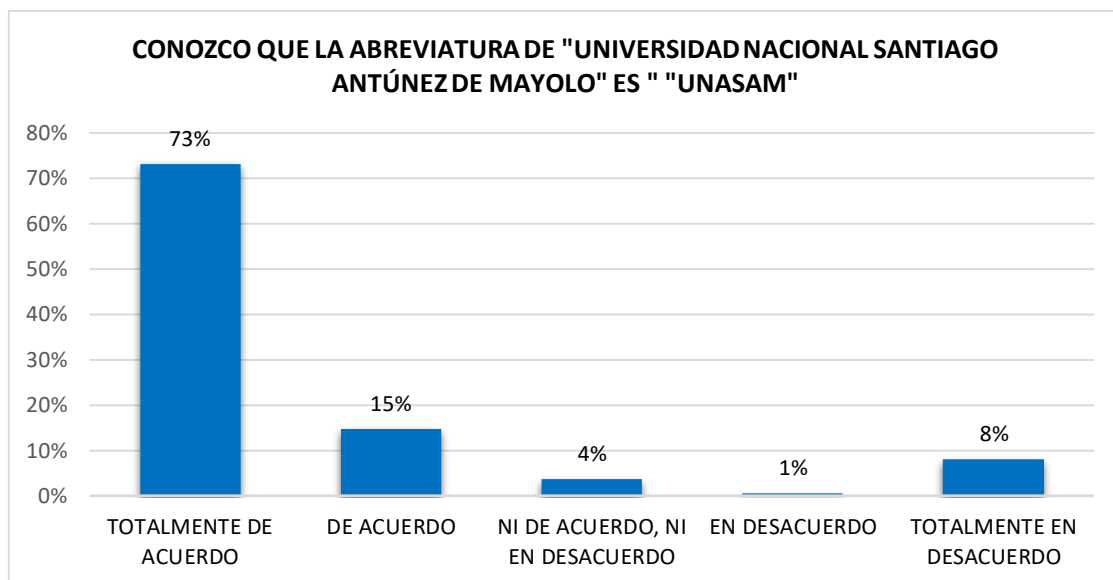
14/03/2019

Leer más...

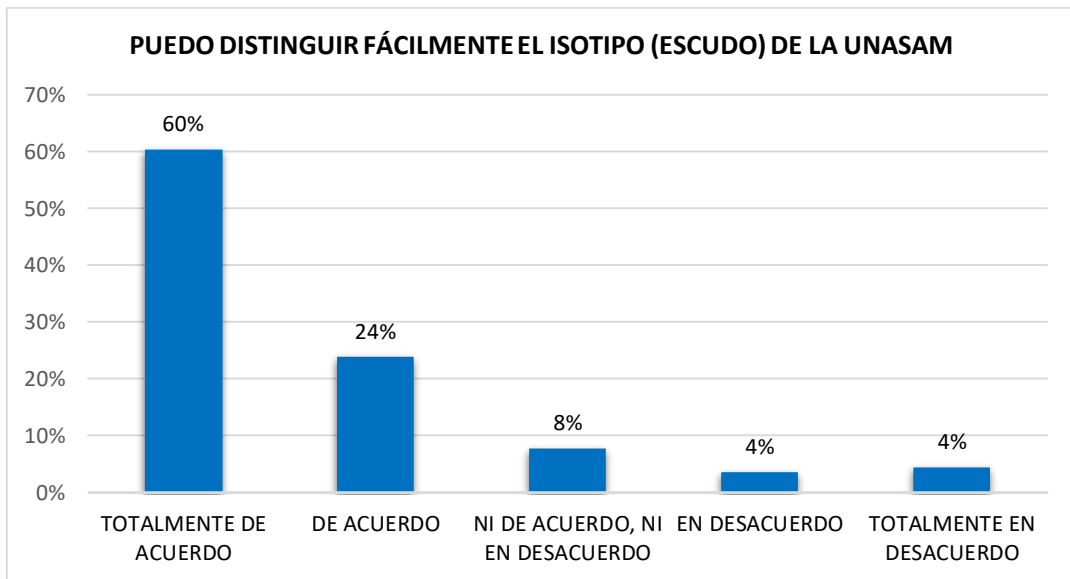
## ANEXO 06

### IDENTIDAD VISUAL

#### DIMENSIÓN ELEMENTOS GRÁFICOS

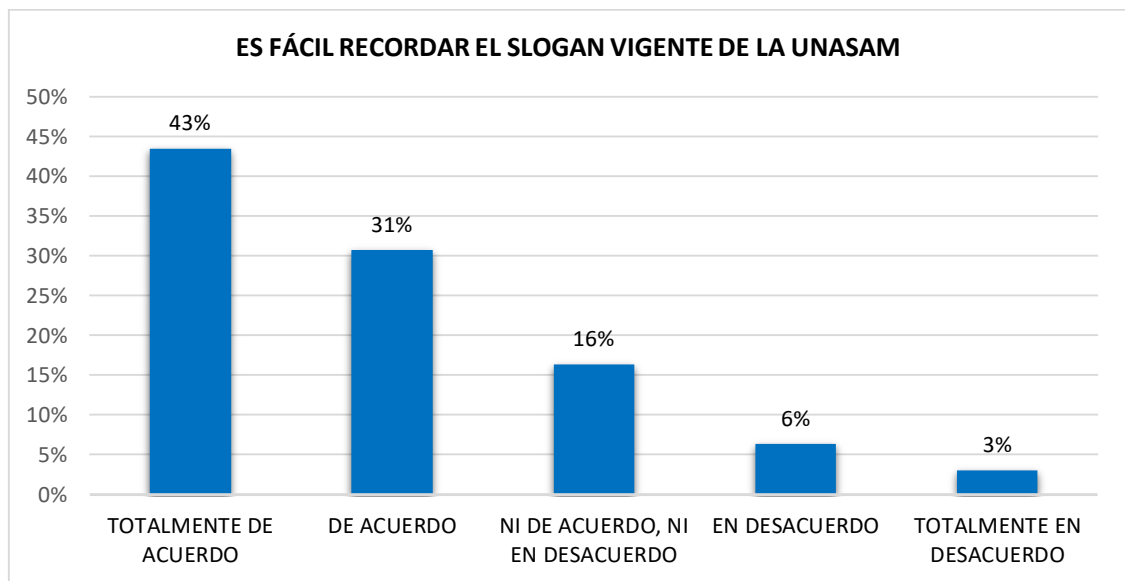


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 88% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 73% y de acuerdo 15%) de aprobación sobre la interrogante presentada: conozco que la abreviatura de "Universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo" es "Unasam", que establece un alto grado en el reconocimiento e identificación de la sigla Unasam en la mente de los estudiantes de pregrado.

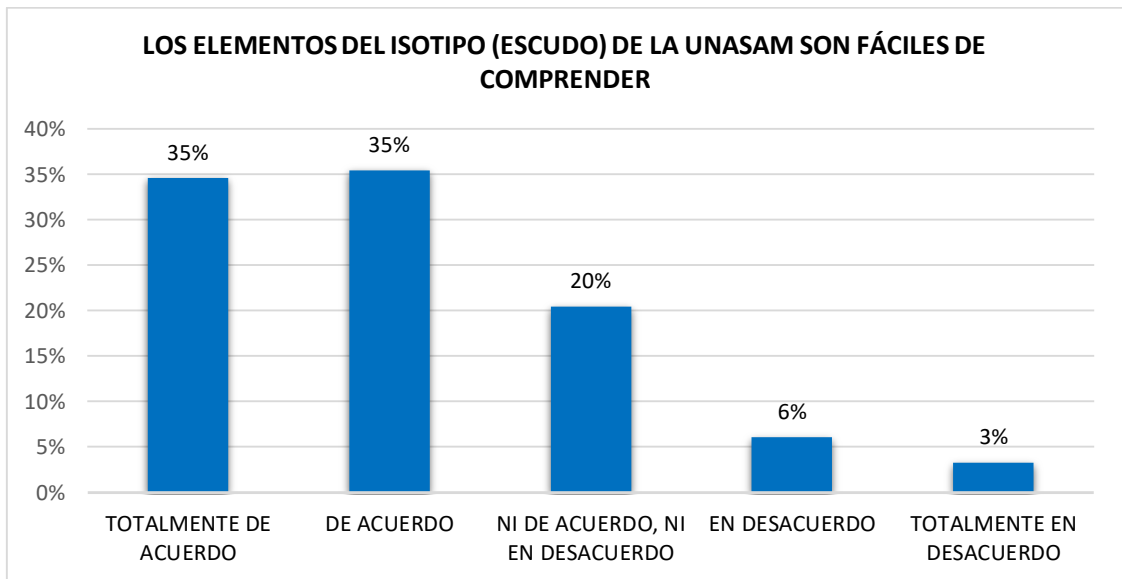


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 84% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 60% y de acuerdo 24%) de conformidad sobre la interrogante presentada: puedo distinguir fácilmente el isotipo (Escudo de la Unasam), que establece que hay un alto índice sobre la percepción de reconocimiento e identificación del isotipo de la Unasam en los estudiantes de pregrado.



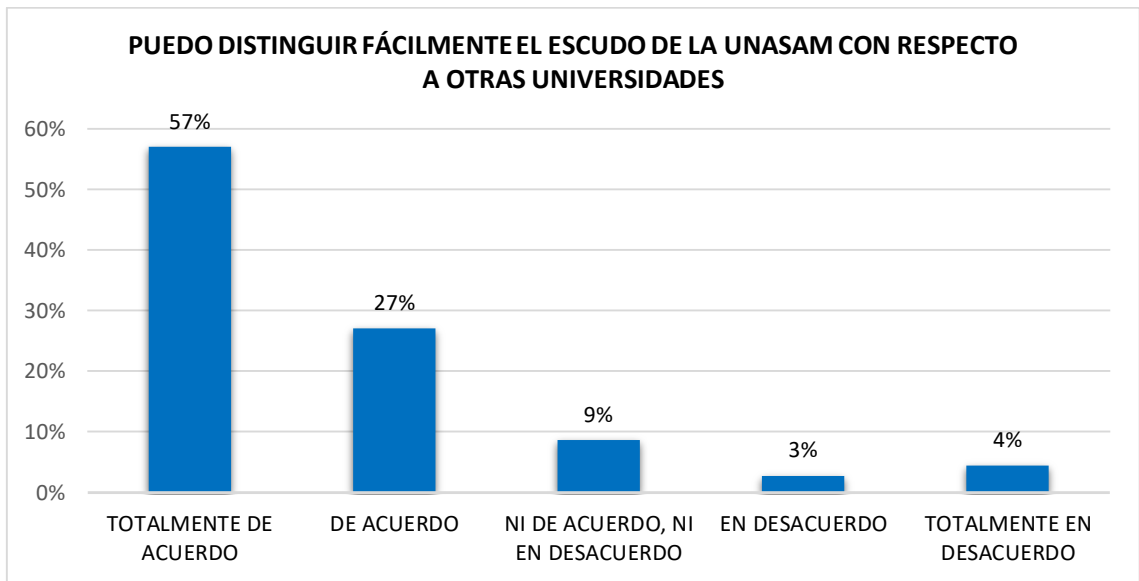


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 74% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 43% y de acuerdo 31%) de aprobación sobre la interrogante presentada: es fácil recordar el eslogan vigente de la Unasam, que establece que hay un considerable grado positivo en la identificación del slogan en los estudiantes de pregrado.

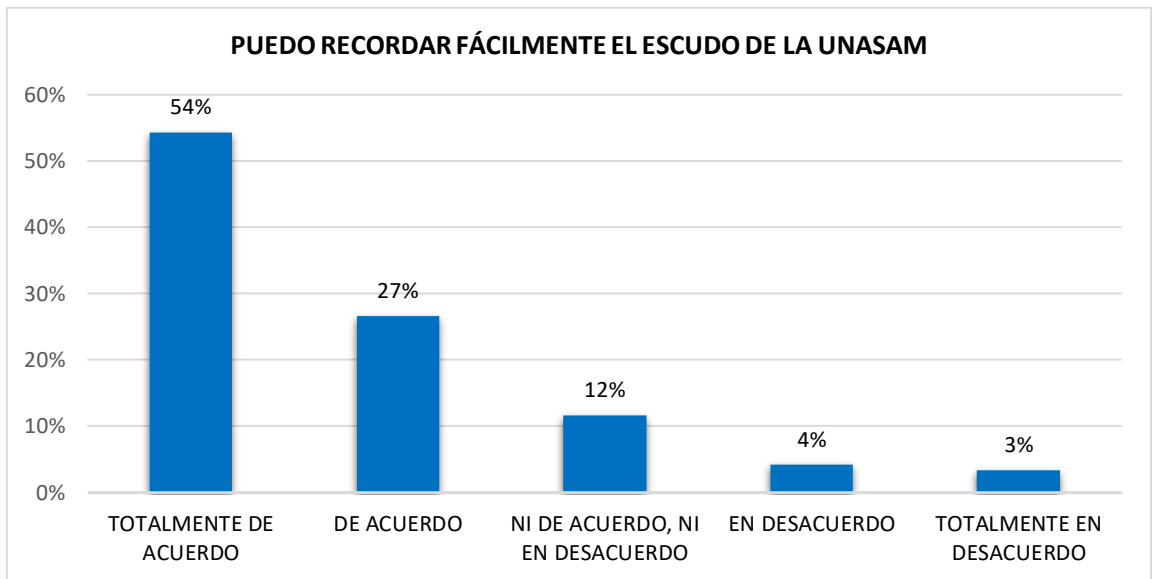


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 70% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 35% y de acuerdo 35%) de conformidad sobre la interrogante presentada: los elementos del isotipo (escudo) de la Unasam son fáciles de comprender, que presenta un mayor índice en el reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con respecto a los elementos del isotipo y su contenido.

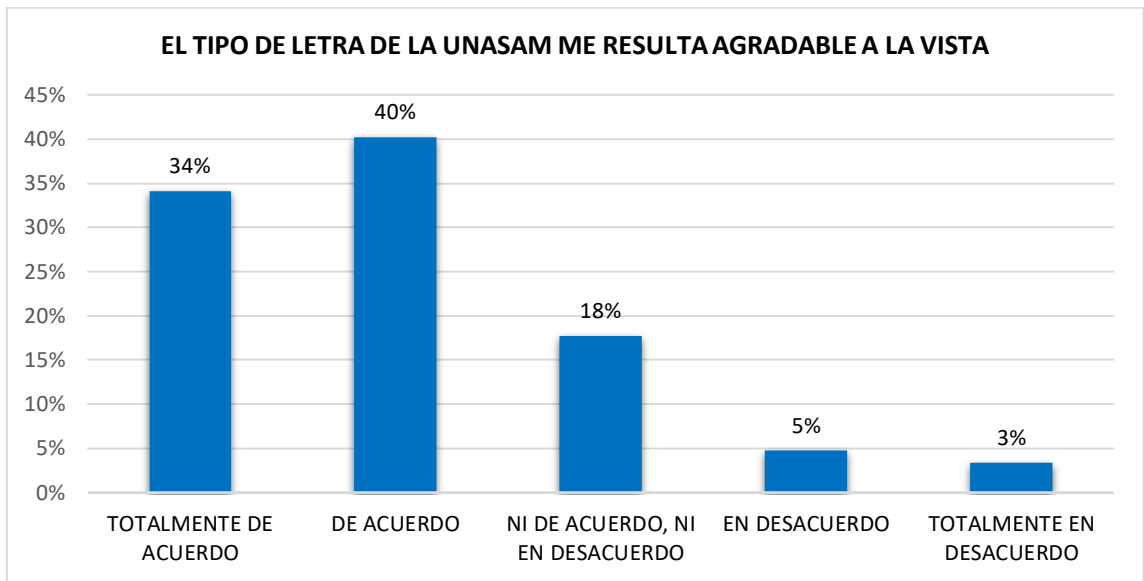




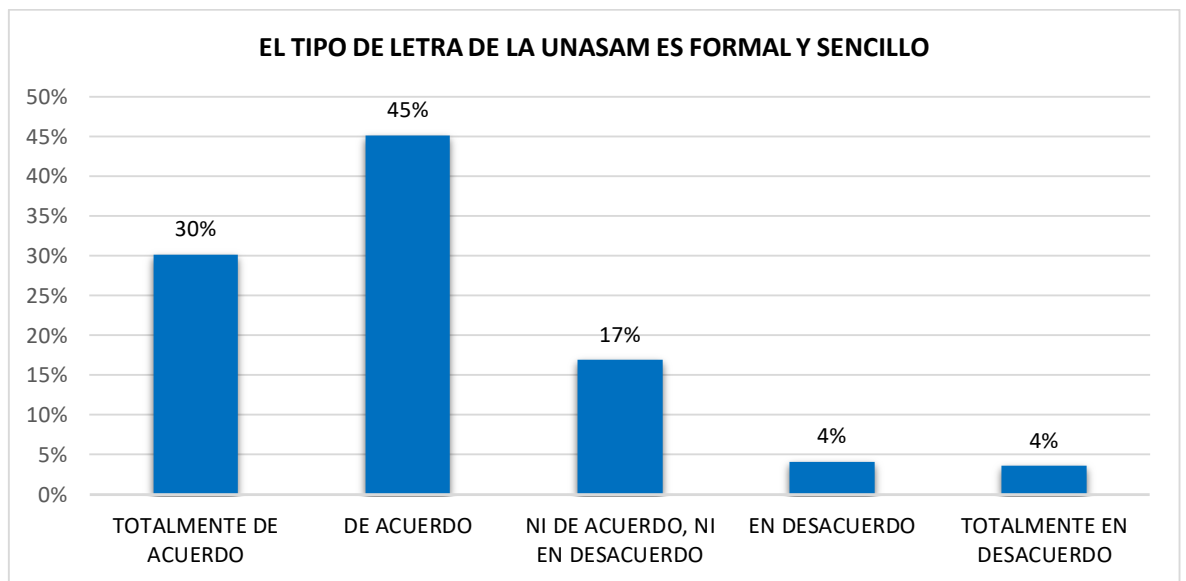
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 84% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 57% y de acuerdo 27%) de aprobación sobre la interrogante presentada: distinguir fácilmente el escudo de la Unasam con respecto a otras universidades, que presenta un mayor índice en el reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con referencia al isotipo.



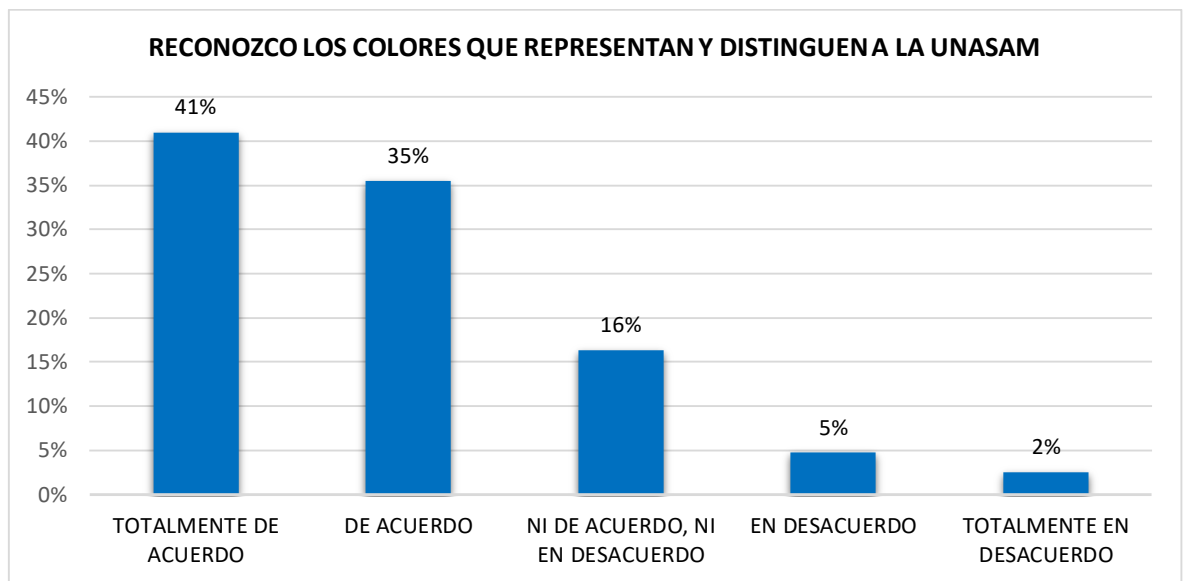
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 81% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 54% y de acuerdo 27%) de conformidad sobre la interrogante presentada: puedo recordar fácilmente el escudo de la Unasam, que presenta un alto grado en la identificación y reconocimiento en la mente de los estudiantes de pregrado con referencia al escudo.



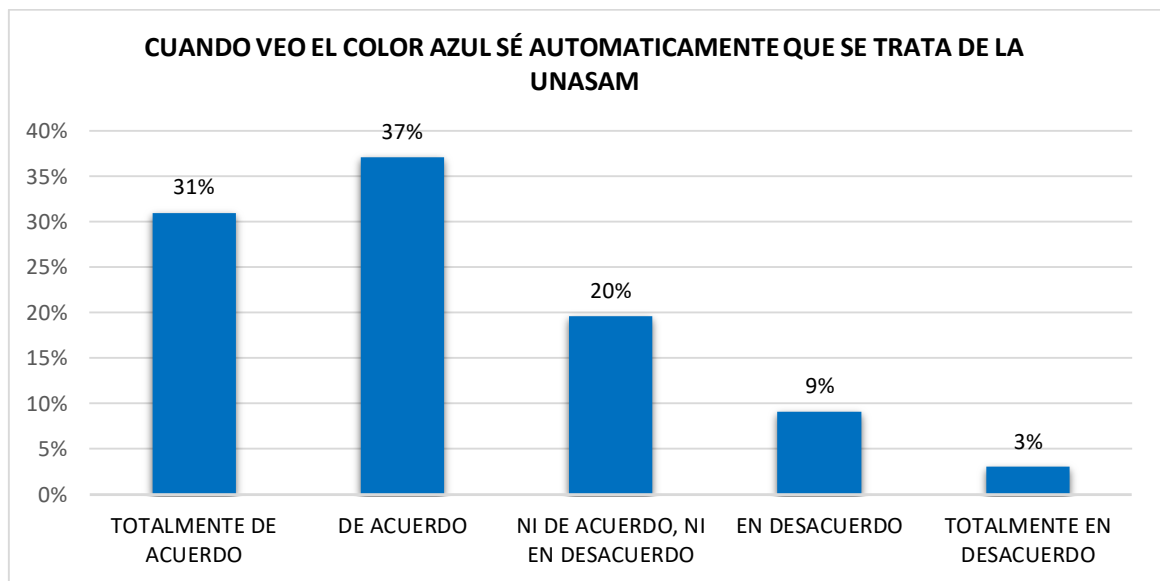
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 74% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 34% y de acuerdo 40%) de aceptación sobre la interrogante presentada: el tipo de letra de la Unasam me resulta agradable a la vista, que presenta un mayor índice en la aprobación de los estudiantes de pregrado con la tipografía.



El gráfico muestra que hay un porcentaje del 75% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 30% y de acuerdo 45%) de aprobación sobre la interrogante presentada: el tipo de letra de la Unasam es formal y sencillo, que presenta un mayor índice de la aprobación de los estudiantes de pregrado con referencia al tipo de la tipografía.

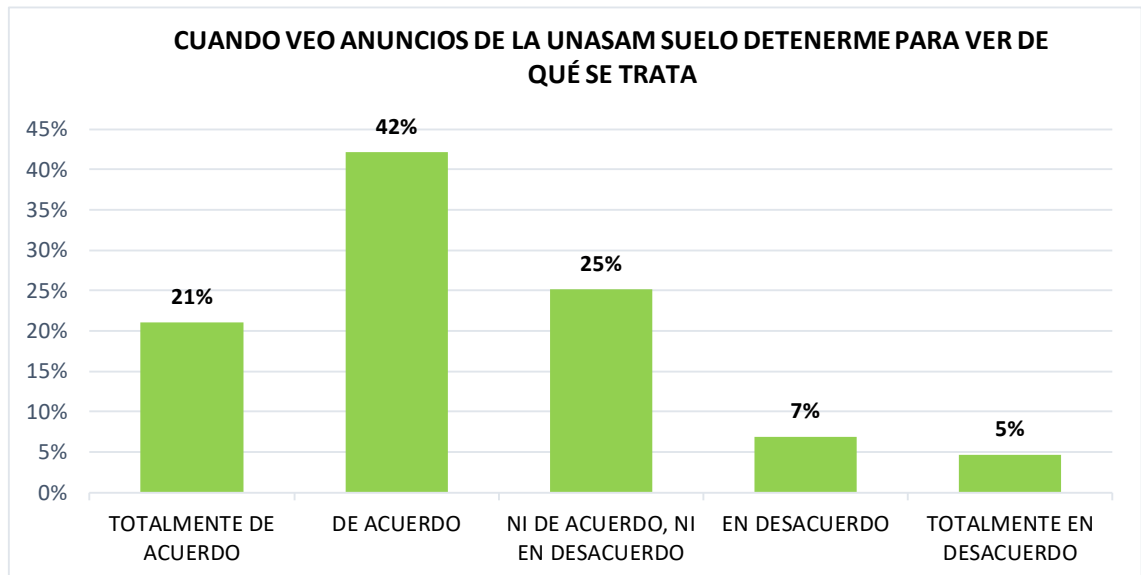


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 76% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 41% y de acuerdo 35%) de aprobación sobre la interrogante presentada: reconozco los colores que representan y distinguen a la Unasam, que presenta alto grado de reconocimiento de los colores institucionales por parte de los estudiantes de pregrado.

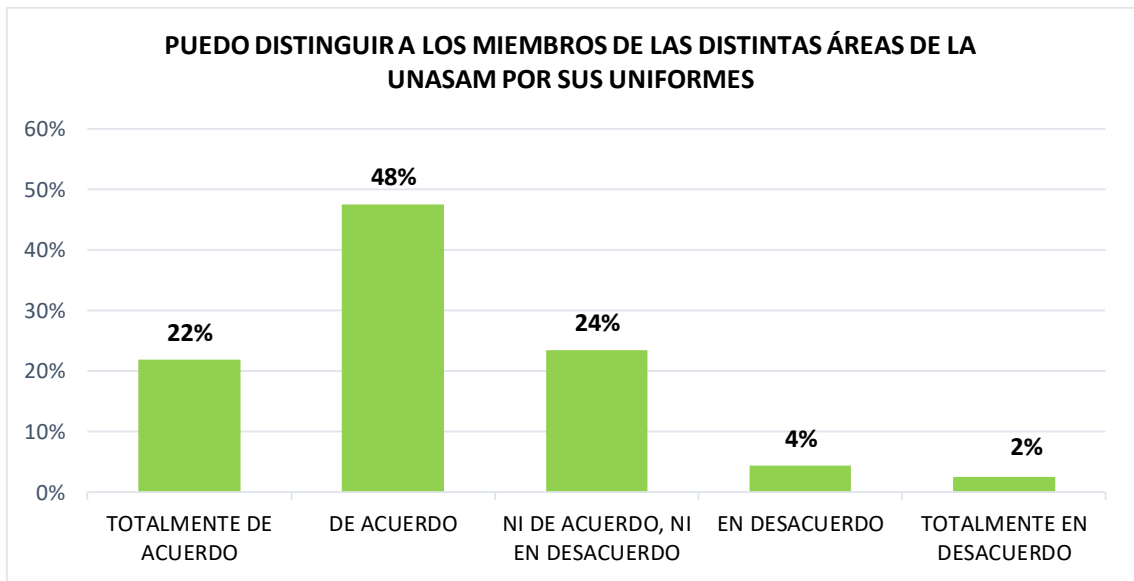


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 68% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 31% y de acuerdo 37%) de aceptación sobre la interrogante presentada: cuando veo el color azul sé automáticamente que se trata de la Unasam, que presenta mayor índice de identificación y relación de los colores institucionales por parte de los estudiantes de pregrado.

## DIMENSIÓN APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

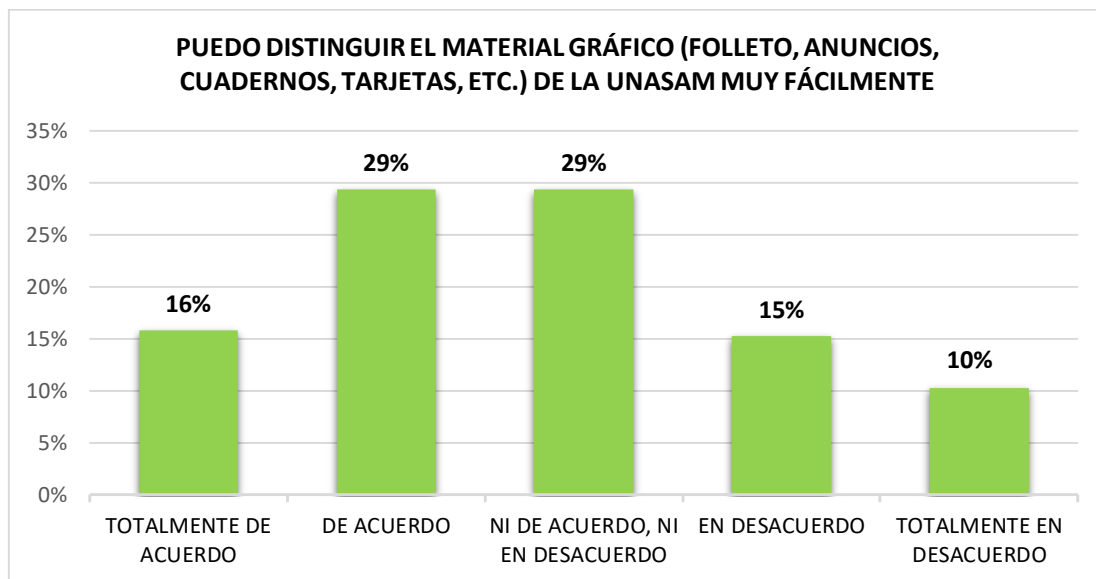


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 63% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 21% y de acuerdo 42%) de conformidad sobre la interrogante presentada: cuando veo anuncios de la Unasam suelo detenerme para ver de qué se trata, que presenta alto grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con referencia a los anuncios de la Unasam.

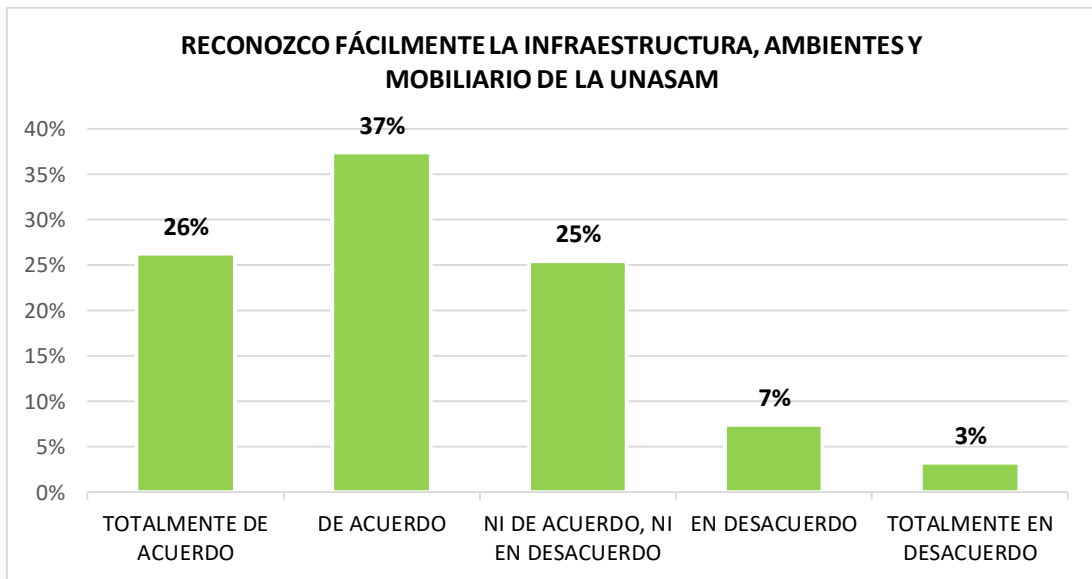


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 70% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 22% y de acuerdo 48%) de aceptación sobre la interrogante presentada: puedo distinguir a los miembros de las distintas áreas de la Unasam por sus uniformes, que presenta mayor índice de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con respecto a los miembros de las diversas áreas universitarias.

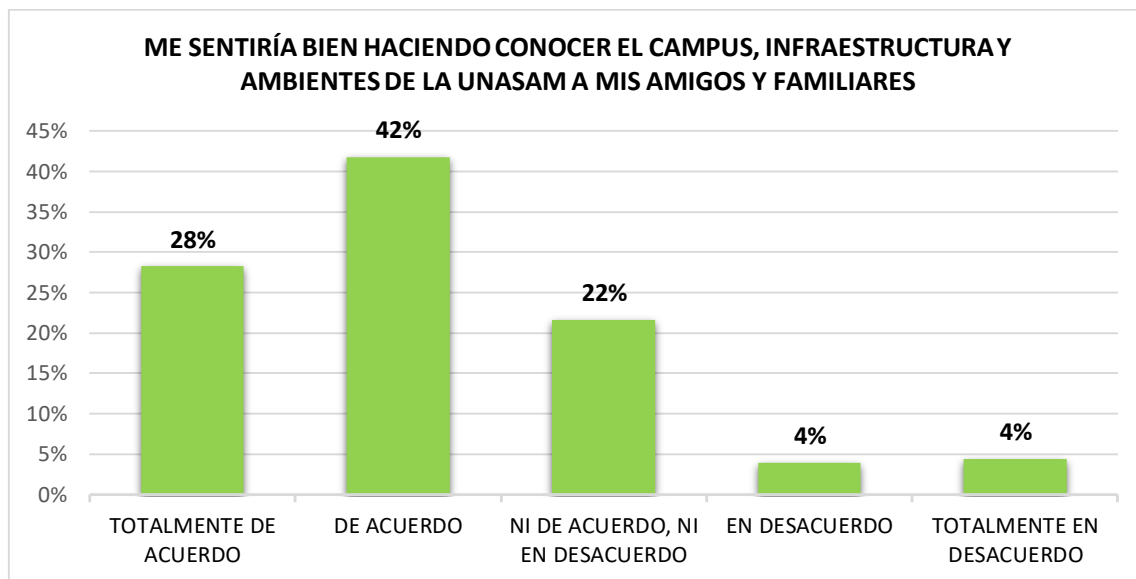




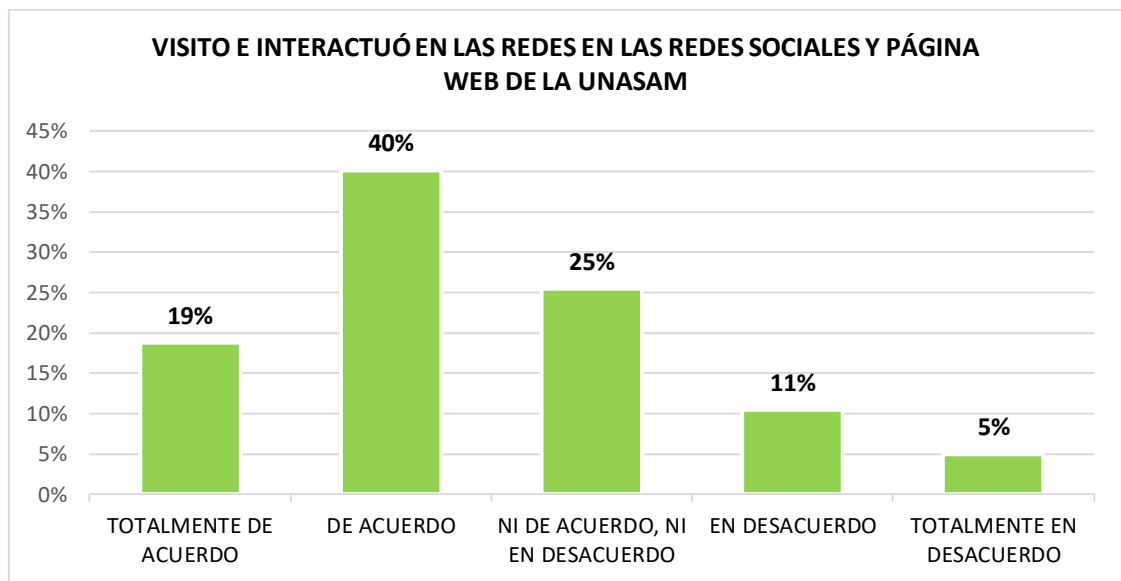
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 35% de los encuestados señaló (totalmente de acuerdo 29% y de acuerdo 16%) de aprobación sobre la interrogante presentada: puedo distinguir el material gráfico (folleto, anuncios cuadernos, tarjetas, etc.) de la Unasam muy fácilmente, que presenta un considerable grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con referencia a los materiales gráficos.



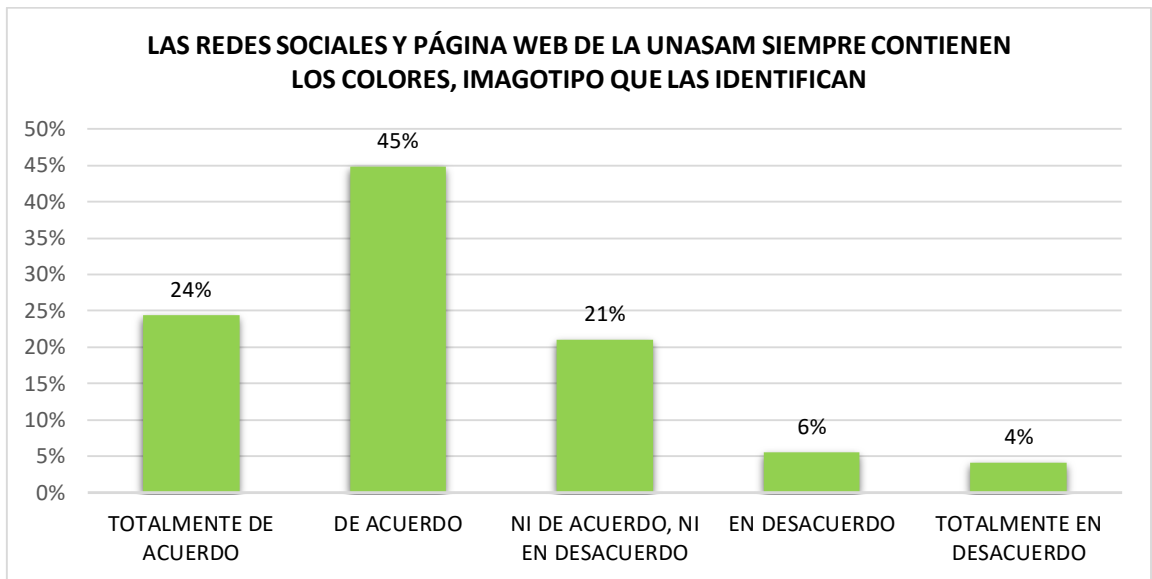
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 63% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 26% y de acuerdo 37%) de conformidad sobre la interrogante presentada: reconozco fácilmente la infraestructura, ambientes y mobiliario de la Unasam, que presenta un mayor grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con la infraestructura de la Unasam.



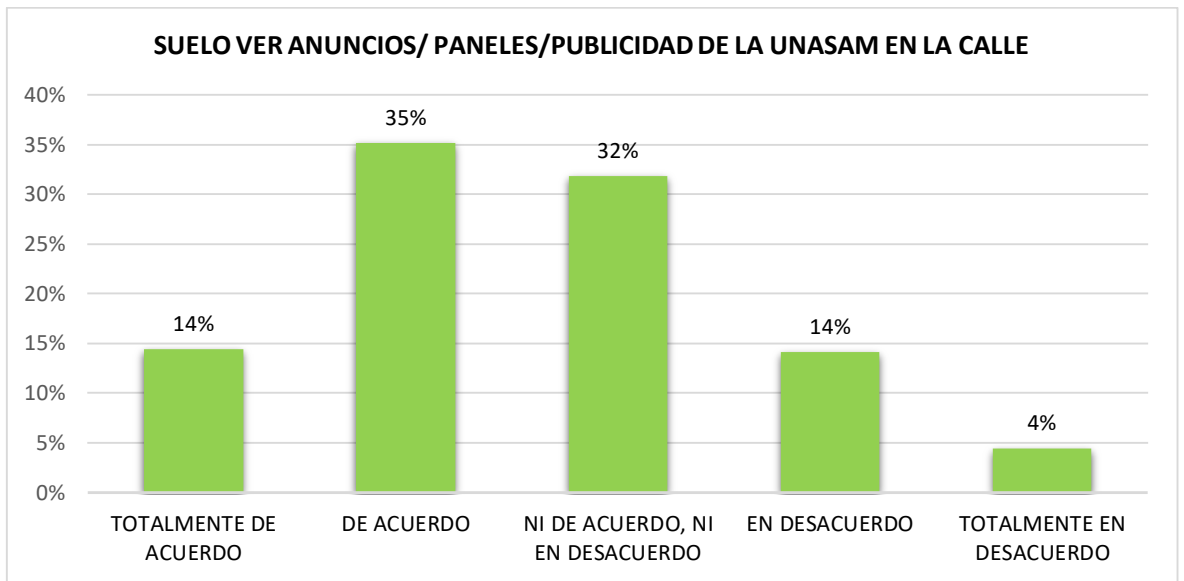
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 70% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 28% y de acuerdo 42%) de aceptación sobre la interrogante presentada: reconozco fácilmente la infraestructura, ambientes y mobiliario de la Unasam, que presenta un alto índice de emotividad e identificación por parte de los estudiantes de pregrado con respecto a la Unasam.



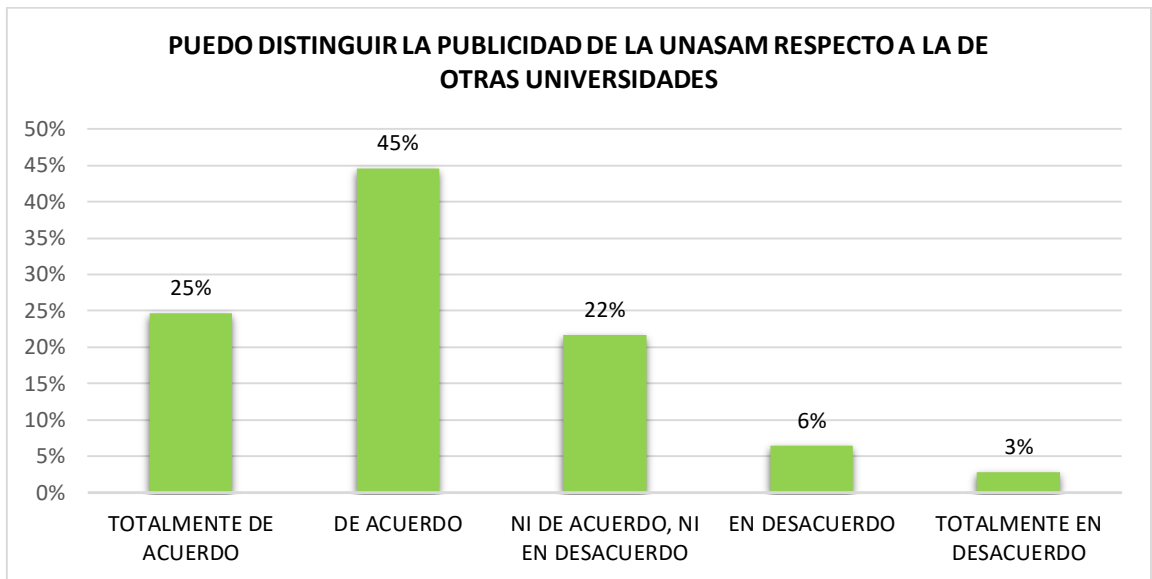
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 59% de los encuestados señaló (totalmente de acuerdo 19% y de acuerdo 40%) de conformidad sobre la interrogante presentada: visito e interactué en las redes en las redes sociales y página web de la Unasam, que presenta un considerable grado de interacción por parte de los estudiantes de pregrado con referencia a la web de la Unasam.



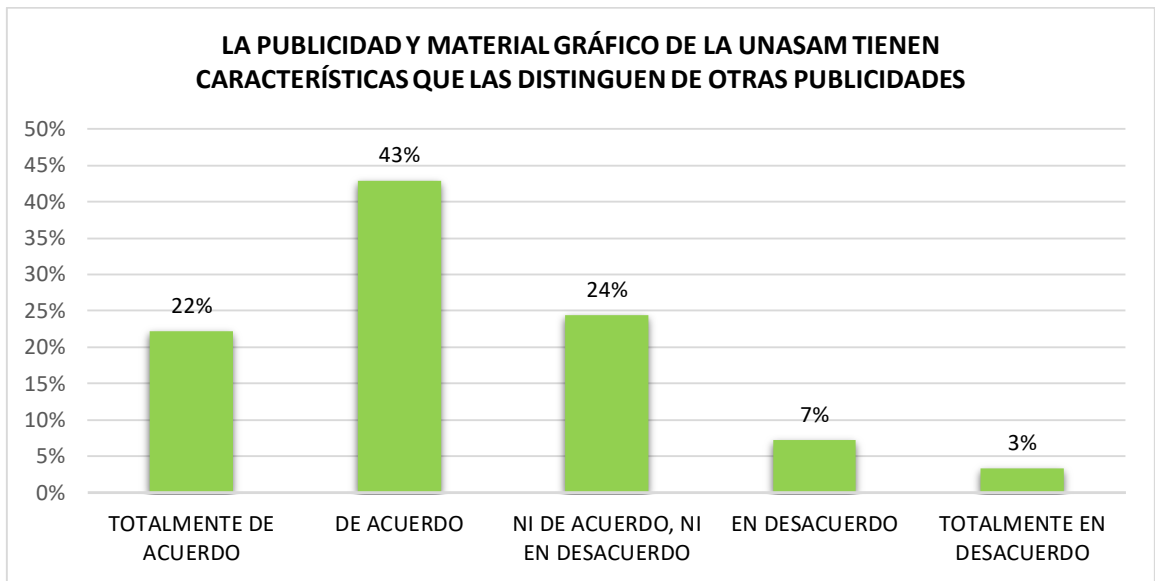
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 69% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 24% y de acuerdo 45%) de aceptación sobre la interrogante presentada: las redes sociales y página web de la Unasam siempre contienen los colores, que presenta un considerable índice de interacción por parte de los estudiantes de pregrado con relación a las redes sociales de la Unasam.



El gráfico muestra que hay un porcentaje del 49% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 14% y de acuerdo 35%) de conformidad sobre la interrogante presentada: suelo ver anuncios/ paneles/publicidad de la Unasam en la calle, que presenta un considerable grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con respecto a la publicidad de la Unasam.



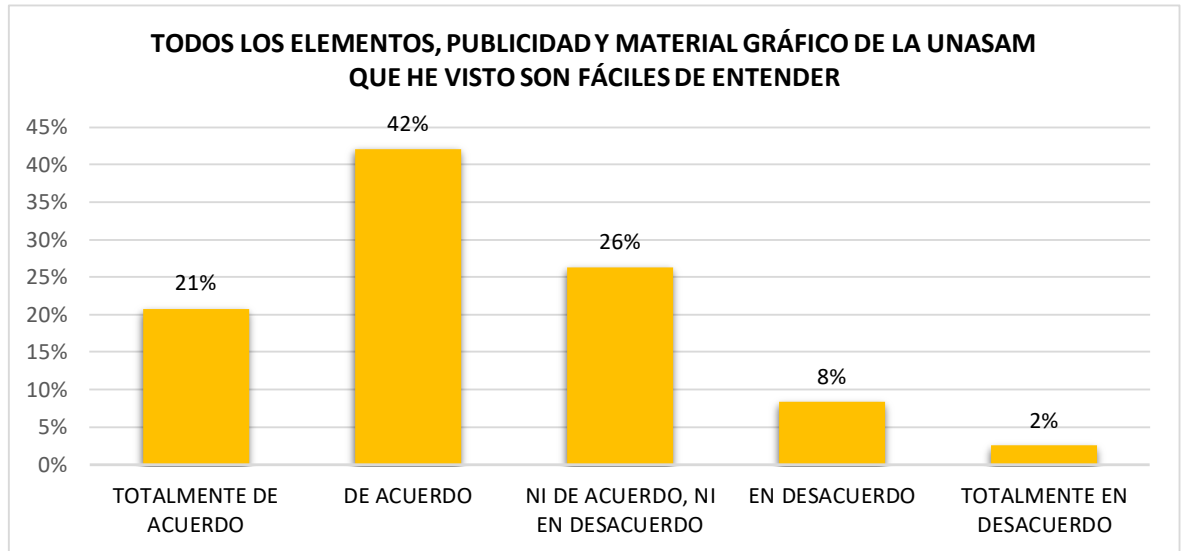
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 70% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 25% y de acuerdo 45%) de aceptación sobre la interrogante presentada: puedo distinguir la publicidad de la Unasam respecto a la de otras universidades, que presenta un mayor grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con referencia a la publicidad de la Unasam y otras universidades.



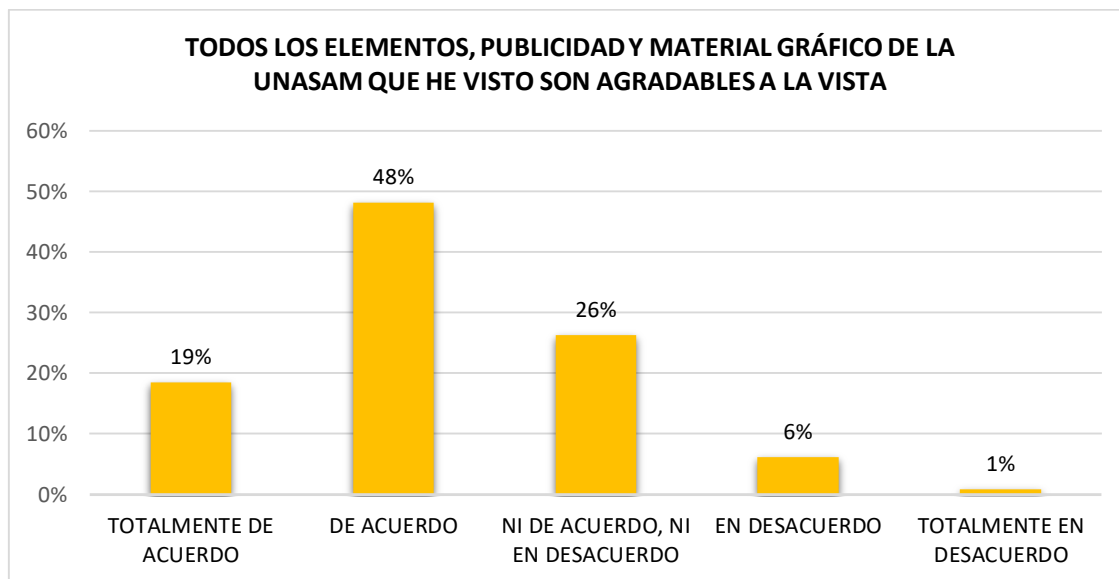
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 65% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 22% y de acuerdo 43%) de conformidad sobre la interrogante presentada: la publicidad y material gráfico de la Unasam tienen características que las distinguen de otras publicidades, que presenta un considerable grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con relación a la publicidad de la Unasam y sus características.



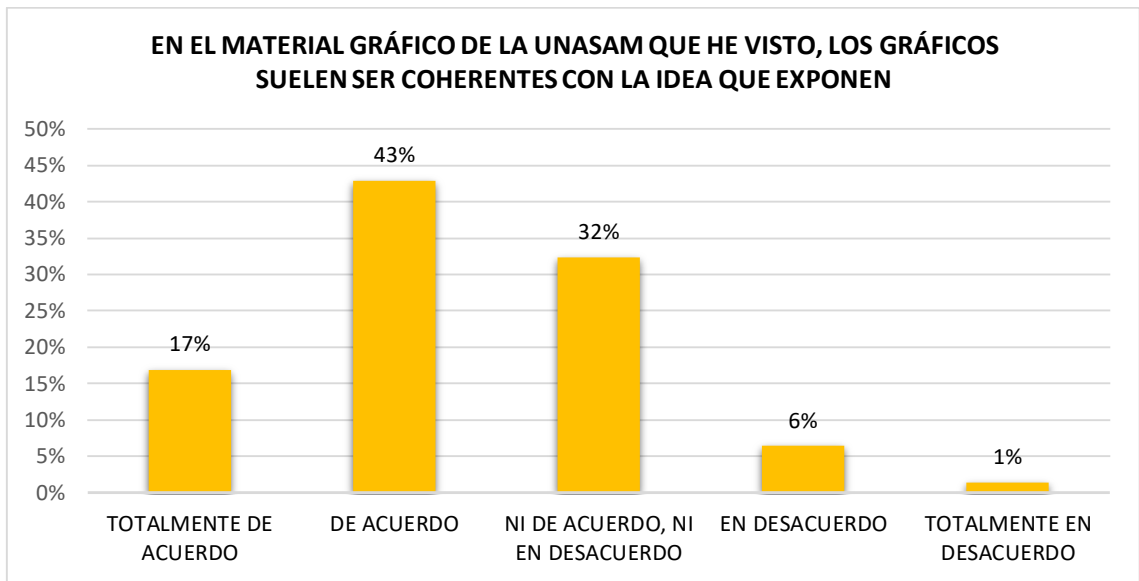
## DIMENSIÓN CONTROL DE LA IDENTIDAD VISUAL



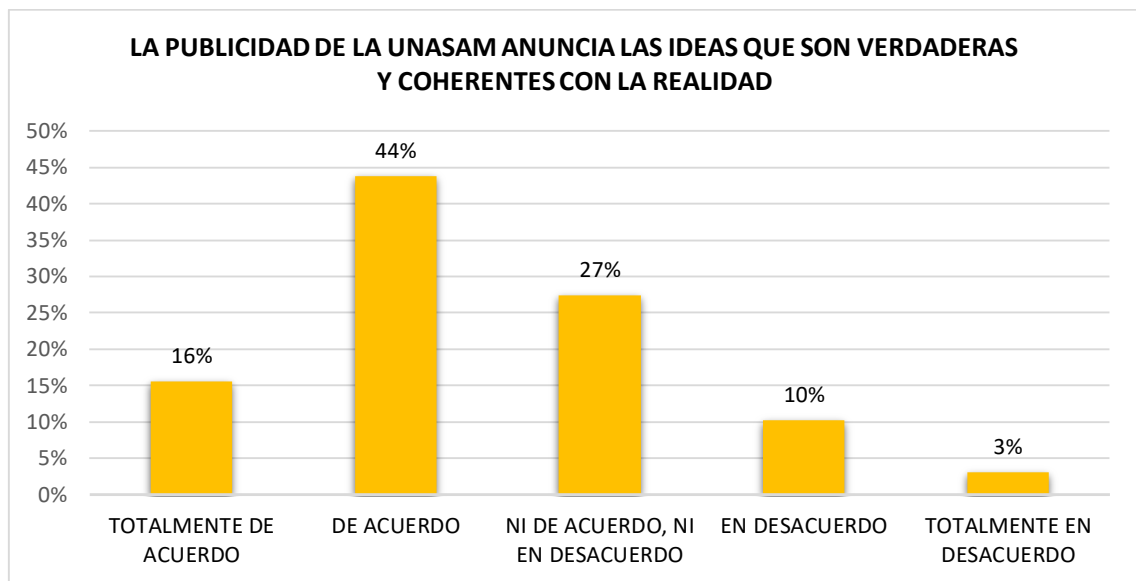
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 63% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 21% y de acuerdo 42%) de aceptación sobre la interrogante presentada: todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto son fáciles de entender, que presenta un considerable índice de entendimiento por parte de los estudiantes de pregrado con respecto a la publicidad y gráficos de la Unasam.



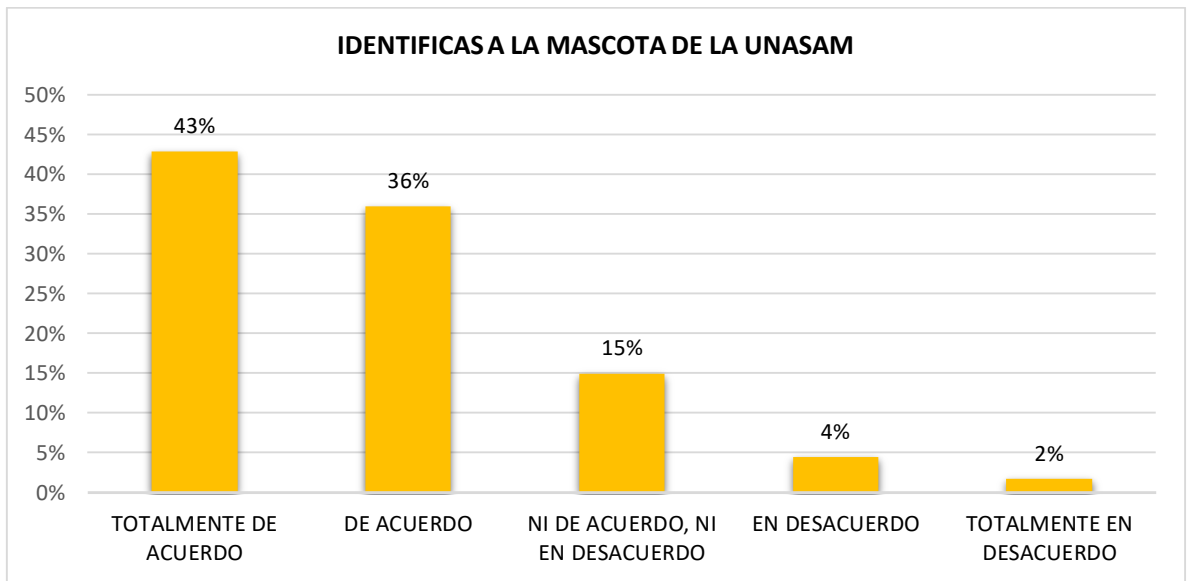
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 67% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 19% y de acuerdo 48%) de conformidad sobre la interrogante presentada: todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto son agradables a la vista, que presenta un mayor grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con referencia a los elementos de la publicidad y gráficos de la Unasam.



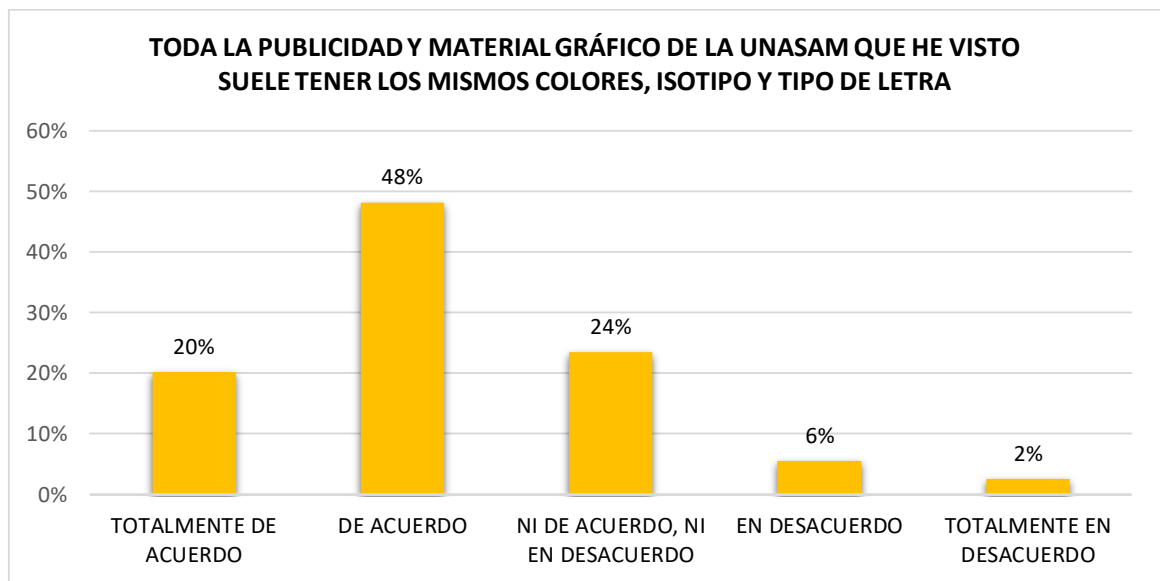
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 60% de los encuestados señaló (totalmente de acuerdo 17% y de acuerdo 43%) de aceptación sobre la interrogante presentada: en el material gráfico de la Unasam que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen, que presenta un considerable índice de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con relación a la coherencia de los gráficos de la Unasam.



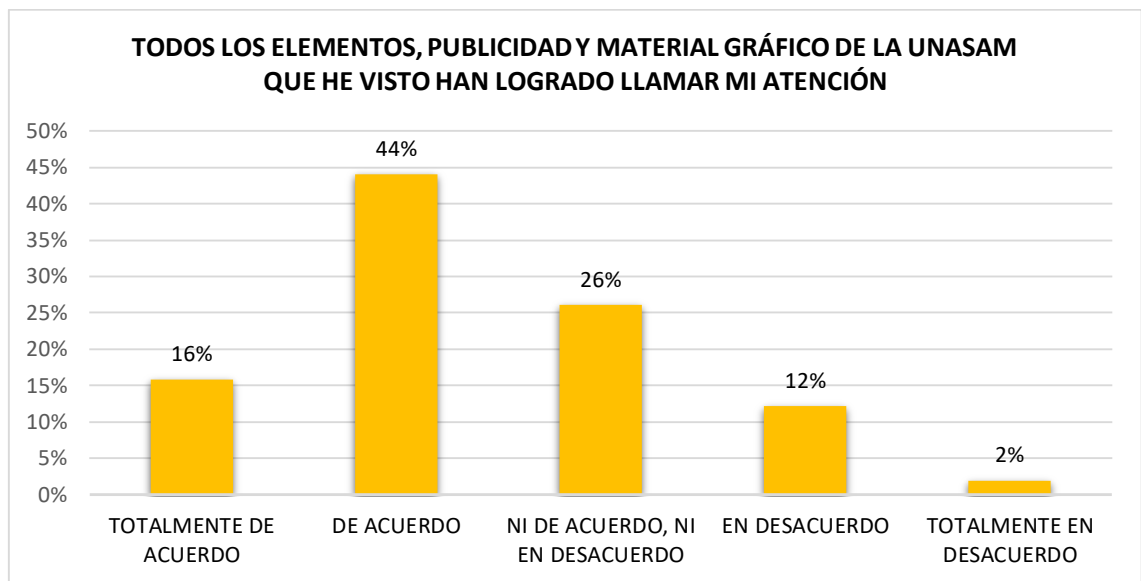
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 60% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 16% y de acuerdo 44%) de conformidad sobre la interrogante presentada: la publicidad de la Unasam anuncia las ideas que son verdaderas y coherentes con la realidad, que presenta un considerable índice de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con respecto a la coherencia de la publicidad de la Unasam.



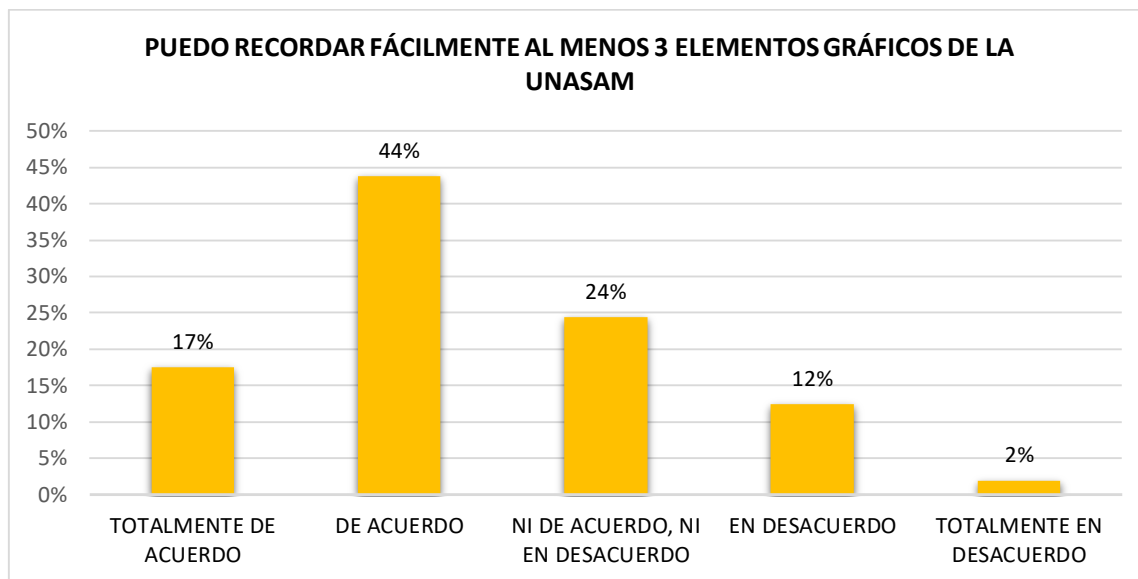
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 79% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 43% y de acuerdo 36%) de aceptación sobre la interrogante presentada: identificas a la mascota de la Unasam, que presenta un mayor grado de identificación por parte de los estudiantes de pregrado con referencia a la mascota de la Unasam.



El gráfico muestra que hay un porcentaje del 60% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 20% y de acuerdo 48%) de conformidad sobre la interrogante presentada: toda la publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto suele tener los mismos colores, isotipo y tipo de letra, que presenta un considerable índice de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con relación a la uniformidad de la publicidad y material gráfico de la Unasam.



El gráfico muestra que hay un porcentaje del 60% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 16% y de acuerdo 44%) de conformidad sobre la interrogante presentada: todos los elementos, publicidad y material gráfico de la Unasam que he visto han logrado llamar mi atención, que presenta un considerable grado de reconocimiento por parte de los estudiantes de pregrado con relación a los elementos de la publicidad y material gráfico de la Unasam.



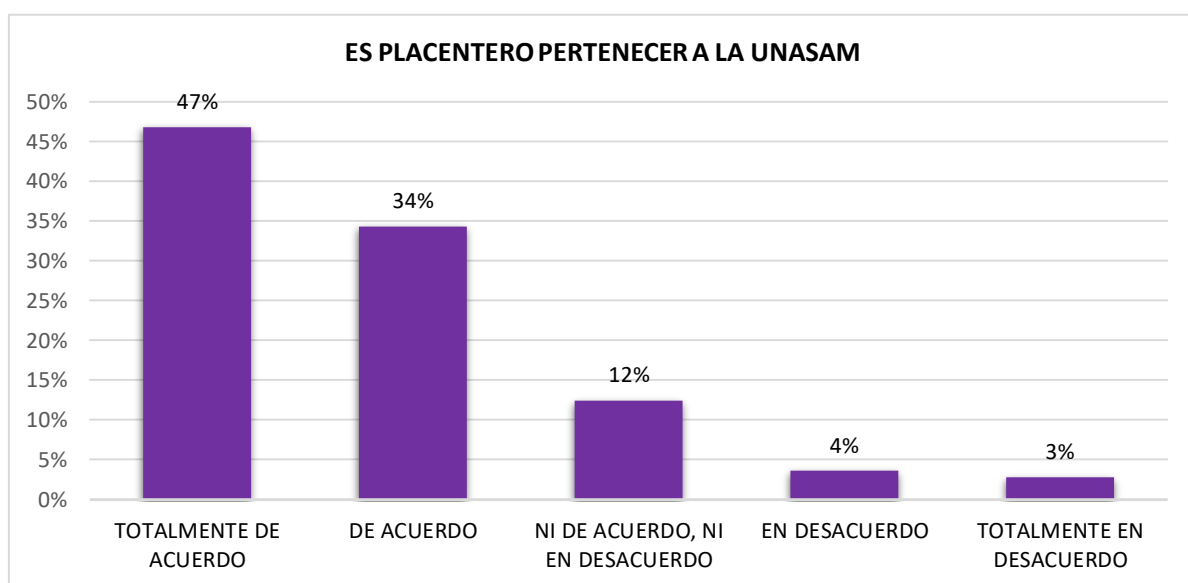
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 61% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 17% y de acuerdo 44%) de aceptación sobre la interrogante presentada: puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la Unasam, que presenta un considerable índice de reconocimiento en la mente de los estudiantes de pregrado con relación a los elementos gráficos de la Unasam.



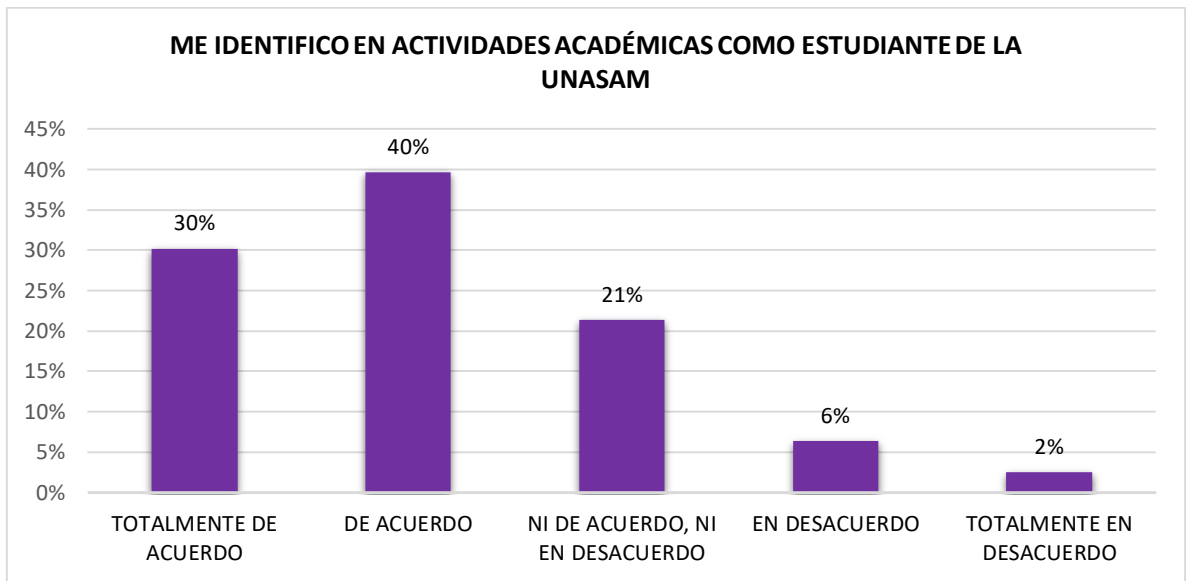
## ANEXO 07

### IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

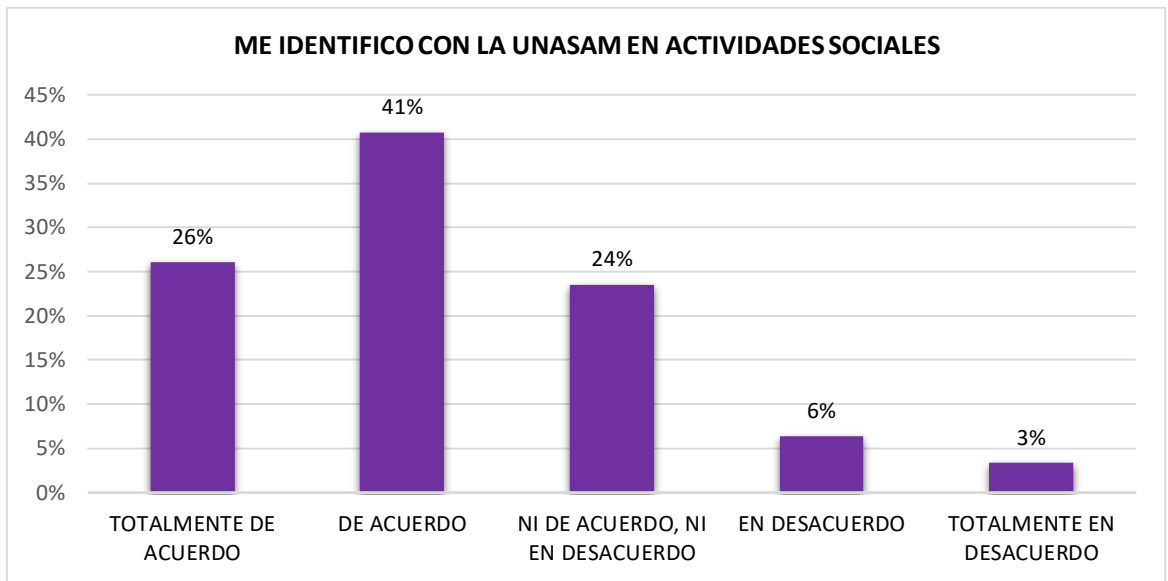
#### DIMENSIÓN COGNITIVA



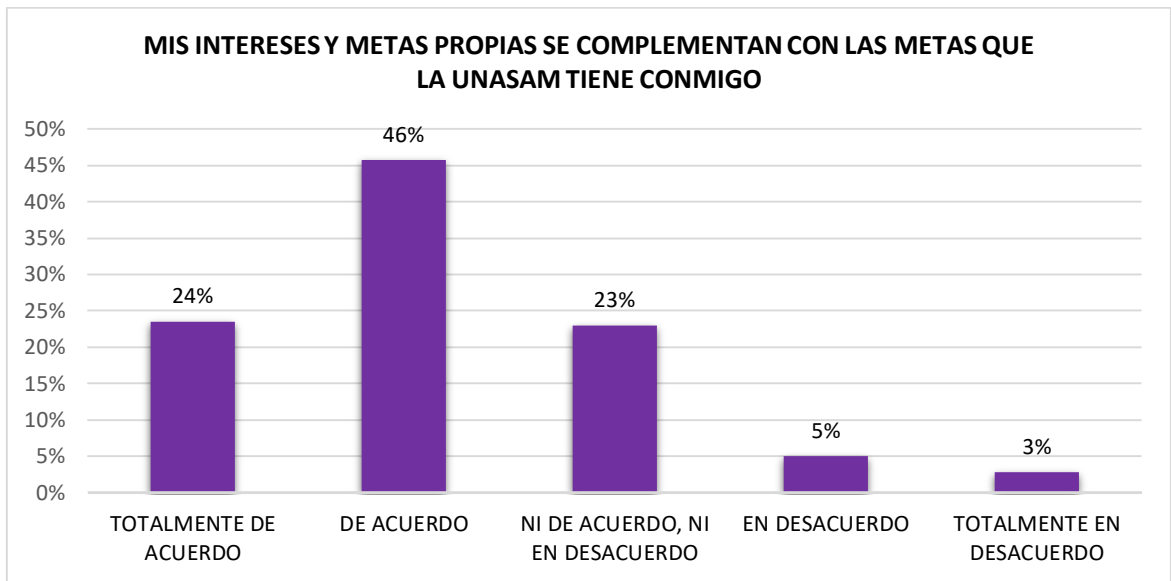
El gráfico muestra un 81% (totalmente de acuerdo 47% y de acuerdo 34%) de respuestas positivas con respecto al ítem “Es placentero pertenecer a la Unasam” de aprobación, asimismo, evidencia un reducido número de integrantes de la universidad que califican “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” sobre esta interrogante planteada en el cuestionario.



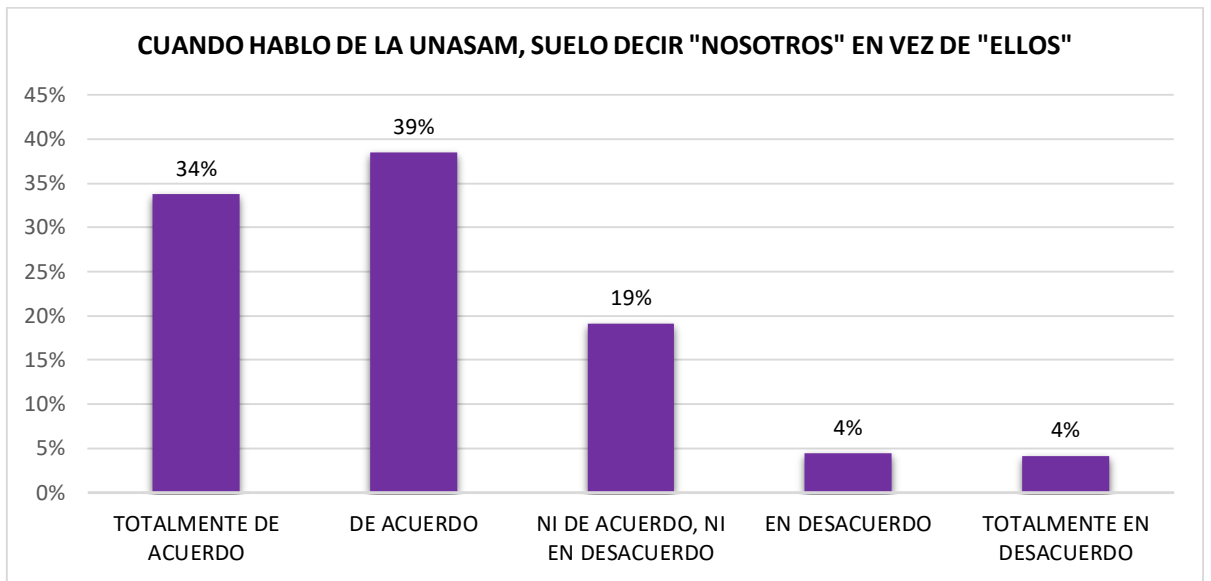
En el presente gráfico se puede verificar que el 70 % integrantes de la universidad se identifican con las actividades académicas como estudiantes de la Unasam, mientras que un reducido número de 8% manifiesta que está “en desacuerdo y totalmente en desacuerdo”, respecto al ítem presentado.



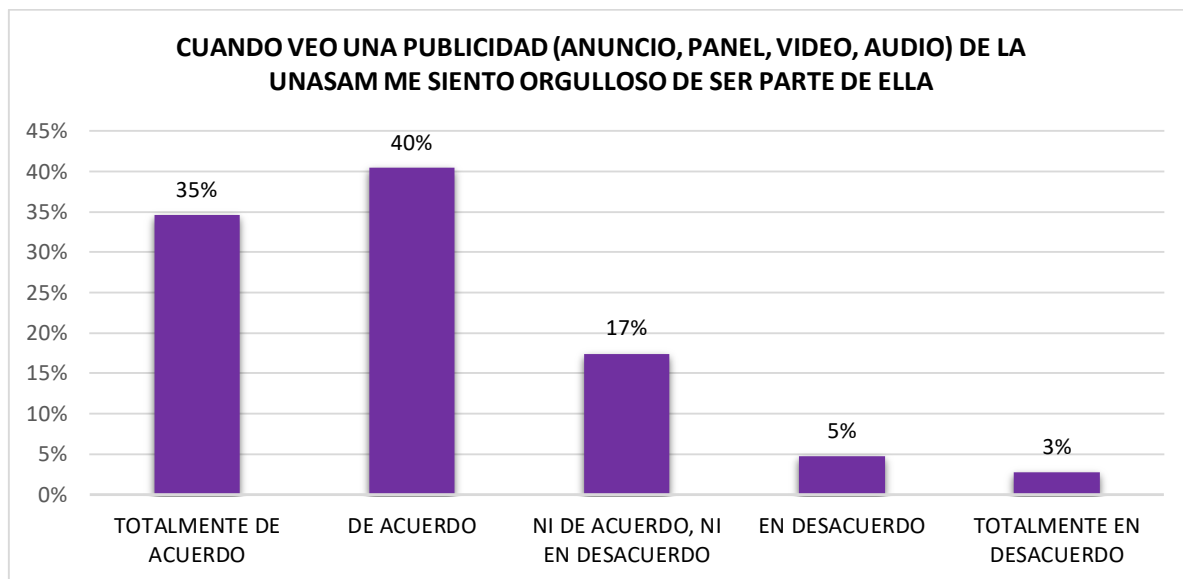
Los miembros de la universidad con respecto a este gráfico señalan que se identifican con la Unasam en actividades sociales siendo el 67 % de encuestados que mencionaron estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, por el contrario un 9% de los encuestados manifestó que se encuentra “en desacuerdo (6%)” y “totalmente en desacuerdo (3%)”.



El gráfico representa el número de estudiantes de la universidad que respondieron de manera favorable, el 70% que menciona que los intereses y metas propias se complementan con las metas que la Unasam tiene con el estudiante de la institución, “Totalmente de acuerdo” (24) y “de acuerdo” (46%). Además, muestra un reducido porcentaje de respuestas desfavorables, haciendo un total de 9%, “en desacuerdo” (5%) y “totalmente en desacuerdo” (3%).

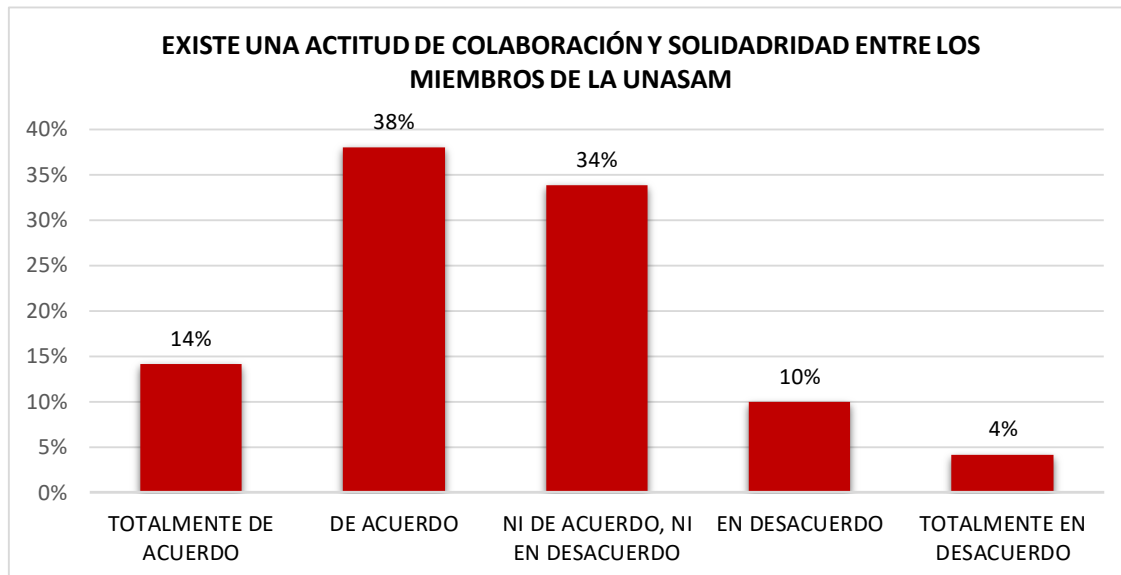


El 72% de los estudiantes de la universidad mencionó que, Cuando hablo de la Unasam, suelo decir “Nosotros” en vez de “ellos”, resultado altamente favorables en este ítem, ya que un reducido 8% de la muestra señaló estas “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” respecto a este ítem.

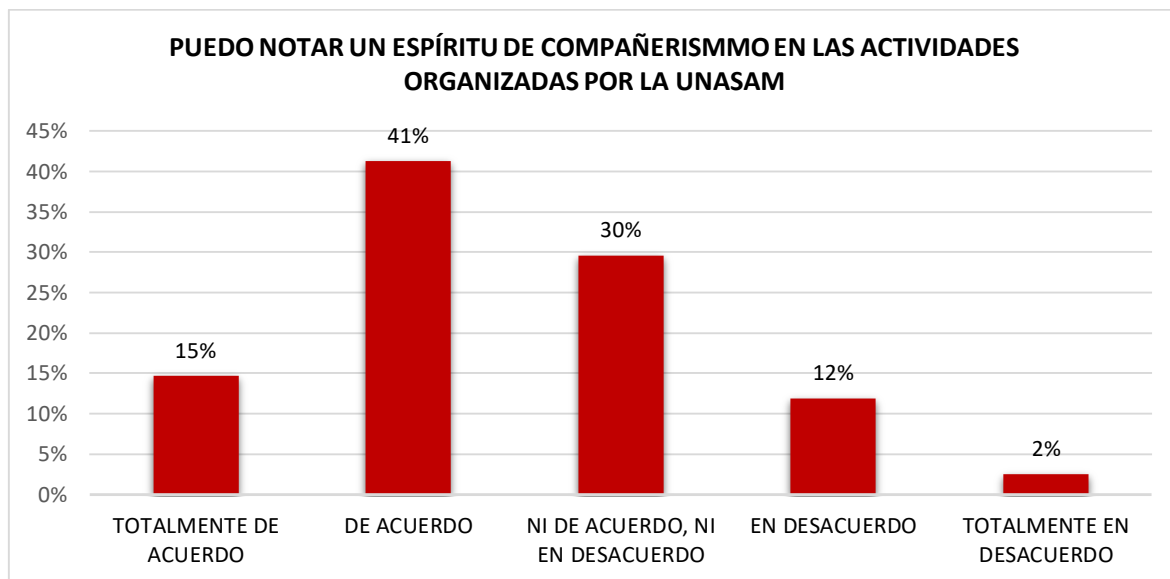


Los anuncios, paneles, videos y audios son reconocidos por los estudiantes de la universidad así lo evidencian los datos estadísticos presentados en el gráfico con un 75%, “totalmente de acuerdo (35%)” y “de acuerdo (40%)” ante el ítem “Cuando veo una publicidad (anuncio, panel, video, audio) de la Unasam me siento orgulloso de ser parte de ella”. Por otro lado, sólo el 8% de los estudiantes de pregrado de la Unasam respondieron “en desacuerdo (5)” y “totalmente en desacuerdo (3%)” con respecto a la interrogante presentada.

## DIMENSIÓN EVALUATIVA

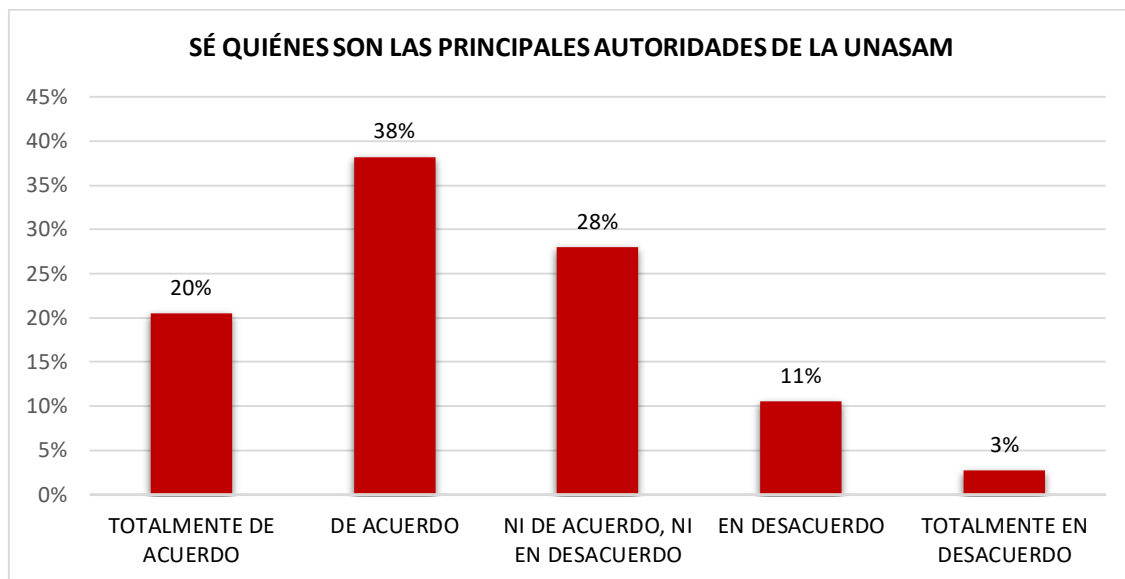


El cuadro grafica la existencia de una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la Unasam con un 52% de respuestas positivas, por el contrario también se evidencia que el 14% de los encuestados piensa lo contrario.

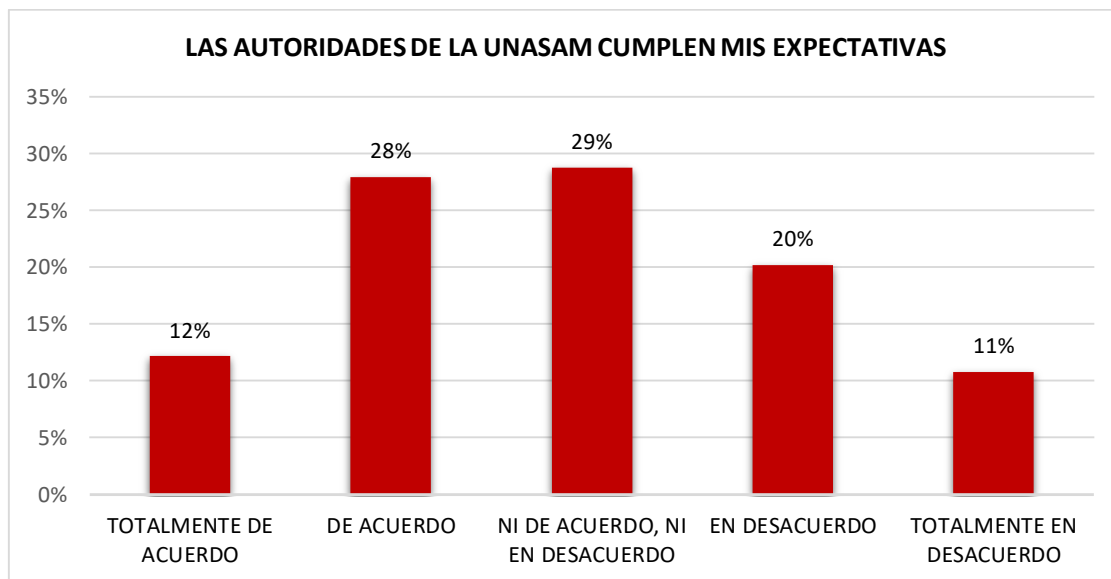


El gráfico nos muestra que el 66% de los estudiantes de pregrado de las diferentes escuelas profesionales de la universidad, nota un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la Unasam, asimismo podemos identificar un reducido índice, 14% de los miembros de esta institución que tiene una posición opuesta.

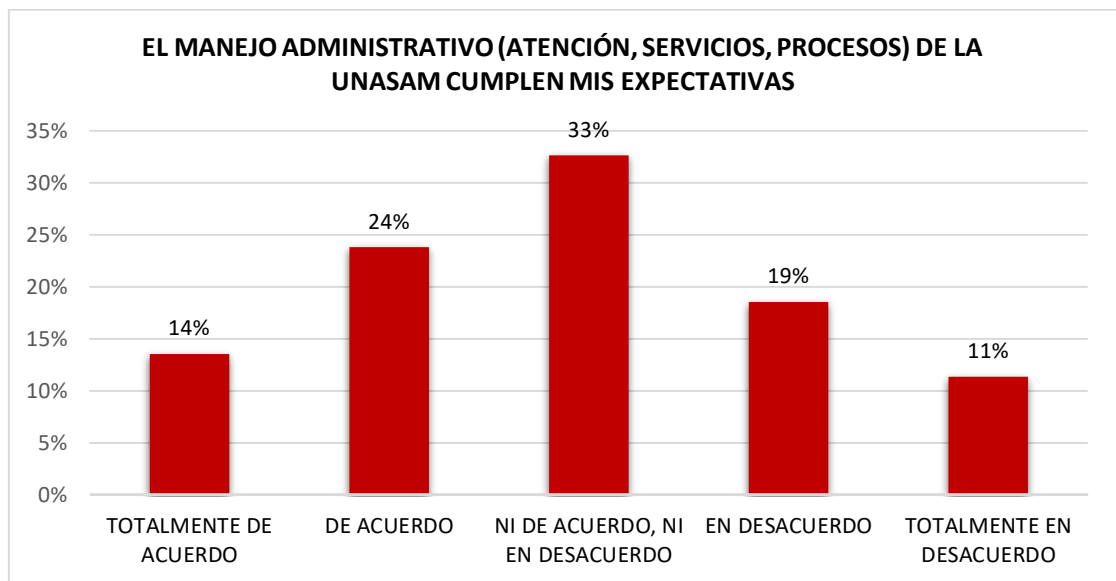




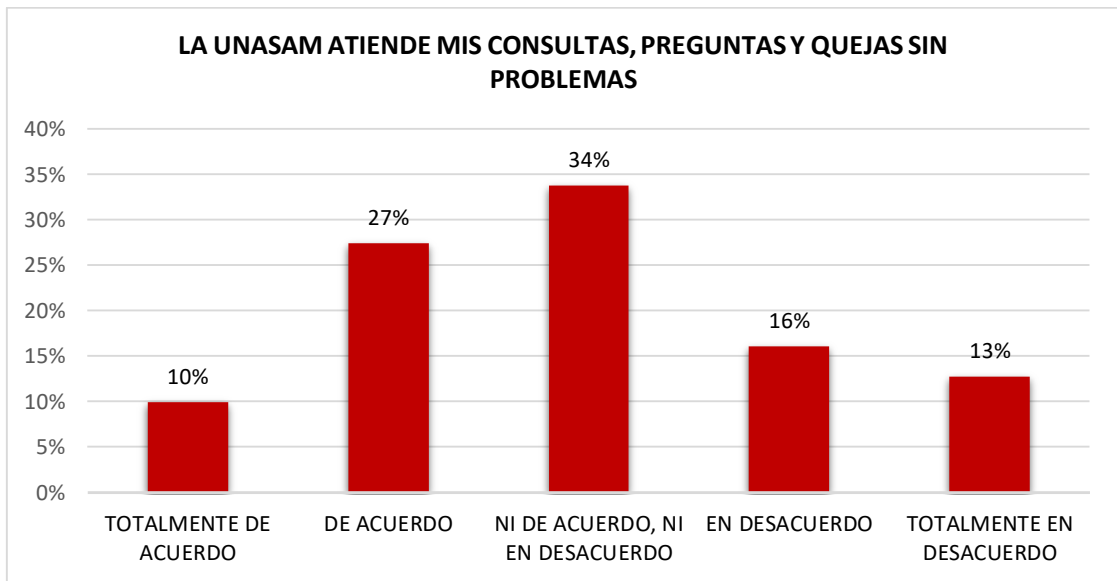
El gráfico representa el porcentaje de estudiantes de pregrado que a la pregunta “¿Sé quiénes son las principales autoridades de la Unasam?” pudieron responder con un 58% de manera positiva, “totalmente de acuerdo (20%)” y “de acuerdo (38%)”, esto manifiesta que más de la mitad de los estudiantes de pregrado de la universidad sabe quiénes son las principales autoridades de la Unasam.



El gráfico muestra que hay un porcentaje del 38% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 12% y de acuerdo 28%) de aprobación sobre la interrogante presentada: las autoridades de la Unasam cumple con mis expectativas en comparación con las respuestas opuestas que suman un 31%, asimismo el cuadro presenta un alto número de miembros que no manifiestas una respuesta positiva o negativa (29% ).

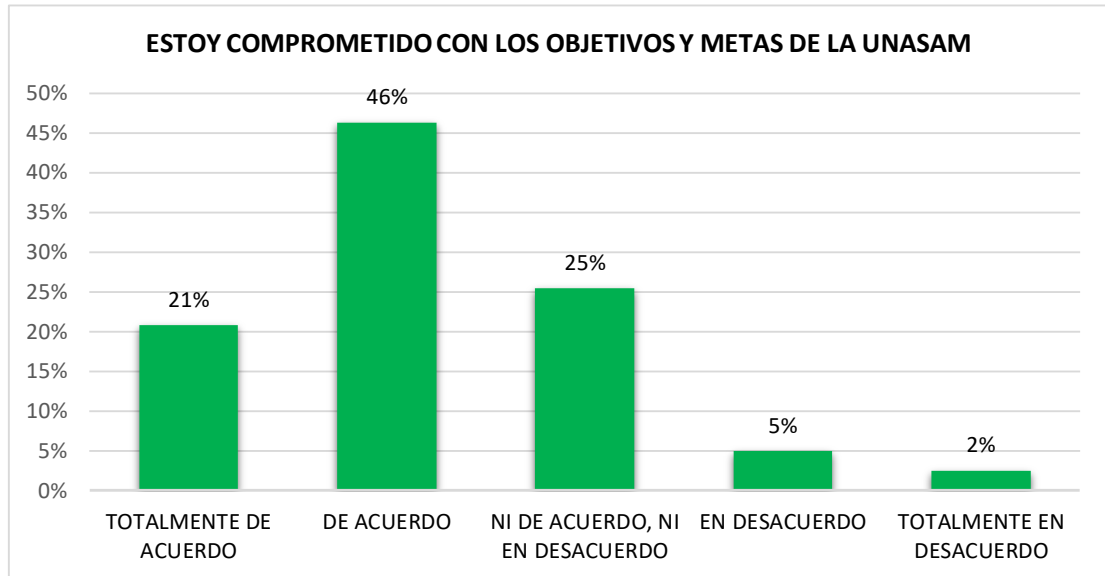


En el cuadro se puede observar las estadísticas de las respuestas de los estudiantes de pregrado sobre la pregunta presentada “El manejo administrativo (atención, servicios, procesos) de la Unasam cumplen mis expectativas” existe un porcentaje del 33% que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

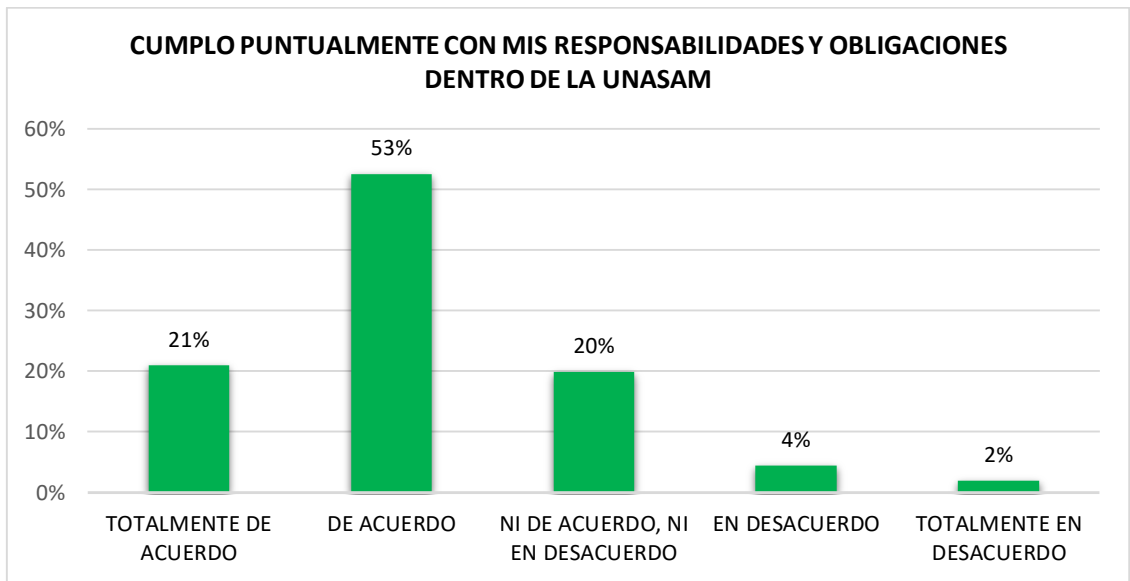


En este cuadro se puede verificar que el 34% de la población estudiantil de pregrado de la universidad aún no puede manifestar una aprobación ni desaprobar respecto al ítem “La Unasam atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas”.

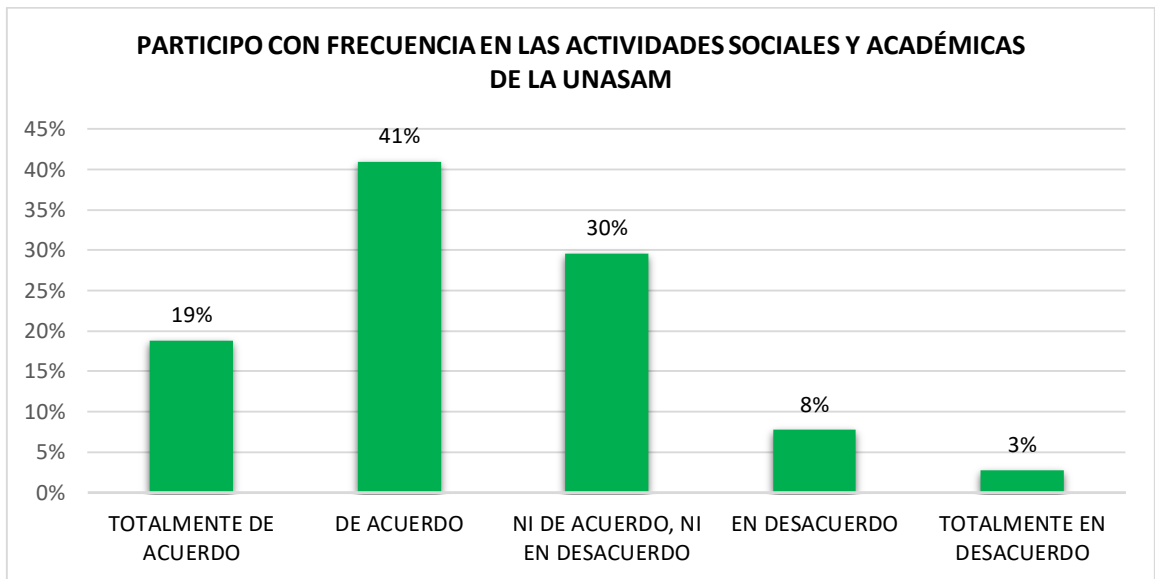
## DIMENSIÓN CONDUCTUAL



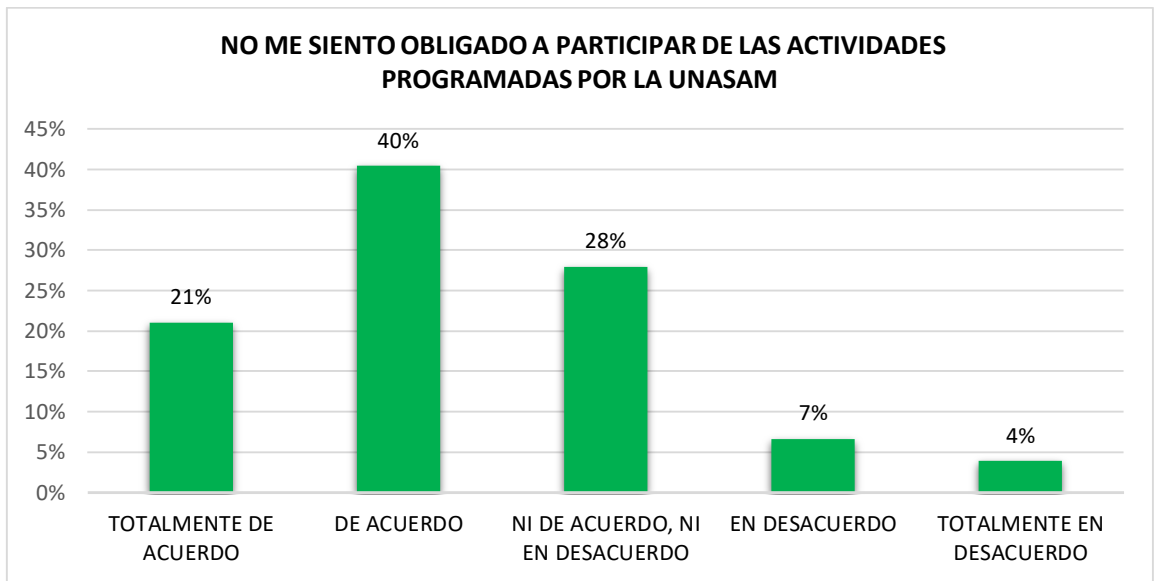
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 67% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 21% y de acuerdo 46%) de aprobación sobre la interrogante presentada: Estoy comprometido con los objetivos y metas de la Unasam, que establece un alto grado compromiso de los estudiantes de pregrado de la universidad.



Los estudiantes de pregrado de la universidad cumplen puntualmente con sus responsabilidades y obligaciones dentro de la Unasam, así se evidencia en el cuadro que grafica un 64% de miembros que señalaron, “totalmente de acuerdo (21%)” y “de acuerdo (53%)”.

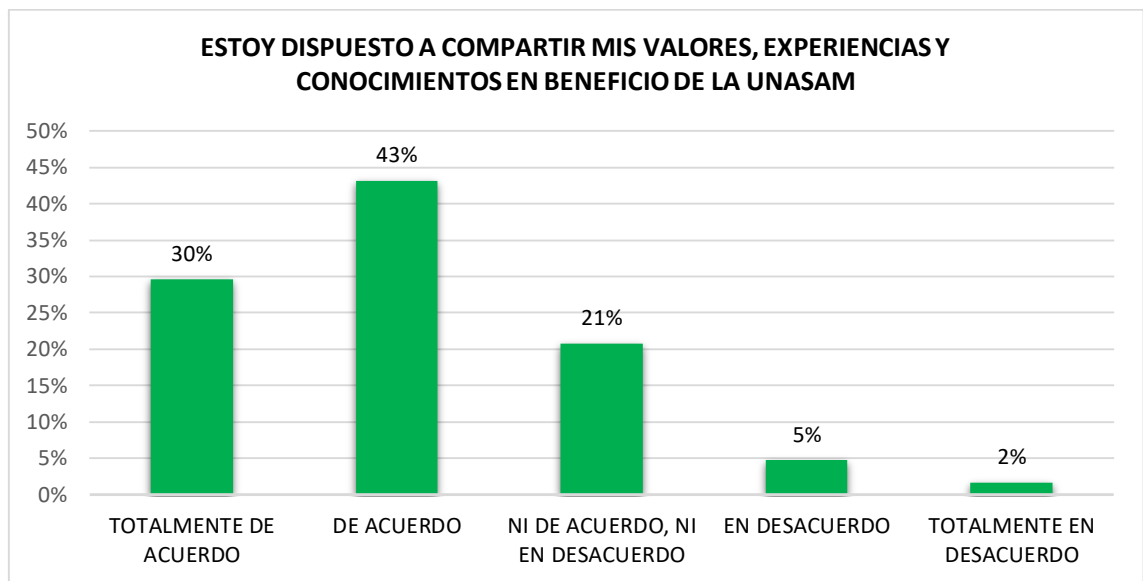


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 60% de los encuestados señaló (totalmente de acuerdo 19% y de acuerdo 41%) de aprobación con relación a su participación frecuente en las actividades sociales y académicas de la Unasam, a diferencia de los estudiantes que no participan que hacen un total de 11%, “en desacuerdo (8%)” y “totalmente en desacuerdo (3%)”.

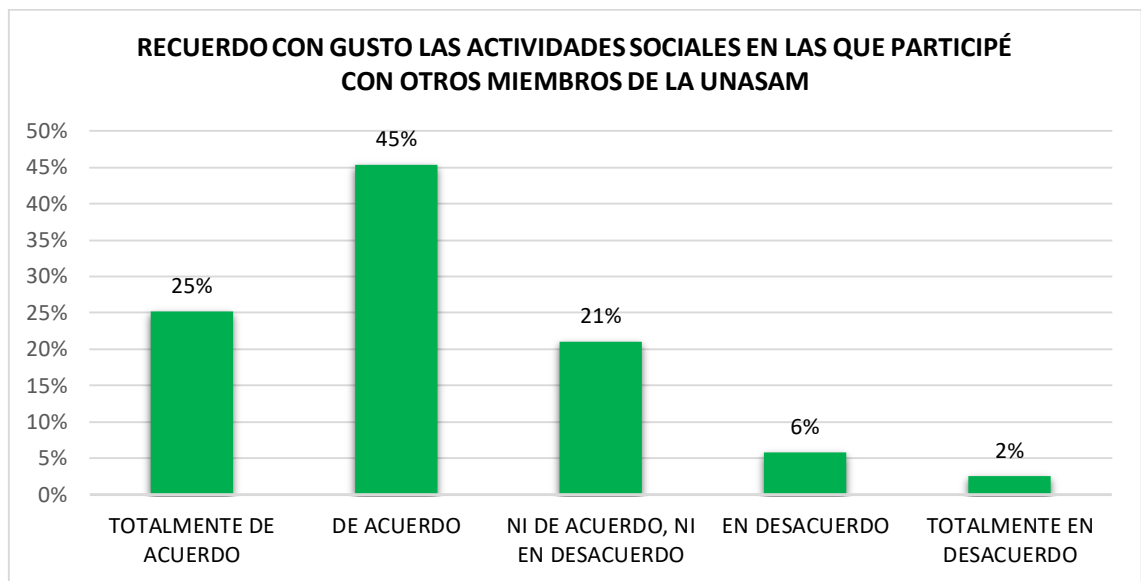


El 61% de los estudiantes de pregrado manifestó que no se siente obligado a participar de las actividades programadas de la universidad, esto evidencia que los estudiantes al formar parte de los eventos académicos y sociales lo hacen de manera voluntaria.

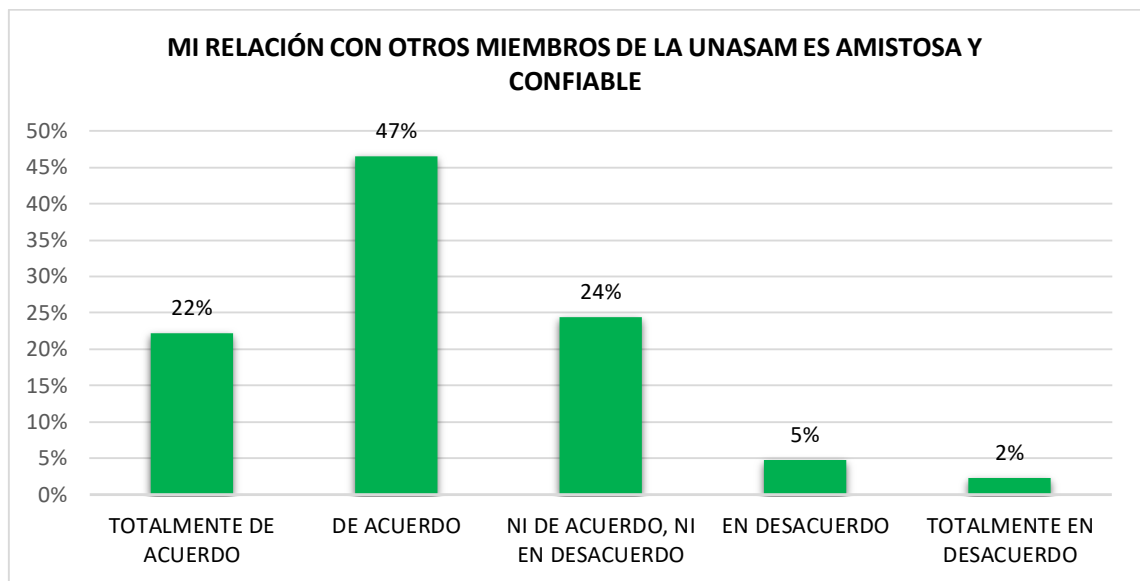




Más del 70% de los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, señaló que se siente dispuesto a compartir sus valores, experiencias y conocimientos en beneficio de la institución, por el contrario solo el 7% de los encuestados refirió que no lo estaría.

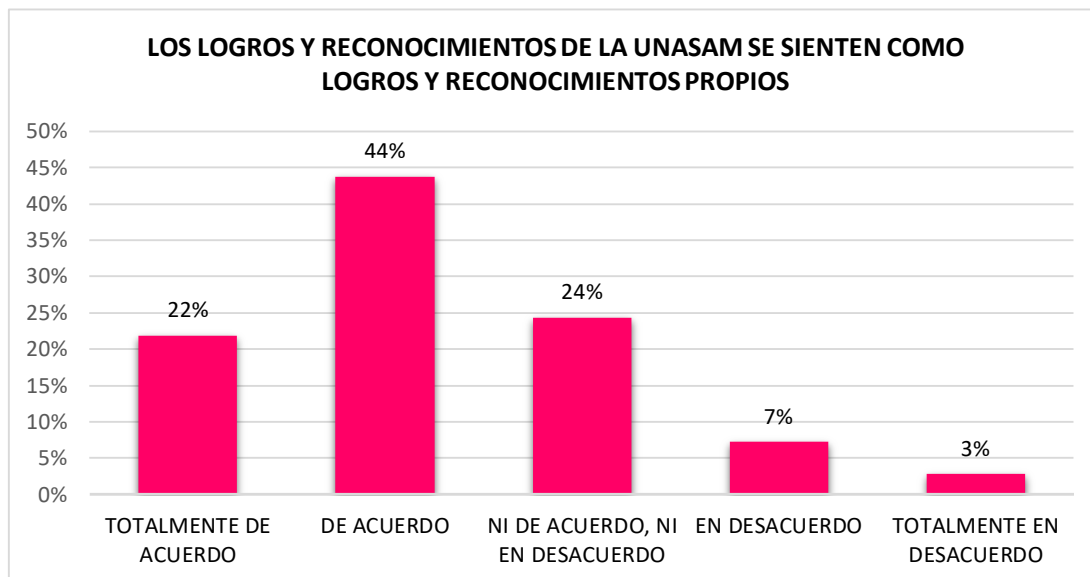


El gráfico muestra que hay un porcentaje del 70% de los encuestados señalo (totalmente de acuerdo 25% y de acuerdo 45%) de aprobación sobre la interrogante presentada: Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la Unasam, a diferencia del 8% que manifiesta estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con relación a este ítem.

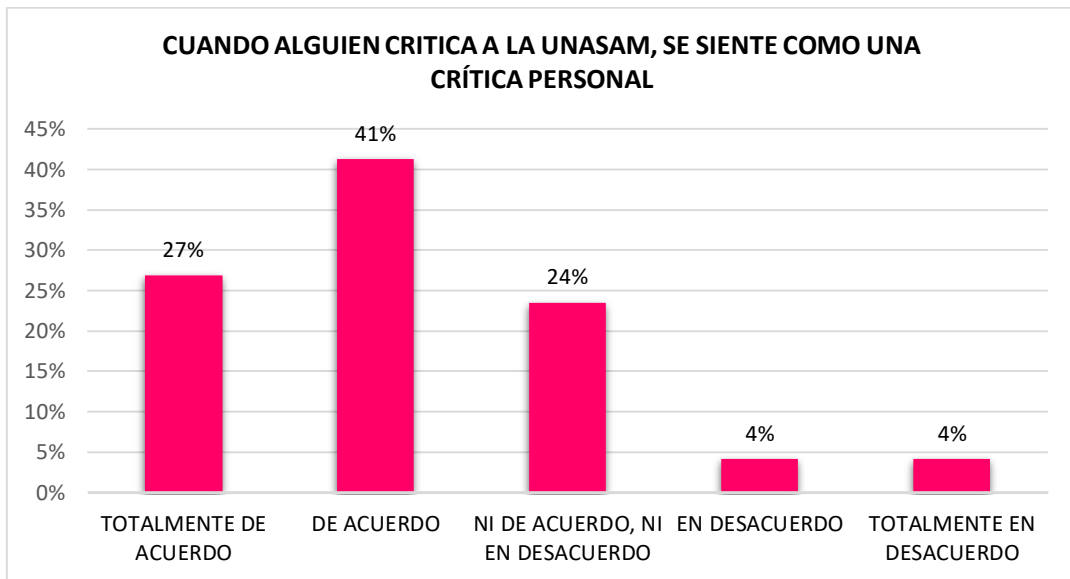


Los estudiantes de la Unasam manifestaron que sus relaciones entre los miembros de la universidad son amistosas y confiables, esto se evidencia con el 69%, “totalmente de acuerdo (22%)” y “de acuerdo (47%)”, por el contrario un número reducido (7%) señala lo contrario.

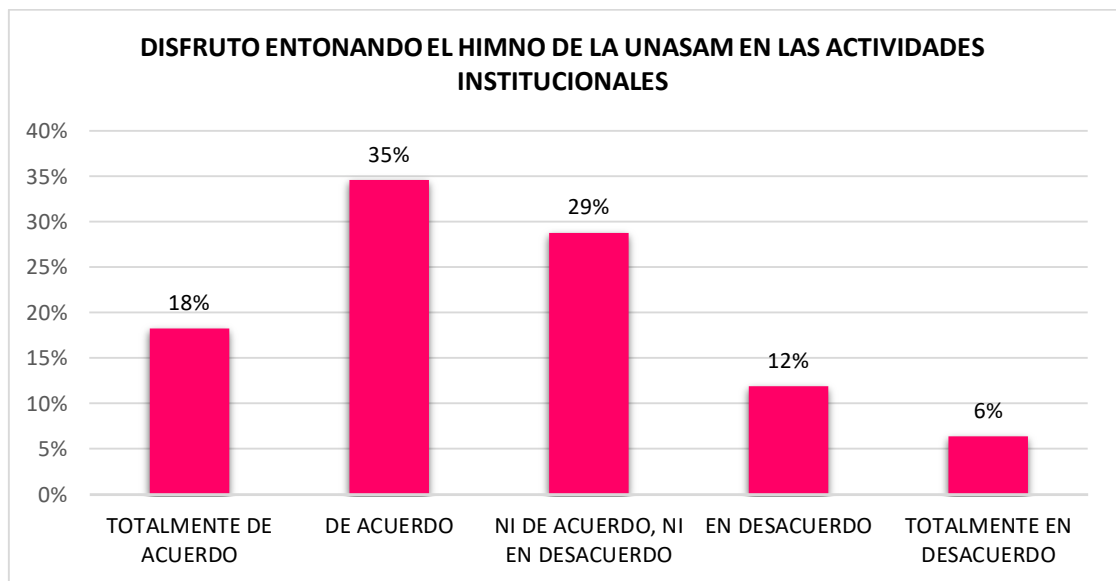
## DIMENSIÓN AFECTIVA



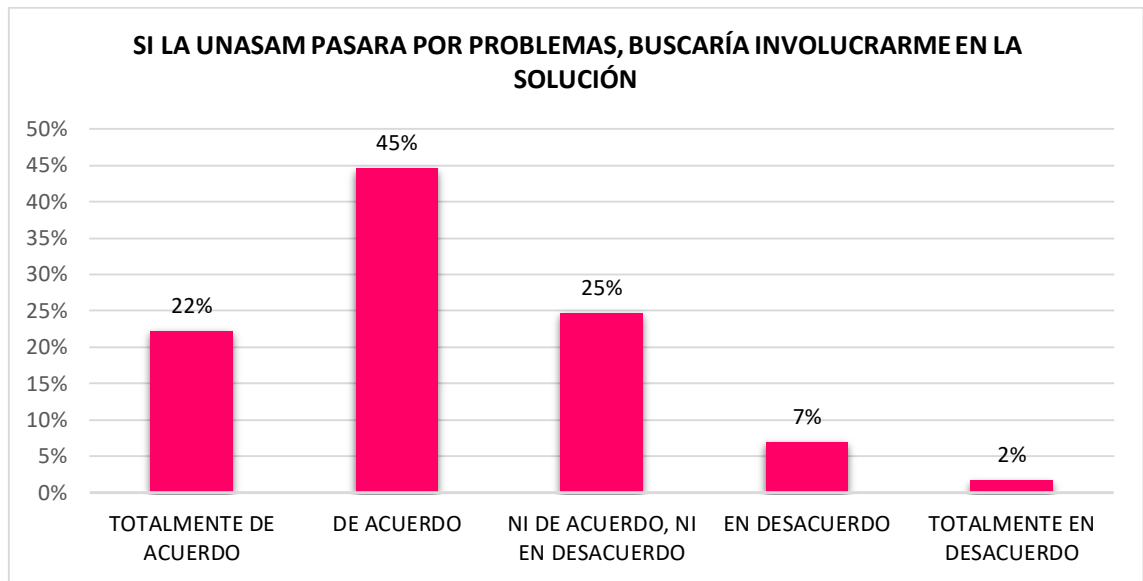
Este gráfico muestra un alto número de encuestados (66%) que señalaron estar totalmente de acuerdo (22%) y de acuerdo (44%), esto evidencia que los logros y reconocimientos de la Unasam se sienten como logros y reconocimientos propios de los miembros de la institución.



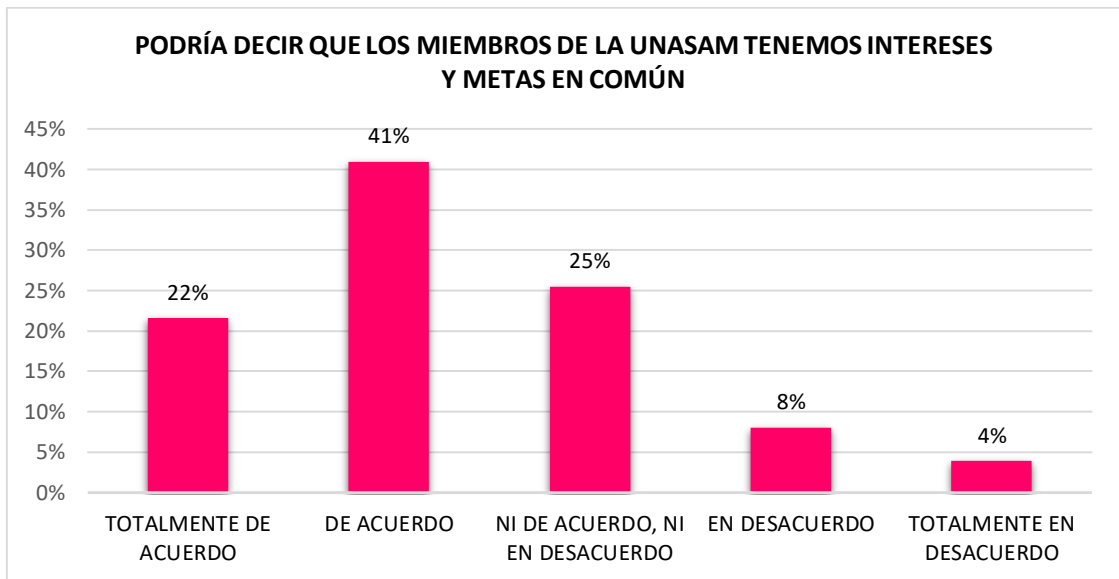
Cuando alguien crítica a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, se siente como una crítica personal, así lo señaló el 68% de los estudiantes de pregrado, además se evidencia que el 8% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mostrado que a este porcentaje de miembros de la institución no se encuentra afectado con las críticas en contra de la Unasam.



En el gráfico se muestra que más del 50%, totalmente de acuerdo (18%) y de acuerdo (35%), de los estudiantes de pregrado disfruta entonando el himno de la Unasam en las actividades institucionales. Asimismo, refleja un 18%, en desacuerdo (12%) y totalmente en desacuerdo (6%) de miembros de la universidad que no disfrutaban entonando las estrofas del himno institucional.

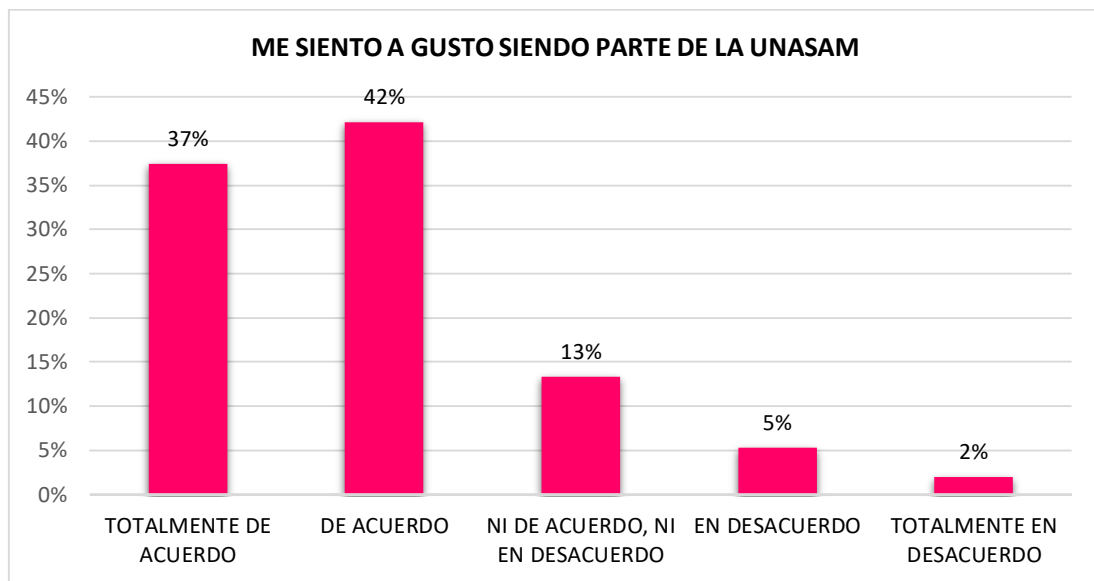


El cuadro muestra un 67% de estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, totalmente de acuerdo (22%) y de acuerdo (45%), que señalan que si es que la institución pasara por problema, buscarían involucrarse en la solución, asimismo un 25% no se involucraría ni en la solución, ni en el problema de la institución. Por el contrario solo el 9% de la población estudiantil podría involucrarse en el problema de la Unasam.



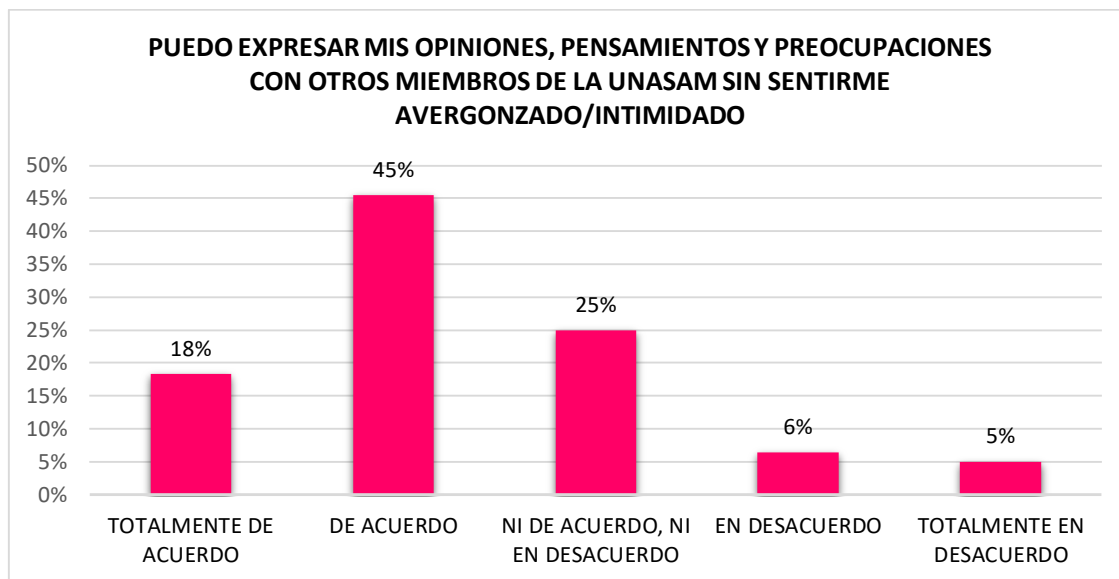
El gráfico muestra que hay un porcentaje del 63% de los encuestados (totalmente de acuerdo 22% y de acuerdo 41%) de estudiantes que manifiestan que podrían decir que los miembros de la Unasam tenemos intereses y metas en común. Este resultado evidencia que la información y el clima organizacional tienen un fuerte impacto en la identificación de los estudiantes de pregrado.



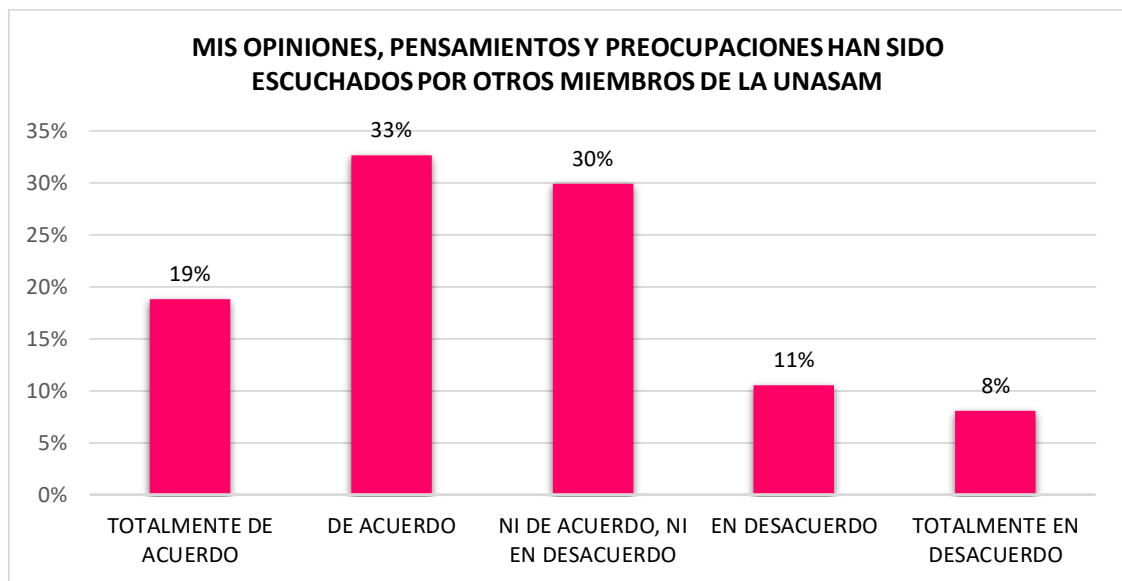


En el cuadro se evidencia que el 79 % de los estudiantes de la Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo se sienten a gusto siendo parte de la Unasam, por el contrario el 7% de los estudiantes de pregrado también manifestaron lo contrario, Asimismo, se tiene que el 13% de la población estudiantil manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo en este ítem.

Con este resultado favorable se puede manifestar que el sentimiento de orgullo y respeto de los estudiantes de pregrado de la Unasam son altamente elevados.



En la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo los estudiantes de pregrado señalaron que pueden expresar sus opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la Unasam sin sentirse avergonzado o tímido, 63%. También el cuadro muestra que solo un 11% de la población estudiantil no puede expresar sus opiniones libremente con otros miembros de la institución.



Más del 50 % de los estudiantes de pregrado de la Unasam manifestó que sus opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la institución, además muestra que existe aún un porcentaje del 30% de los alumnos que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación este ítem.