

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Humanas y Educación
E.P. Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

TESIS

Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015.

Tesis presentada para optar el título profesional de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:
Sol Hillary Lobo Calsino

Asesor:
Lic. Elar Condori Benavides

Ñaña, Lima, Perú

2016

Dedicatoria

A mis padres y a mi futuro yo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por estar presente en todo momento.

Agradezco a mis padres, Elcie Calsino Curie y Alejandro Lobo Asayag por la libertad de permitirme elegir el camino a seguir y apoyarme en cumplir mis metas y sueños. Gracias por confiar en mí.

Agradezco a todos los profesores y profesionales que ayudaron con sugerencias y observaciones en la formación y producción de esta investigación.

A todas las personas que de alguna forma extendieron su mano para la realización de este proyecto, alentándome a continuar con él y por creer en la importancia de esta investigación al igual que yo.

Finalmente a toda persona que se interese por esta investigación: gracias por darle valor.

Índice General

| | |
|--|------|
| Dedicatoria..... | i |
| Agradecimiento | ii |
| Índice de figuras | x |
| Índice de anexos | xi |
| Símbolos y abreviaturas usadas..... | xii |
| Resumen | xiii |
| Abstract..... | xiv |
| Capítulo I..... | 15 |
| Introducción..... | 15 |
| 1.1. Identificación del Problema..... | 15 |
| 1.2. Justificación de la investigación | 17 |
| 1.2.1. Conveniencia | 17 |
| 1.2.2. Relevancia Social | 17 |
| 1.2.3. Implicaciones Prácticas | 18 |
| 1.2.4. Valor Teórico..... | 19 |
| 1.2.5. Utilidad Metodológica..... | 19 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 20 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 20 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 20 |
| Capítulo II..... | 21 |
| Marco Teórico | 21 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 21 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 22 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales..... | 24 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Bases Filosóficas Cristianas | 27 |
| 2.2.1. La comunicación de Jesús | 27 |
| 2.3. Bases Teóricas | 30 |
| 2.3.1. Identidad Visual..... | 30 |
| 2.3.1.1. Definiciones..... | 30 |
| 2.3.1.2. Proceso de creación de Identidad Visual..... | 32 |
| 2.3.1.2.1. El Discurso de Identidad | 32 |
| 2.3.1.2.2. Diseño de Identidad Visual..... | 36 |
| 2.3.1.2.3. Implantación de Identidad Visual..... | 37 |
| 2.3.1.3. Principios de Identidad Visual..... | 38 |
| 2.3.1.3.1. Principio de Significado | 38 |
| 2.3.1.3.2. Principio Sinérgico | 38 |
| 2.3.1.3.3. Principio de Universalidad | 39 |
| 2.3.1.4. Elementos de la Identidad Visual | 41 |
| 2.3.1.4.1. La Marca..... | 41 |
| 2.3.1.4.2. El Logotipo..... | 42 |
| 2.3.1.4.3. El Símbolo Gráfico | 44 |
| 2.3.1.4.4. Logo-símbolo..... | 45 |
| 2.3.1.4.5. Tipografía..... | 45 |
| 2.3.1.4.6. Colores Institucionales | 46 |
| 2.3.1.5. Importancia de la Identidad Visual..... | 47 |
| 2.3.1.6. La Identidad Visual en las Instituciones Educativas | 51 |
| 2.3.1.7. Dimensiones de la Identidad Visual | 55 |
| 2.3.1.7.1. Dimensión: Elementos Gráficos..... | 55 |
| 2.3.1.7.2. Dimensión: Aplicación..... | 56 |

| | |
|--|----|
| 2.3.1.7.3. Dimensión: Control de Identidad Visual | 56 |
| 2.3.2. Identificación Institucional | 56 |
| 2.3.2.1. Definiciones | 56 |
| 2.3.2.2. La teoría de la Identidad Social | 58 |
| 2.3.2.3. La Identificación Institucional como una forma de Identidad Social..... | 60 |
| 2.3.2.4. Dimensiones de la Identificación | 62 |
| 2.3.2.4.1. Dimensión Cognitiva | 63 |
| 2.3.2.4.2. Dimensión Evaluativa..... | 63 |
| 2.3.2.4.3. Dimensión Afectiva..... | 63 |
| 2.3.2.4.4. Dimensión Conductual | 64 |
| 2.3.2.5. Identificación Institucional e Identidad Institucional | 64 |
| 2.3.3. Universidad Peruana Unión..... | 67 |
| 2.3.3.1. Identidad Institucional | 68 |
| 2.3.3.2. Gestión de la Identidad Visual de la UPeU sede Lima..... | 69 |
| Capítulo III | 71 |
| Materiales Y Métodos | 71 |
| 3.1. Lugar de ejecución..... | 71 |
| 3.2. Población..... | 71 |
| 3.3. Muestra..... | 71 |
| 3.4. Tipo de investigación | 73 |
| 3.5. Diseño de la investigación..... | 73 |
| 3.7. Hipótesis de la investigación | 75 |
| 3.7.1. Hipótesis general | 76 |
| 3.7.1. Hipótesis derivadas..... | 76 |
| 3.8. Variables en estudio..... | 77 |

| | |
|---|----|
| 3.8.1. Variable Independiente: Identidad Visual | 77 |
| 3.8.1.1. Definición Conceptual..... | 77 |
| 3.8.1.2. Definición Operacional..... | 77 |
| 3.8.1.3. Dimensiones | 78 |
| 3.8.2. Variable Dependiente: Identificación Institucional..... | 78 |
| 3.8.2.1. Definición Conceptual..... | 78 |
| 3.8.2.2. Definición Operacional..... | 78 |
| 3.8.2.3. Dimensiones | 79 |
| 3.9. Operacionalización de las variables | 80 |
| 3.10. Instrumentos de recolección de datos..... | 81 |
| 3.11. Validación de instrumento..... | 82 |
| 3.11.1. Validación por juicio de expertos..... | 82 |
| 3.12. Validación de constructo | 84 |
| 3.12.1. Validación por V-aiken | 84 |
| 3.12.2. Análisis de confiabilidad | 85 |
| 3.13. Técnica de recolección de datos | 86 |
| 3.14. Evaluación de datos | 86 |
| Capítulo IV | 90 |
| Resultados y discusión | 90 |
| 4.1. Análisis estadísticos de datos | 90 |
| 4.2. Análisis descriptivo de la investigación | 90 |
| 4.2.1. Análisis descriptivos generales..... | 90 |
| 4.2.2. Análisis descriptivo relevante..... | 93 |
| 4.2.2.1. Análisis descriptivo para la variable Identidad Visual | 93 |
| 4.2.2.2. Análisis descriptivo para la variable Identificación Institucional | 96 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.3. Análisis bidimensional de la investigación | 101 |
| 4.2.3.1. Análisis comparativo del nivel de la Identidad Visual de la UPeU según el género de sus estudiantes | 101 |
| 4.2.3.2. Análisis comparativo del nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según la facultad a la que pertenecen sus estudiantes | 101 |
| 4.2.3.3. Análisis comparativo del nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según los años de pertenencia de sus estudiantes | 104 |
| 4.2.3.4. Análisis comparativo del nivel de identificación institucional de los estudiantes de la UPeU según su género..... | 106 |
| 4.2.3.5. Análisis comparativo del nivel de identificación institucional de los estudiantes de la UPeU según la facultad a la que pertenecen..... | 106 |
| 4.2.3.6. Análisis comparativo del nivel de Identificación Institucional de los estudiantes de la UPeU según sus años de pertenencia | 108 |
| 4.3. Análisis estadístico que responde a la investigación | 111 |
| 4.4. Discusión de los resultados | 120 |
| Capítulo V | 122 |
| Conclusiones y recomendaciones | 122 |
| 5.1. Conclusiones..... | 122 |
| 5.2. Recomendaciones | 123 |
| Referencias | 126 |
| Anexos | 134 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Distribución de selección de muestra | 73 |
| Tabla 2. Dimensiones de la Identidad Visual | 78 |
| Tabla 3. Dimensiones de la Identificación Institucional | 79 |
| Tabla 4: Dimensiones y definiciones de las variables | 80 |
| Tabla 5. Jueces calificadores del instrumento | 82 |
| Tabla 6. Opiniones de los jueces calificadores de instrumento | 83 |
| Tabla 7. Resumen de validación V-aiken para instrumento de Identidad Visual..... | 84 |
| Tabla 8.Resumen de validación V-aiken para instrumento de Identificación Institucional | 85 |
| Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad para instrumento de Identidad Visual..... | 85 |
| Tabla 10. Estadísticos de fiabilidad para instrumento de Identificación Institucional | 85 |
| Tabla 11. Género de los estudiantes de pregrado de la UPeU - sede Ñaña..... | 90 |
| Tabla 12. Edad de los estudiantes de pregrado de la UPeU sede Ñaña..... | 90 |
| Tabla 13. Participación por facultades | 91 |
| Tabla 14. Años de pertenencia de los estudiantes participantes | 92 |
| Tabla 15. Dimensión de la Identidad Visual: Elementos Gráficos..... | 93 |
| Tabla 16. Dimensión de la Identidad Visual: Aplicación..... | 94 |
| Tabla 17. Dimensión de la Identidad Visual: Control | 95 |
| Tabla 18. Puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la Identidad Visual..... | 95 |
| Tabla 19. Resultados de la variable Identidad Visual | 96 |
| Tabla 20. Dimensión Cognitiva de la Identificación Institucional | 96 |
| Tabla 21. Dimensión Evaluativa de la Identificación Institucional..... | 97 |
| Tabla 22. Dimensión conductual de la Identificación Institucional | 98 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 23. Dimensión afectiva de la Identificación Institucional | 98 |
| Tabla 24. Promedio de dimensiones de la Identificación Institucional | 99 |
| Tabla 25. Resultados de la variable Identificación Institucional..... | 100 |
| Tabla 26. Nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según el género de sus estudiantes | 101 |
| Tabla 27. Nivel de la Identidad Visual de la UPeU según facultades | 102 |
| Tabla 28. Nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según los años de pertenencia de sus estudiantes | 104 |
| Tabla 29. Nivel de Identificación Institucional según el género de los estudiantes..... | 106 |
| Tabla 30. Nivel de Identificación Institucional por facultades..... | 107 |
| Tabla 31. Nivel de Identificación Institucional según años de pertenencia | 109 |
| Tabla 32. Prueba de Kolmogorov..... | 111 |
| Tabla 33. Prueba de hipótesis general | 113 |
| Tabla 34. Prueba de hipótesis específica 1 | 115 |
| Tabla 35. Prueba de hipótesis específica 2..... | 117 |
| Tabla 36. Prueba de hipótesis específica 3 | 119 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Logotipo de la Universidad Peruana Unión -2016..... | 70 |
| Figura 2. Diseño del comportamiento de las variables en estudio..... | 74 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Instrumento de recolección de datos..... | 135 |
| Anexo 2. Validación de instrumento por juicio de expertos | 138 |
| Anexo 3. Validación de instrgumento V-aiken según juicio de expertos | 143 |
| Anexo 4. Confiabilidad de Instrumento por Alfa de Cronbach..... | 192 |
| Anexo 5. Instrumento de recolección de datos - versión online..... | 194 |
| Anexo 6. Carta de autorización de investigación | 197 |
| Anexo 7. Promoción realizada para participación de los estudiantes de la UPeU en la investigación..... | 198 |
| Anexo 8. Elementos Gráficos y Aplicación de la Identidad Visual de la UPeU analizados para esta investigación..... | 200 |

Símbolos y abreviaturas usadas

UPeU: Es la Universidad Peruana Unión.

ETSID: Marca relacionada a la Universidad Politécnica de Valencia.

UNCP: Universidad Nacional del Centro del Perú.

AEG: Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad,s.a.

I.E.: Institución Educativa.

IASD: Iglesia Adventista del Séptimo Día.

CONAFU: Consejo Nacional para la Autorización y Funcionamiento de Universidades.

Resumen

El propósito de este estudio fue determinar la relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión sobre la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña-Lima, 2015. El tipo de investigación fue básica, de diseño no experimental, cuantitativo, transversal y de tipo descriptivo-correlacional. El estudio estuvo conformado por una muestra de 354 estudiantes de todas las carreras de pregrado existentes en sus facultades. Para la recolección de datos se utilizó un instrumento elaborado por la investigadora y validado por expertos. El análisis de los datos se hizo a través de la prueba estadística de Rho de Spearman establecido en un 95% de confianza, resultando en el valor de $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Se encontró que la identidad visual se relaciona con la identificación institucional, y que existe relación entre las dimensiones de la Identidad Visual (elementos gráficos, aplicación y control) y la identificación institucional con sus dimensiones (cognitiva, evaluativa, conductual y afectiva). La presente investigación también contribuye en la delimitación conceptual de los términos “identidad visual”, “identificación institucional” e “identidad institucional” mejorando su diferenciación.

Palabras clave: Identidad Visual, Identificación Institucional, Gestión de Imagen Universitaria, Relaciones Públicas, Marketing.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship of the visual identity established by Universidad Peruana Unión and its relationship with the institutional identification of their undergraduate headquarters in Ñaña-Lima, 2015. The research was basic, no experimental design, quantitative, transversal and descriptive-correlational. The study consisted on a sample of 354 students of all the undergraduate programs existing on its faculties. An instrument developed by the researcher and validated by experts was used for data collection. The data analysis was done through the statistical test of Spearman Rho set at 95% confidence, resulting in the value of $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. It was found that Visual Identity is related to Institutional Identification, and that there is relationship between the dimensions of visual identity (graphic elements, application and control) and the Institutional Identification with its dimensions (cognitive, evaluative, behavioral and affective). This research also contributes to the conceptual definition of the terms "visual identity", "institutional identification" and "institutional identity" improving their differentiation.

Keywords: Visual Identity, Institutional Identification, University Image Management, Public Relations, Marketing.

Capítulo I

Introducción

1.1. Identificación del Problema

La identidad visual es una estrategia de relaciones públicas que existe en favor de la imagen de una institución. A través de ítems que son notorios a la vista, la identidad de la institución puede ser conocida instantáneamente. La importancia de la identidad visual en las empresas e instituciones se ha empoderado de tal forma que es difícil encontrar alguna institución seria y bien establecida que no utilice un manual de imagen, y que ésta no le sea determinante para la identificación de sus públicos con ella. Un ejemplo de ello está en los estándares de satisfacción que alcanzaron las empresas como *Google, YouTube, History Channel, Subway*, entre otras en el concurso anual de marcas YouGov Brand Index 2014 (YouGov BrandIndex, 2014); que resultaron ser elegidas como las mejores considerando el vínculo de fidelidad con sus clientes, y su sólida imagen como firmas. Esto se plasma en lo dicho por Santa María (2013): *“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.”*

En el Perú, esta realidad no pasa desapercibida, pues también las marcas peruanas más exitosas son las que dedican especial trato a su identidad visual. Es el caso de BCP, Interbank, Kimberly Clark y Gloria-entre las más destacadas- pues su consistente labor de identidad visual ha logrado posicionarlos con resultados tangibles (Gestión, 2014). La identidad visual es entonces percibida como una influencia en la sociedad, en la mentalidad del ciudadano, y

en el contexto globalizado actual debido a su posicionamiento en las distintas ciencias e industrias que trabajan de manera organizacional.

Adicionalmente, la identidad visual se ha expandido hasta el sector educativo, donde es un factor determinante para el éxito de un trabajo de imagen institucional correctamente implementado. Universidades, colegios e institutos se han preocupado por establecer los criterios básicos de la identidad visual (logotipo, isotipo, símbolo).

En el Perú, no es difícil encontrar instituciones educativas –privadas, en su mayoría– que utilicen la identidad visual, sin embargo, ello es producto de marketing como estrategia dirigida para atraer nuevos estudiantes e incrementar el ingreso económico de la institución educativa a promocionar. Masiki (2011) se opone a esta idea y sugiere que lo ideal es que los centros educativos le otorguen un valor trascendental a la educación, evitando posicionarla como un objeto de consumo rápido. En la realidad nacional, es frecuente la falta de preocupación por una identidad visual como un factor que ayude a impulsar la identificación institucional de los estudiantes, el uso de la comunicación visual. De igual manera, hace falta una investigación que apoye la valía de la identidad visual en el contexto educativo.

Los seres humanos vivimos en organizaciones, aprendemos sobre la vida organizacional desde las escuelas. Por lo expuesto, la presente investigación pretende responder a ¿De qué manera la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima, 2015?

1.2. Justificación de la investigación

Las investigaciones en el campo social plantean enfoques para sustentar la necesidad de desarrollar un estudio como las establecidas por (Ackoff, 1953) y (Miller, 1986), que fueron adaptadas después por (Sampieri, 1999):

1.2.1. Conveniencia

Esta investigación, al tratar una temática actual que se basa en los nuevos estándares de identidad visual corporativa, es conveniente. La innovación surge a través de la investigación, sin embargo, este campo de la comunicación se encuentra en una ligera niebla investigativa, pues está acostumbrada a adoptar conceptos extranjeros y aplicarlos sin una previa evaluación de concepto y realidad. En el Perú, no es difícil encontrar instituciones educativas –privadas, en su mayoría- que utilicen la identidad visual, sin embargo, ello es producto de una estrategia de marketing, mas no como un factor que contribuya a la identificación de sus estudiantes; creando un vínculo de parentesco con ellos a través de la comunicación visual. De esta forma, la presente investigación y sus resultados pretenden encontrar los efectos de la identidad visual en el contexto educativo universitario.

1.2.2. Relevancia Social

Esta investigación da a conocer a la identidad visual como un proceso comunicativo que utiliza la estética, a través de la visualidad, para influenciar en su entorno con resultados trascendentales y deseables en toda organización: la identificación de los miembros. Tomando además como la principal razón de su eficacia, la inmediatez, algo muy necesario para la agitada sociedad del siglo actual.

Además, la comunicación mediante los métodos artísticos ha sido siempre importante en la historia universal. Esto significa que no es reciente la predisposición del comportamiento humano a ser adaptado por las tendencias de lo gráfico, lo visual, lo estético. Aunque las herramientas y los métodos para ello evolucionan y se inter-relacionan con la tecnología, se mantienen como factores influyentes en el comportamiento y percepción de la sociedad con su entorno. Cada etapa histórico-cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer, de acuerdo con el dominio tecnológico correspondiente y con las dimensiones y complejidades de sus respectivos públicos. Dentro del campo de la comunicación, la manifestación de los conceptos artísticos y visuales han sido orientadas hacia un objetivo específico: promover, publicitar, vender, concientizar, impactar; y el profesional de la comunicación ha acentuado su protagonismo en la definición y caracterización de la cultura visual presente y futura (Bermudez, 2000). Sin embargo, su rol como factor integrador, que logra que la sociedad sea influenciada al punto de sentirse identificada con un motivo, causa u organización social no es un objeto de investigación constante. 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.

1.2.3. Implicaciones Prácticas

En la práctica, la presente investigación ayudará a resolver el problema del deficiente nivel de conocimiento o toma de conciencia sobre la importancia de la identidad visual en las instituciones educativas, no sólo para el beneficio de las mismas, sino para su público más importante: los estudiantes. La sociedad estudiantil vigente necesita de nuevos estímulos para sentirse identificado o motivado hacia algo. Esto significa que las nuevas generaciones y las

actuales tienen formas distintas de percibir su entorno y sentirse estimulados respecto a ello. La investigación presenta a la identidad visual como un medio que permite a las instituciones educativas acercarse de manera más amigable a sus estudiantes, haciendo que se sientan identificados con ella.

1.2.4. Valor Teórico

No se encontraron antecedentes de investigaciones sobre la importancia o el efecto de la identidad visual corporativa en las instituciones educativas del Perú relacionadas con los niveles de identificación de sus estudiantes. Esta investigación es de temática actual y colabora con la expansión de conocimientos en los campos de la comunicación social, la educación, psicología y otros que involucren su participación en la gestión de la creación de identidad visual de las instituciones educativas. Puede sugerir hipótesis para futuros estudios relacionados con el concepto de identidad visual, imagen institucional, identificación en el entorno social-educativo, el crecimiento de la importancia de la comunicación visual en el Perú, la influencia de la creatividad visual sobre los actores sociales, la modernización de la educación, etc. Aquellos interesados en la aplicación de la identidad visual en instituciones educativas, podrán hallar un sustento teórico y práctico en esta investigación.

1.2.5. Utilidad Metodológica

La investigación ayuda a diferenciar de mejor manera las variables de “identidad institucional” e “identificación institucional” en relación a la variable “identidad visual” para facilitar su comprensión. A través de esta mejora, se facilita el trabajo de investigación y definición de conceptos para futuros investigadores, y consecuentemente, la forma de experimentación con estas variables. Sugiere una mejor manera de abordar estas variables dentro de una investigación.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

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.

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Determinar la relación de los elementos gráficos de la identidad visual de la UPeU con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima, 2015.

b) Determinar la relación de la aplicación de la identidad visual de la UPeU con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima, 2015.

c) Determinar la relación del control de la identidad visual de la UPeU con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima, 2015.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico expondrá las principales investigaciones que sirvieron como base teórica para esta investigación. Es importante mencionar que tanto la Identidad Visual como la Identificación Institucional son variables de alta complejidad en su conceptualización debido a la falta de definiciones estables en ambas, especialmente respecto a sus dimensiones. Al mismo tiempo, son variables que incluyen sus propios componentes distintos entre sí. Sin embargo, esta investigación propone un orden adecuado y simple para mejorar la comprensión y posterior operacionalización de ambas variables. Finalmente, información referente a la población de estudio es adjuntada para describir brevemente las principales características de identidad institucional e identidad visual que le pertenecen.

2.1. Antecedentes de la investigación

La investigación quiere centrarse en la construcción de la identidad visual y su relación con el entorno de las instituciones educativas, y aunque no se han encontrado antecedentes de investigaciones que relacionen la identidad visual con la identificación institucional, existen investigaciones que se interesan en la identificación de en el contexto de entidades educativas; e investigaciones que muestran a la identidad visual como un factor influyente en la sociedad.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En España, López & Monserrat (2009) realizaron un estudio titulado “Estrategias de Comunicación Corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual” donde se buscó analizar la identidad visual de las principales empresas de comida rápida en el mercado español. El método consistió en la selección de un sector de actividad dentro del sistema comercial de franquicia (restauración-comida rápida) y la determinación de las enseñas a analizar, seleccionando la muestra por criterios de mayor facturación y mayor número de establecimientos operativos en España. Para la presente investigación los autores se han valido de técnicas de investigación cualitativas y de fuentes secundarias. En sus resultados se encontró que el diseño de la marca, logotipo y demás elementos de la identidad visual forman parte de una estrategia de comunicación corporativa cuidadosamente elaborada por parte de las empresas de ese rubro, y que los colores rojo, amarillo y negro eran utilizados muy frecuentemente para su diferenciación. Esta investigación es tomada como antecedente pues aborda la identidad visual como un activo comunicativo que requiere planificación y es un sustento que muestra los criterios y la importancia de la identidad visual en el rubro industrial. Es en este último punto donde guarda la mayor diferencia con la presente investigación, pues lo que se quiere investigar es la identidad visual como estrategia de identificación en un contexto escolar.

Asimismo, en la tesis doctoral realizada por Sánchez (2008) en España, titulada “La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa”; se 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 sus asociaciones respecto al público, sector de mercado, marcas particulares, atributos de imagen, y atractividad. El estudio

se sitúa en el marco del modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002) sobre el papel de la tipografía en la persuasión publicitaria. El método implicó un cuestionario de auto informe de dos partes en el que cada sujeto relacionaba la imagen de cada uno de los tres estilos presentados y entrevistas con profesionales de investigación de mercado respecto a los atributos de imagen que otorgaban a cada estilo tipográfico. Los resultados de la investigación revelaron diferencias en la percepción de los tres estilos tipográficos tanto en su adecuación a diferentes perfiles de público objetivo, distintos segmentos de mercado, y en cuanto a cómo transmiten distintos atributos de imagen.

Aunque la investigación de Sánchez (2008) fue gestada desde el la psicología, es tomada como antecedente porque ambas investigaciones se interesan en los efectos de la identidad visual en los sujetos. A pesar de que la metodología y el punto central de investigación son distintos- su centro es la tipografía- sigue siendo considerada como antecedente por la contribución en su extenso contenido sobre la identidad visual y cómo el punto de vista psicológico puede significar un gran respaldo para esta investigación.

Adicionalmente, 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” buscó evaluar el programa de gestión de identidad visual en la Escuela Superior Técnica de Ingeniería del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia implementada por la Subdirección de Imagen y Comunicación. La principal tarea de esta Subdirección es coordinar las aplicaciones de la marca ETSID a los distintos soportes en los que se inserta, lo que supone llevar a cabo un seguimiento de distintos trabajos para conseguir que a través de todos ellos se transmita visualmente el mismo concepto. Una vez evaluado, se encontró que la aplicación de la identidad visual en este entorno educativo, transmitía una

imagen coherente y sólida con la que presentarse en su entorno, dejando de ser un ente abstracto. Sus elementos particulares e identificativos hacían patente su presencia en todos los lugares donde se encuentra y firman cada una de las acciones que lleva a cabo, al mismo tiempo que la hacía cercana con sus públicos, evitando la desconfianza. Esta investigación es tomada como antecedente por la observación de la identidad visual que se realiza dentro de una institución educativa, y cómo sus resultados favorecen y respaldan el propósito de esta investigación. Sin embargo, este antecedente evalúa la coherencia de la identidad visual en un contexto educativo y no su relación con la identificación de sus miembros, como es el caso de esta investigación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

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.

En la tesis presentada por (Rodríguez, 2012) con el título de “Influencia de la Imagen Institucional en la identidad de los docentes y estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión, Lima 2012”; se evaluó el nivel de influencia de la imagen institucional en la identidad a través de un test que evaluaba la identidad y la percepción de imagen institucional. Se encontró que estudiantes y docentes eran influenciados en su compromiso respecto a su institución a través de criterios como: calidad académica, calidad de servicio, aspectos sociales; y que la percepción de la identidad visual se relacionaba con la percepción de reputación de su institución. Se demostró que los aspectos antes mencionados eran una causa clara de influencia sobre la identidad.

Este trabajo es tomado como antecedente debido al tipo de investigación que se aplicó, los métodos, el campo de estudio y el lugar en la que se realizó la investigación. También los criterios de evaluación de imagen institucional en un contexto educativo universitario. La principal diferencia es que se investigó la influencia de la imagen institucional sobre la identidad, y la presente investigación busca encontrar la relación entre la propia identidad

visual sobre la identificación institucional de los estudiantes de las 5 facultades de la sede de Ñaña, Lima de la Universidad Peruana Unión.

En la tesis doctoral de (Turpo, 2014), titulada “Cultura Organizacional, Imagen Institucional y Calidad de los servicios educativos según la percepción de los estudiantes, padres, docentes y público externo de la Universidad Peruana Unión”; se investigó la valoración de la imagen institucional en relación con la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos de distintos niveles de públicos internos y externos de la UPeU, sede Tarapoto. Se encontró que existía una valoración positiva de la imagen institucional en referencia a la cultura organizacional y los servicios educativos de sus distintos públicos.

Esta tesis es tomada como antecedente debido al interés de investigación en el campo organizacional del contexto educativo universitario de la misma institución educativa que el presente estudio y por incentivar en sus recomendaciones la producción y difusión de material científico que aborden temas de cultura organizacional, imagen institucional, y calidad de servicios. Siendo que son pocos en las instituciones denominacionales como la UPeU. La presente investigación va acorde con este propósito.

2.2. Bases Filosóficas Cristianas

2.2.1. La comunicación de Jesús

La comunicación de Jesús era innovadora para su tiempo, las técnicas y forma de hablar y exponer, de ejercer comunicación, nos dan un modelo ideal que se relaciona con el quehacer de las Relaciones Públicas. Este modo de hacer que implica la búsqueda del bienestar y el respeto a la vida humana es un modelo ético para esta investigación y un modelo de estrategia comunicativa porque también se apoya en la innovación. Podemos considerar las siguientes características:

a) Positivo: Jesús se dirigía a su público con mensajes positivos, cambió el lenguaje judío y la polaridad del mensaje y les daba bienaventuranzas (Mt. 5, 3-12). Él comprendía que ingresar ante un público con una mala actitud e imagen generaba rechazo. Usó el lenguaje del amor y proclamó el amor.

b) Cotidiano: Todo su mensaje estuvo enmarcado en las actividades cotidianas (Mt. 5, 13-14). Jesús, el mayor teólogo de todos los tiempos no fue un teólogo para la gente, lo fue ante los doctores que le entendían y lo admiraban, como lo hicieron cuando Él tenía sólo 12 años y los asombraba con su profundidad. Sin embargo, él pudo adecuar su mensaje de manera que todos a los que se dirigía pudieran comprenderlo.

c) Claridad: Jesús entendía la importancia de transmitir un mensaje claro, así se muestra en sus declaraciones respecto a La ley (Mat. 5, 17-20), el adulterio (Mt. 5, 27-30), el divorcio (Mt. 5, 31-32), la venganza (Mt. 5, 38-42). Su posición fue clara e inconfundible.

d) Ilustración: La atracción de todo mensaje son los ejemplos y Jesús los utilizaba a cada paso. La gente entendía al relacionar el mensaje con su vida diaria: La polilla que corroe, la lámpara del cuerpo, los dos amos, las aves que vuelan, los lirios del campo (Mt.6, 19-34).

e) Lenguaje Directo: Jesús apoyaba la uniformidad del mensaje, sin abundar en detalles imprecisos. Tal es su sentir al respecto que incluso la Biblia menciona sus palabras “Pero sea vuestro hablar: Sí, sí; no, no: porque lo que es más de esto, de mal procede.” (Mt. 5,37). Las palabras excesivas inspiran desconfianza, y Jesús lo sabía.

f) Signos: Jesús utilizaba permanentemente otros lenguajes de los que nosotros no somos muy conscientes y que poseen una efectividad mayor que la palabra. Infortunadamente los Evangelios cuentan poco de ello, aunque vienen algunos ejemplos: Imponer las manos, tocar a los enfermos. (Mt. 8,3-15. 9,29).

g) Símbolos: Dentro de su preocupación por hacerse entender, otro de los recursos más utilizados en sus intervenciones eran las metáforas o historias simbólicas, que generaban imágenes en las mentes de las personas: Jonás (Mt. 12,40), La reina del sur (Mt. 42-44), La Madre y los hermanos de Jesús (Mt. 12,49-50).

h) Parábolas: Jesús solía incluir parábolas para lograr que las personas puedan relacionarse de manera íntima con su mensaje, y por esto se le criticaba. Sólo en el libro de Mateo, se pueden encontrar varias: Parábola del sembrador (13, 4-9), parábola de la mala hierba (13,24-31), parábola de la semilla de mostaza (13,31-32), parábola de la levadura (13,33), parábola del tesoro escondido (13,44), parábola de la perla (13,45-46), parábola de la red (13,47-50). Es el mismo Jesús quien explica la razón: “A ustedes -los discípulos- Dios les da a conocer los secretos del Reino de los Cielos, pero

a ellos -la gente común- no” (Mt. 13, 11) , “Por eso les hablo por medio de parábolas; porque ellos miran pero no ven; escuchan pero no oyen ni entienden” (Mt. 13,13). Jesús habló de todo esto a la gente por medio de parábolas, y sin parábolas no les hablaba. Esto fue para que cumpliera lo que había dicho el profeta: Hablaré por medio de parábolas, diré cosas que han estado en secreto desde que Dios hizo el mundo” (Mateo 26, 36-44).

i) Escucha: Jesús tenía la inmensa y necesaria capacidad de escuchar. Se sentaba con tranquilidad a oír a su interlocutor y no establecía diferencias entre las personas. Se dirigía de igual manera con poderosos y cultos como con personas sencillas. Hablaba con extranjeras: La Samaritana (Jn 4,1-42), La sirofenicia (Mc 7,24-30), con pecadoras reconocidas: “Ellas precederán a los demás en el reino de los cielos” (Mt 21,31), con la adúltera (Jn 8,2-11).

j) La Oración: Todas las grandes acciones de Jesús estuvieron precedidas por jornadas de oración: al iniciar su Vida Pública (Mt. 4), antes de algunos milagros (Mt. 14,13), antes de su Pasión (Mt. 26,36-44), enseñaba sobre la oración verdadera (Mt.5, 13. 7,7-11).

2.3. Bases Teóricas

La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen. Cada cosa esta dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos de la cosa, individuo o entidad los hacen, por tanto, reconocibles (Vega, 2008).

2.3.1. Identidad Visual

2.3.1.1. Definiciones

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)

Villafañe (1999) define la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

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.

Asimismo, Corazón (1999) considera que la identidad visual conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una

amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos muy dispares: Un diseño de identidad visual debe proponerse como un ejercicio de equilibrio entre lo que ‘creemos que somos’ y ‘como deseamos’ ser percibidos por los demás.

Según Mínguez (1999), la identidad visual es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.

Schmit & Simonson (1997) consideran que la identidad visual está compuesta por las propiedades de la empresa-edificios, oficinas, puntos de venta o vehículos-, los productos y/o servicios, la presentación y elementos que rodean a ese producto y/o servicio-marca, envase, bolsas y tickets de compra, servilletas o uniformes-y, por último, las publicaciones-materiales promocionales, publicidad o papelería.

Para Jordá, Ampuero & Brusola (2003), la identidad visual no es únicamente la marca sino el conjunto de elementos que, conteniendo o no la marca en su totalidad, muestran de algún modo la personalidad de la empresa a través del medio gráfico.

Además, Caldevilla (2009) dice que la identidad visual es un sistema de lectura global que, apoyado ya de inmediato en una red comunicativa mundial, constituye una aportación visual muy característica de nuestro tiempo. Una nueva aldea cuyo alfabeto visual común son los signos de identidades cuyo carácter global es el más sobresaliente: el de las entidades de tipo económico. La parcialidad de este mapa hace que probablemente distorsione la percepción de realidad, pero hoy por hoy parece admisible que nuestra interpretación del mundo tiene un carácter económico, y que dicho tipo de economía está marcado a su vez por las grandes corporaciones.

Otra posición implica que la identidad visual es el instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad

global de ésta, y tiene la particularidad de ser el componente de la identidad/imagen sobre el que más directamente se puede intervenir, el más tangible, el más fácilmente programable y, en consecuencia, aquél que exige un mayor esfuerzo normativo (Villafañe J. , 1993).

Según (Echevarría, 1995), la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

Finalmente, Sanz de la Tajada (1994), considera a la Identidad Visual como la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación.

2.3.1.2. Proceso de creación de Identidad Visual

La revisión bibliográfica coincide en que la identidad visual es un activo comunicativo importante para toda organización, pero también enfatiza que es parte de un conjunto más grande, que es una de las ramas dentro de todo el trabajo que comprende forjar la identidad de corporativa, y que por ende no nace por sí sola y es dependiente de otros factores para su existencia.

2.3.1.2.1. El Discurso de Identidad

Para poder generar la identidad visual de una institución se debe realizar un estudio de caracterización de la modalidad y el temperamento con que ella se integra y opera en el contexto social. Del Valle & Irene (2008) sostienen que *“es indispensable inicialmente definir y determinar el discurso de identidad de la institución, es decir, establecer un repertorio o*

conjunto de atributos de identidad -generales y específicos- definidos, fundamentados, clarificados y clasificados por jerarquía y nivel de aplicación, los cuales se obtienen a través de la interrelación e interacción de las principales partes de la institución” como siguen:

a) Realidad Institucional: la constituyen el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución, es decir, datos objetivos, hechos en los que se plasma su existencia como agente social. La forman elementos tales como su funcionamiento, estructura organizativa y operativa, función, realidad económica y financiera, infraestructura, recursos materiales, tendencia evolutiva, etc., por lo que es necesario conocer cuál es su objetivo educativo, cultural, comercial, social, saber si posee planes de expansión o proyección futura y cuáles son. También es preciso conocer cuál es su competencia y su posición con respecto a la misma, su historia, cómo funciona estructuralmente, cómo está organizada, cuál es su situación en el mercado productivo, en la sociedad o en la cultura actual.

b) Identidad Institucional: Se trata del conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, que constituyen el discurso de identidad interno que se desarrolla en su seno. Se trata de saber cómo esa institución se ve a sí misma. Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que creen que es. Una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quieren que creen que él debe ser. Es necesario saber, entonces, cómo se ve a sí misma, qué dice ella de sí y cómo se autodefine desde su interior. Para realizar el análisis correspondiente de este componente institucional se puede recurrir a la técnica de informantes claves o criteriosos: expertos en relación con el tema a investigar; funcionarios, docentes, personal de apoyo académico y estudiantes; profesionales e investigadores que

disponen de información objetiva, pertinente y relevante al respecto; personas que son una memoria histórica de lo que ha vivido una comunidad y que poseen información de acontecimientos que no han sido registrados o documentados.

c) Comunicación Institucional: este componente está constituido por los mensajes emitidos por la institución, es decir, cómo comunica a la sociedad lo qué es, cómo lo dice, dónde lo dice. Según (Chaves, 2001), este espacio hace referencia a los hechos de comunicación concretos de la institución y conforma el conjunto de mensajes emitidos consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente por la entidad. Así, la identidad está presente en todas las comunicaciones, es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes que circulan por todos los canales de comunicación propios de la institución. Aunque la intención no sea específicamente comunicar identidad, ésta estará presente de modo indirecto en todo el campo comunicacional. Esto también es explicado por Jordá, Ampuero, & Brusola (2005), quienes sostienen que la institución tiene un papel de emisor continuo de mensajes. Todo comunica: sus productos, sus relaciones con los proveedores o distribuidores, el trato con los medios de comunicación, el estado de sus instalaciones, la preocupación por la ecología, el ambiente de trabajo. Se envían mensajes sin cesar, consciente o inconscientemente, a su entorno, transmitiendo a través de ellos una determinada personalidad. Para (Del Valle & Irene, 2008), lo nocivo de los mensajes de identidad no es tanto su mal diseño o mala calidad individual, sino el efecto de desautorización recíproca que se produce cuando responden a contenidos semánticos y códigos retóricos contradictorios al discurso de identidad.

d) Imagen Institucional: La imagen institucional es la manera en que la sociedad ve la institución. El discurso de identidad a obtener va a necesitar así de dos acepciones: la representación colectiva de un “discurso imaginario” y la imagen como “ícono”, como significante visual. El estudio y análisis de este componente permite determinar cómo la sociedad ve a la institución, qué se dice de ella y cómo se la define desde afuera. *“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 psicossociológica y no una cosa o un objeto, la institución sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones”* (Lodos, 2011). Costa explica también cómo influye la imagen en los públicos de la institución: *“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).

Concretar cuál es la personalidad de la organización supone tomar en cuenta todo el pasado, presente y futuro de la institución, es decir, los orígenes, su situación actual y los objetivos que se plantea a largo plazo. Implica además, mirar hacia dentro y elegir, entre todas las características de la empresa, aquellas que mejor la definen e identifican, poniendo después los medios para mantenerlas durante un largo periodo de tiempo. Una vez establecido el discurso de identidad se puede proceder con la creación de la identidad visual, que incluye desde la creación de los signos alfabéticos, icónicos y cromáticos, hasta la normalización estricta de su uso en el vasto campo de soportes y canales de difusión (Del Valle & Irene, 2008).

2.3.1.2.2. Diseño de Identidad Visual

Una vez creada la declaración de identidad, se puede pasar a la etapa de diseño de la identidad visual de la institución. Con los criterios ya definidos en la etapa anterior, se realizan una serie de proyectos que recogen las distintas alternativas, las diferentes soluciones que puedan plasmar las características de la institución. Estos proyectos previos deben ser sometidos a un proceso riguroso de comprobación; para ello es preciso realizar con las diferentes propuestas, unos test cualitativos con grupos de población representativos que permitan conocer cuál de esas propuestas es la más apropiada; estas investigaciones son tanto más amplias cuanto más importante es la institución para la que se realizan, y en el caso de programas de identidad para empresas muy pequeñas pueden realizarse dichas comprobaciones de una forma menos compleja sin recurrir a encuestas tan rigurosas (Vega, 2008).

Una buena identidad visual ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la institución, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos los ámbitos de su actividad; diferenciar a la institución de su competencia y del resto de organizaciones con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas (Villafañe J. , 1999). Jordá, Ampuero, & Brusola (2005) añaden a estos tres aspectos, la *función comunicativa* porque la identidad visual ha de transmitir la identidad de la empresa. En un mercado donde lo más importante es la información y el conocimiento, la empresa debe valerse de estas mismas herramientas para comunicar los valores que la distinguen y la hacen única.

2.3.1.2.3. Implantación de Identidad Visual

Definida cuál es su identidad visual, se hace necesario implantar los elementos gráficos que se han diseñado; es aquí donde la identidad de la institución se hace tangible, visible y empieza a influenciar en el espacio. Puede estar presente en rótulos de oficinas o establecimientos, la papelería institucional, los uniformes, los vehículos, el color de los edificios, etc. La institución, con asesoría de expertos en el área y con el conocimiento obtenido tras la construcción del discurso de identidad, elabora un programa donde ponga por escrito los valores constitutivos de su personalidad y las pautas que se seguirán para transmitirla. En este programa se tratan los distintos componentes de la identidad institucional—la verbal, la visual, la ambiental y hasta la conductual—, estableciendo el comportamiento, el estilo de comunicación, el aspecto gráfico de los mensajes y las instalaciones, la apariencia externa de los productos, etc. Tras esto, deberá vigilar que todos los componentes de la identidad respeten las normas marcadas por el programa de identidad

(Jordá, Ampuero, & Brusola, 2005). Para ello, se elaboran manuales a modo de guías que interpretan las pautas generales y ajustan su aplicación al día a día de la institución: el manual de atención al cliente, el manual de bienvenida, el manual de gestión de la comunicación o el manual de identidad visual.

2.3.1.3. Principios de Identidad Visual

Para poder realizar proyectos cuya aplicación pueda afrontarse con garantías, hay que atenerse a una serie de criterios o principios básicos que, como indica Costa (2009), permiten garantizar de antemano el acierto. Estos principios que debe tener en cuenta todo proyecto son básicamente tres:

2.3.1.3.1. Principio de Significado

Los elementos gráficos a diseñar no pueden serlo de manera fortuita; es decir, no basta con encontrar formas y colores estéticamente bellos, sino que estos deben responder en todo momento a los contenidos que transmite o que quiere transmitir la institución. Todos los programas no terminan en un primer golpe de vista, y los buenos logotipos dejan un tiempo para la reflexión que nos conduce siempre a un concepto relacionado con la marca. Este proceso debe estar apoyado en la información establecida por el discurso de identidad porque así se enriquece la percepción de los elementos gráficos en los miembros de la institución y aumentando la probabilidad de identificación institucional.

2.3.1.3.2. Principio Sinérgico

Todo buen programa es siempre algo más que la suma de las partes que lo integran; en realidad, este es su fundamento y es esta “posibilidad” de actuación conjunta y

complementaria de todos sus elementos lo que garantiza su éxito. Por tanto, es preciso un diseño coherente de todo el conjunto, a lo que contribuye el diseño de módulos y retículas sobre las que puedan aplicarse formas tipográficas y colores. Esta estructura debe ser a un tiempo rígida en cuanto a su formalización, pero flexible a la hora de ser utilizada.

2.3.1.3.3. Principio de Universalidad

La idea básica de este principio es que el programa debe estar pensado para durar en el tiempo y para poder ser aplicado en diferentes lugares. Debido a esto, será preciso huir de las imágenes o de las soluciones gráficas fáciles que se desgastan rápidamente. Hay que intentar prever los cambios en la moda y diseñar pensando siempre a largo plazo: el gran éxito de la identidad visual reside en el reforzamiento que con el paso del tiempo consiguen los símbolos, los cuales terminan por hacer indisolubles determinadas ideas de determinadas representaciones gráficas (Vega, 2008).

Será pues necesario que la imagen de identidad se mantenga el mayor tiempo posible, y esto sólo se puede hacer cuando el trabajo se ha iniciado con corrección y todo el programa responde a las verdaderas necesidades de la institución a la que va destinado. Esto es normalmente generado por profesionales del diseño quienes emitirán a la institución un manual de identidad, el cual también servirá de guía para la posterior etapa de implantación. Además, el diseñador que lo genere debe tener muy en cuenta que el manual continuara en la empresa o institución una vez que el haya finalizado su trabajo, el cual deberá estar claramente redactado para poder solventar las dudas que de seguro surgirán con el tiempo.

“Poseer una Identidad Visual es una de las estrategias fundamentales de comunicación de las empresas e instituciones y es aplicada en la actualidad en forma creciente. Esta estrategia genera modos, procesos de identificación y la presencia de una imagen visual que actúa como un sistema mnemotécnico, el cual a su vez produce en el medio una inmediata identificación de la institución” (Del Valle & Irene, 2008).

Respecto a la construcción de la identidad visual, Caldevilla (2009) asegura que no se puede construir a partir de un logotipo, que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base. La ausencia de preguntas sobre la identidad global suele llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo, es decir, una *música sin letra* o un *espacio sin color*.

Así pues, el objetivo final de la identidad visual es la identificación clara de la entidad y de sus atributos, a veces las entidades tienen una idea de su propia identidad consistente en asemejarse a otras líderes. Todas las entidades quieren poseer los mismos atributos de modernidad, liderazgo, positividad, futuro, etc. Esto no está necesariamente prohibido, pues depende de los objetivos de la institución o su propio discurso de identidad; sin embargo, se recomienda ante todo la originalidad para un mayor y mejor impacto.

Por ejemplo, dentro de la estructura interna de una empresa, un programa de identidad bien implementado tiene una fuerte influencia emocional sus miembros. Mejora la moral y la motivación, reduce la circulación de personal y atrae empleados de mayor nivel. Fuera de la estructura de la empresa, la identidad visual ayuda a que los clientes tengan una opinión más favorable de la compañía y se mantengan leales a la marca, puedan respetarla e incluso hasta admirarla (Lodos, 2011). Por ello es importante la originalidad.

2.3.1.4. Elementos de la Identidad Visual

La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen. Cada cosa esta dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos de la cosa, individuo o entidad los hacen, por tanto, reconocibles. Toda identidad visual debe estar constituida por lo que (Villafañe J. , 1999) llama *constantes universales de la Identidad Visual*, es decir, los elementos básicos, a partir de los cuales se desarrollan las diferentes aplicaciones de la identidad visual y son:

2.3.1.4.1. La Marca

La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El nombre de una empresa o asociación debe cuidarse de una forma especial, no sólo en su tratamiento gráfico, al que actualmente se está concediendo gran importancia, sino también al sonido que produce su lectura. Debe ser fácil de memorizar, agradable y original. Generalmente, los nombres de estas organizaciones mercantiles, culturales, etcétera, están formados por la combinación de iniciales o sílabas que pueden hacer referencia a sus propietarios; a las actividades que llevan a cabo, o a su aplicación, si es un producto. Con este sistema pueden formarse nombres que no se rigen por las normas de la gramática española o cuya pronunciación y escritura es dificultosa. Otras denominaciones empleadas en las marcas parten del empleo del nombre propio de una persona clave de la organización; o hacen referencia a su origen geográfico o área de influencia. Pueden también realizar una enunciación sintética de los atributos de

identidad de la institución. La marca se emplea para representar a una entidad o producto, por lo que se hace necesario que pueda ser recordada fácilmente (Vega, 2008). 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:

a) La originalidad: Ya sea temática o conceptual. Hará que la marca sea fácilmente diferenciable y llamara la atención del observador, siendo así más fácil de recordar.

b) El valor simbólico: Capaz de asociarse a emociones o sensaciones determinadas.

c) Pregnancia formal: Deberá tener capacidad de impactar sobre el público. Se aconseja utilizar figuras geométricas sencillas, ya que resultan más fáciles de recordar.

d) Repetición: Una marca queda fijada en nuestra memoria al cabo de verla repetida muchas veces. Es necesario crear un diseño que pueda resistir una exposición continuada adecuándose a los cambios de modos y estilos y sin que se agote el interés que pueda suscitar.

2.3.1.4.2. El Logotipo

El logotipo está compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual. La forma verbal será el nombre de una marca que habrá de representar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizara y ayudara a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como

pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias tipográficas existentes, las cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado. Ello intensifica la función identificada del logotipo. Es posible también crear un logotipo partiendo de distintas familias tipográficas, varios tipos de letra dentro de una familia o una mezcla de tipografía convencional con letras realizadas a mano alzada. Estas combinaciones unidas a las diferentes texturas del soporte dan una cantidad de posibilidades tan grande que hace que muchas empresas no utilicen ningún símbolo en su marca y no sean por ello menos identificables. Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles. Pueden emplearse tipos que no serían legibles fuera de contexto.

Más allá, (Chaves, 2001), dice que el logotipo ofrece la posibilidad de agregar nuevas capas de significación que refuerzan la individualidad del nombre, al incorporar atributos de Identidad Corporativa, considerándolo análogo a la firma autógrafa de un individuo, para definirlo finalmente, como *la versión gráfica estable del nombre de la marca*. Por eso es tan importante que la marca tenga un patrón de reconocimiento visible a través de 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).

Se establece así que la consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo sólo constituye una parte de los medios de comunicación de la empresa con el público. Al proceso de diseño le corresponde la creación de una representación visual que indique lo que significa la empresa. Sin embargo, el logotipo no pasa de ser un símbolo, por lo

que se recomienda evitar darle un valor excesivo, pues su interpretación estará siempre limitada a la manera en cómo el público la interprete y el contexto en el cual es presentado (Ind, 1990).

2.3.1.4.3. El Símbolo Gráfico

Es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente. Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. Pueden agruparse en dos clases:

a) Espontáneos: Cuando las imágenes evocan al elemento que representan. Mantienen un alto grado de relación con nociones o hechos asociados a la entidad a la que identifican. Esta relación puede ser de varios tipos:

-Analógica: La mente relaciona el símbolo con lo que a él se parece. Por ejemplo, el símbolo de la lana se representa con un ovillo.

-Lógica: Se basa en relaciones propias del sentido común. Así, los fósforos se representan con una llama y las empresas de electricidad con un rayo.

-Universal: Cuando se emplean símbolos que tienen un significado universalmente aceptado. El corazón representa al amor, la liebre la rapidez, la tortuga o el caracol, la lentitud, etc.

-Emblemática: Cuando se utilizan imágenes que tienen relación con valores ya establecidos, como la Corona Real, en representación de la Monarquía, las alas para la aviación, etc.

b) Por asociación: Se utilizan imágenes de imposible asociación espontánea con aquello que van a identificar. Pueden emplearse formas geométricas o figurativas que no guarden relación directa con lo representado. Suponen un gran avance en publicidad. Al representarse siempre unidos el símbolo y el logotipo se llega a conseguir que la entidad pueda ser identificada independientemente por cada uno de ellos.

2.3.1.4.4. Logo-símbolo

Es la integración de logotipo y símbolo. La ortodoxia de la identidad visual no admite la existencia de símbolos sin logotipo, al menos inicialmente. Cuando el aprendizaje ha llegado a identificar suficientemente la representación visual con la entidad, se adquieren grados de libertad que pueden llegar a la aparición aislada y única del símbolo (caso de Nike, y muchas marcas de vehículos). Nombre, logotipo e imagotipo pueden denotar –por vía verbal, tipográfica e icónica- la misma noción, en cuyo caso generarán el grado más alto de redundancia; de modo análogo, en el plano retórico, lo verbal, lo tipográfico y lo icónico pueden configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contraste.

2.3.1.4.5. Tipografía

Son caracteres seleccionados en función de su valor de «contraste-equilibrio» con los signos de identidad. La tipografía corporativa será elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional, y sus connotaciones, lo cual

constituye el aspecto estético. La tipografía será concebida como un «sistema» que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes” (Costa P. , 1987).

En la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria, la primera se refiere normalmente a la utilizada en el logotipo. La tipografía puede ser estándar (de lectura) o bien creada como identificadora de una identidad. La tipografía secundaria se emplea como complemento de la primera, la elección de tipografías supone unos conocimientos especializados ya que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales. En muchos casos la tipografía es un elemento uniformador más que identificador (Caldevilla, 2009).

2.3.1.4.6. Colores Institucionales

Son los colores que puede utilizar una identidad visual. Algunos manuales diferencian dos tipos de colores corporativos, aunque no es una exigencia: Los colores principales, generalmente se emplean en el logo-símbolo y los colores complementarios, se utilizan en ciertas aplicaciones o en versiones secundarias del logo. Los colores, por sí solos, no suelen ser suficientes para identificar una corporación. El número de colores convenientes para la aplicación general es limitado, y normalmente hay ítems importantes en los que el color no puede ser utilizado, como los anuncios en periódicos; además, tienen el inconveniente de que son difíciles de calibrar en materiales y procesos diferentes (Vega, 2008).

Adicionalmente, el color entra en competencia con otros usos no identificativos y correspondientes a otros espacios visuales como la publicidad. Su poder identificador puede verse limitado por requerimientos materiales, es decir, el color llega a ser identificativo a partir de cierta extensión relativa al espacio de uso. El color o colores principales suelen ser los que figuran de manera dominante en el logotipo aunque suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque: prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia, se aplican también como colores de entorno habitacional y pueden tener un sentido funcional. (Caldevilla, 2009).

2.3.1.5. 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 existen desde siempre. La sociedad ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos externos los que lo han expresado. Sin embargo, en esta investigación hablamos de identidad visual, que es la gestión y producción de símbolos y signos utilizados de manera intencional, conativa y estereotipada (Caldevilla, 2009), que a comienzos del siglo empezó a extenderse como un movimiento que tiende a configurarse como disciplina, como saber especializado y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. Su desarrollo corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño incluido el basado en las nuevas tecnologías. Suele considerarse al socialista utópico británico William

Morris como el que inició este movimiento de unificación entre arte, artesanía e industria. Pero en su aspecto formal, la identidad visual surge como una de las armas del diseño gráfico.

Es así que la identidad visual nace como estrategia empresarial, el resto lo hizo el transcurrir del siglo XX: el desarrollo de industrialismo, la implantación de la economía de consumo y el surgimiento de la empresa moderna. Las organizaciones asimilaron, en primer lugar, conceptos esenciales como el diseño en sus productos, primero, y el diseño en su comunicación básica (Mut & Breva, 2003), después la identidad visual formal. Ésta nace en 1919 al ser creada por el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens, quien fue el primero en planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG - Allgemeine Elektrizitaets-Gesellschaft- en español Asociación General de Electricidad,s.a. (Caldevilla, 2009).

Para (Caldevilla, 2009), la identidad visual marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, 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 & Breva, 2003).

Además, Caldevilla (2009) sostiene que la identidad visual y su papel en la sociedad puede ser confundida con la publicidad. Dado que la opinión pública es un elemento propio de la sociedad civil y tiene un carácter liberal que genera desigualdades de clase, la sociedad civil tiende a la organización de intereses y a la creación de órganos de opinión que desembocan en medios de comunicación para masas. De esta manera, 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 masivos y alentada por los creadores de opinión, se transformó en un imaginario en el que se fragua el deseo del consumidor y como creadora de opinión de consumo; se ha constituido como un poder de negociación, y a ello se debe la publicidad.

Sin embargo, la identidad visual es un sistema de lectura global que, apoyado ya de inmediato en una red comunicativa mundial constituye una aportación visual muy característica de nuestro tiempo, hace que sea entendible en diferentes lugares del mundo, traspasando culturas e idiomas. Hace que las personas adopten una especie de alfabeto visual marcado por el carácter global de las identidades más sobresalientes: el de las entidades de tipo económico, las transnacionales y las grandes marcas. La parcialidad de este mapa hace que probablemente distorsione la percepción de la realidad, pero hoy por hoy parece admisible que nuestra interpretación del mundo tiene un carácter económico, y que dicho tipo de economía está marcado a su vez por las grandes corporaciones.

“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).

Además, la identidad visual no solo es protagonista de este sistema de lectura global que vemos día a día en las grandes empresas, sino que puede ser aplicada a distintos sujetos, lo que Caldevilla llama “objetos complejos”. Estos objetos pueden ser acontecimientos espaciales, acontecimientos temporales, acontecimientos espacio-temporales –como las Olimpiadas-, o entidades ya sean éstas públicas o privadas. Las entidades también tienen su propia clasificación y el tipo de aplicación de identidad visual en cada una de ellas difiere según su contexto y necesidades. El campo de los objetos es disperso, abundante y conocido.

Otro de los efectos de la identidad visual se encuentra en el espacio exterior, donde es ella quien irrumpe en el paisaje urbano. La “tipósfera”, esa zona de unos pocos metros sobre el suelo donde se encuentran todas las llamadas y reclamos tipográficos, ha llegado a crear un nuevo paisaje artificial que en unos casos caracteriza ciudades y en otras crea un caos visual. En este conjunto las señales de la identidad visual entran en competencia por tres caminos: la competencia entre sí (ruido blanco donde ninguna comunicación es posible), la competencia arquitectónica y aquella que se da con los entornos históricos (Caldevilla, 2009).

Finalmente, podría decirse que la mayor importancia de la identidad visual en la sociedad está en la representación y cómo ésta puede influenciar la identificación. Dentro del campo de la imagen institucional, tiene sus límites y formas de ser interpretada provenientes

de diversos hábitos o ideologías referentes a la imagen y a sus valores. 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 coincide con el carácter dominante de las relaciones económicas y de mercado de la sociedad actual”* (Caldevilla, 2009).

2.3.1.6. La Identidad Visual en las Instituciones Educativas

En relación con la aplicación de la identidad visual en las instituciones educativas, (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2005) mencionan que éstas también tienen una identidad que han de cuidar y vigilar con el fin de mejorar su posición en el entorno económico, social y educativo donde se encuentra inmersa y con quien se relaciona. Ésta también tiene públicos a los que presentarse y con los que dialogar y comunicarse. Sólo que, en este caso, en lugar de llamarse consumidores, proveedores o accionistas, reciben el nombre de estudiantes – antiguos, actuales y potenciales–, profesores, personal de servicios y administrativo, empresas con las que realiza convenios de colaboración, otras instituciones del mundo académico, organismos públicos, etc. Por ello es importante que toda institución educativa unifique y coordine el modo en que la institución se presenta ante el exterior y más aún en la actualidad, donde nuestra sociedad otorga un alto valor en lo que confiere a la imagen y a lo visual.

Una institución educativa crea su propia cultura a partir del concepto de pertenencia de todos sus miembros, de la relación y motivaciones de los mismos, del cumplimiento de las normas internas y sus objetivos, y esencialmente de los valores

éticos, laborales y solidarios subyacentes. Manes (2004) añade que la institución debe desarrollar una identidad visual - escudo, logotipo, nombre, color, tipografía, iconografía- y plasmarla armónicamente en todos los elementos tangibles que la identifiquen - carteles, papelería, uniformes, escudos, corbatas, calcos, banderines, bandera, carpetas, entre otros- según el principio de consistencia en la comunicación. Se debe respetar un estilo visual claro, coherente y uniforme, que permita la identificación institucional.

Masiki (2011) introduce la identidad visual en el contexto de las instituciones educativas con el nombre de *Academic Visual Identity* -en español: Identidad Visual Académica-, este concepto incluye la intersección de dos campos de estudio: identidad visual y liderazgo simbólico tal como es practicado en el campo de educación, especialmente la educación superior.

Según (Masiki, 2011), los artefactos simbólicos usados para representar a las instituciones educativas definen su identidad visual: atuendos, insignias, edificios, banderolas, pins, logos, logotipos, mascotas, medallones, merchandising, fotografías, plantillas de power point, los colores de la I.E. , sellos, escudos, uniformes, libros, videos y página web. Es así que la identidad visual es el set completo de artefactos arquitectónico, audiovisuales, ceremoniales, impresos y promocionales que identifican simbólicamente a las escuelas, colegios y universidades. La evaluación de estos elementos y su administración comenzó en el campo de los estudios de identidad visual. Los artefactos simbólicos tradicionales de la identidad visual incluyen logos, logotipos, y slogans. Como fue mencionado anteriormente, el catálogo de artefactos de Identidad Visual en las instituciones educativas incluye eso y mucho

más. En la educación superior, el uso de estos artefactos simbólicos sirve para crear identificación a través de significado compartido.

Todos estos elementos incluidos en la identidad visual, vienen a ser la representación tangible de la cultura institucional, y es uno de los más grandes tipos de cultura encontrada en las universidades. En su trabajo de cultura tangible, Bergquist y Pawlak (2008) demostraron ampliamente que las acciones simbólicas y artefactos eran centrales para el concepto y práctica de liderazgo cultural y su función de construcción de legado. Ellos discutieron el uso de escudos, lemas, grados en pergamino, procesiones de graduación, canciones ceremoniales, insignias académicas, medallones, banderolas, entre otros; concluyendo que estas ceremonias y artefactos transmiten y refuerzan la distribución de poder en la institución mientras la convierten en un sentido tangible de comunidad (Masiki, 2011).

Además de que existen muy pocos estudios sobre la identidad visual en las instituciones educativas p.e. Alessandri et al., 2006; Arpan, Raney, & Zivnuska, 2003; Baker & Balmer, 1997; Duarte, Alves, & Raposo, 2009; Melewar & Akel, 2005; O'Neil, 2003; Kazoleas, Kim, & Moffit, 2001 citados por (Masiki, 2011), se coincide en que el floreciente interés de la identidad visual en las instituciones educativas es un resultado del marketing corporativo que ha llenado el sector educativo. Melewar y Akel (2005) escribieron que *'el marketing de la educación está desarrollando estándares más afines al marketing de bienes de consumo...'*, lo que resulta en *'el desarrollo de una enfoque más de servicio al cliente de la educación y un mayor énfasis en la imagen corporativa'*.

También, Baker & Balmer, (1997) sostienen que las técnicas de marketing usadas para los artículos de consumo rápido (jabón, gaseosas, papel toalla, electrónicos, y otros) no

pueden ser muy adecuadas para promocionar marcas corporativas como las de las instituciones educativas-como universidades-porque se relacionan con más de una clase de stakeholders.

“Por definición, los artículos de consumo son distintos de sus marcas; el reconocimiento de las marcas y la lealtad hacia ellas dura más después de que los productos han caducado; y, en algunos casos, incluso después de que los productos ya no son manufacturados. Todos los artículos de consumo son desechables; y algunos incluso son diseñados de acuerdo a conceptos de obsolescencia programada. Las instituciones educativas, en cambio, proveen conocimiento y habilidades, ‘productos’ que no son perecibles” (Masiki, 2011).

Masiki (2011) también advierte sobre el peligro de tratar la educación como un elemento de consumo rápido en el mercado: *“Mientras los productos de consumo y marcas vienen y van en el mercado, existe un sentir de que las instituciones educativas y académicas deberían ser modelos de longevidad y estabilidad. Marketear colegios y universidades como si fueran productos de consumo rápido podría fomentar la idea de que los atributos de las instituciones educativas son perecibles, desechables y con fecha de caducidad y que las propias instituciones se preocupan más con obtener ganancias que con proveer educación”.*

De igual manera, se puede establecer que el desarrollo, evaluación, administración y cambio de la Identidad Visual de las I.E. puede tener implicaciones organizacionales, financieras y sociopolíticas considerables para sus líderes. Los administradores académicos y creadores de las políticas que entienden las teorías y prácticas tanto del liderazgo simbólico y los estudios de identidad visual estarán mejor preparados para evitar las dificultades asociadas

con el desarrollo, evaluación, administración y cambio; ahorrando el tiempo y dinero de una institución, mejorando la imagen institucional interna y externamente, la identidad institucional y la reputación (Masiki, 2011).

2.3.1.7. Dimensiones de la Identidad Visual

La revisión bibliográfica revisada para la variable Identidad Visual muestra un amplio registro sobre los elementos en los que se pueden reconocer una existencia de la identidad visual en el entorno institucional, el trabajo de creación de identidad visual, los criterios a considerarse para su creación y recomendaciones para establecer una identidad visual deseable. Sin embargo, no se ha hallado una delimitación específica respecto a las dimensiones de la Identidad Visual, tomada como un conjunto: desde el proceso de creación, la implementación y el control de éste.

Por ello, para 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.

2.3.1.7.1. Dimensión: Elementos Gráficos

La revisión bibliográfica menciona la existencia de elementos gráficos constantes que se manifiestan como un conjunto de elementos visuales que representan las características y personalidad de la institución. Entre ellos están: marca, logotipo, símbolo/ logo símbolo, tipografía, y los colores corporativos/institucionales.

2.3.1.7.2. Dimensión: Aplicación

La Identidad Visual existe para ser percibida en el espacio y en ocasiones, materializarse para hacerse tangible. Por ello se pueden reconocer en la aplicación los elementos tangibles e intangibles que incluyen todos o parte de los elementos gráficos de la institución como: El material gráfico, uniformes, estructura, ambientes, mobiliario, página web y/o redes sociales, y la publicidad.

2.3.1.7.3. Dimensión: Control de Identidad Visual

La revisión bibliográfica establece que el trabajo de la Identidad Visual no se termina en la aplicación, sino que además implica un trabajo de seguimiento determinado por el Manual de Identidad Visual; elemento que se encarga de monitorear las dimensiones anteriores a través del control de características que garantizan una identidad visual eficiente, como: claridad, coherencia y uniformidad.

2.3.2. Identificación Institucional

2.3.2.1. Definiciones

La identificación de la raíz identi-, “identidad”, es un término que abarca una gran variedad de conceptos y tipos de ciencias. El concepto de Identificación fue primeramente tratado por la sociología y la psicología, para luego ser introducido en el campo de los estudios organizacionales.

El concepto de *identidad* dentro de las relaciones públicas es concebido como aquello que los miembros perciben como los aspectos centrales, distintivos y duraderos en el carácter de una organización (Albert & Whetten, 1985).

Así, en el concepto de *identificación* se introduce un sujeto –el miembro formal de la organización- que es quien construye tal identidad a través de su percepción de los elementos esenciales de la organización (Currás, 2010).

Para Alvénsson & Willmott (2002), la identificación es generada a través de mecanismos culturales en un esfuerzo por ganar o mantener el compromiso de los miembros de una organización, su involucración y lealtad. En este sentido, la identidad no puede ser supuesta o darla por sentado, sino que es activamente engendrada o fabricada.

Para Ríos (2003), la identificación puede residir en grupos de individuos, en roles o símbolos en la *organización*, sin que esto implique dejar de lado el concepto de unicidad. Es decir, se trata de analizar los elementos o atributos de un todo, para comprender y encontrar sentido en un mundo organizacional dado.

Haslam & Ellemers (2005), manifiestan que se puede entender la identificación como una construcción compleja, multifacética y transitoria que involucra un significado de auto-referenciación. Los sujetos poseen múltiples identidades (personal, profesional) 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. Es una comprensión dialéctica entre la colectividad en donde se comparten creencias y la estructura social individual de creencias.

También, Lodos (2011), indica que la identificación apela a los sentimientos, a pertenecer a un grupo determinado con el que compartimos cosas en común. Son nuestras características, que forman una imagen que exponemos ante los demás.

Más adelante, otros autores proponen que la identificación organizacional es una forma específica de identidad social y que, en la medida en que la persona se identifica con su organización ésta le brinda las bases para su identidad (Ashfort & Mael, 1989).

2.3.2.2. La teoría de la Identidad Social

La teoría de la Identidad Social fue desarrollada por Henri Tajfel y John Turner en 1979. Dicha Teoría contiene tres ideas centrales: categorización, identificación y comparación (Tajfel & Turner, *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*, 1986):

a) Categorización: Las personas tienden a categorizar objetos para entenderlos, de manera similar el ser humano categoriza a las personas y de esta manera poder comprender su entorno social. Dichas categorías pueden ser “blanco”, “negro”, “estudiante”, “obrero”, “cristiano”, “musulmán”, etc. Al categorizar a los individuos, uno mismo puede encontrar la categoría a la que pertenece, tomando actitudes propias de nuestra categoría.

b) Identificación: Nosotros nos identificamos con grupos a los que creemos pertenecer. 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”. De esta manera, a veces pensamos en nosotros como miembros de algún grupo y otras en nosotros como individuos únicos. Lo importante de tal afirmación es que al pensar en nosotros como miembros de un grupo se le define como ‘identidad social’. Al pensar en nosotros como individuos, se le llama identidad personal.

c) Comparación: Los miembros de un grupo comparan a su grupo con otros grupos para poder definir a su grupo dentro de un concepto positivo y del mismo modo definirse a ellos mismos de forma positiva. Dos ideas se derivan de la comparación social: la primera, es que los miembros del grupo se ven motivados al ver a su grupo relativamente mejor que otros grupos; esta es la distinción positiva. La segunda idea es la distinción negativa en donde los grupos tienden a minimizar las diferencias entre los grupos para poder ver de manera favorable al propio. De alguna forma, nosotros nos vemos igual que los demás, es decir, tratamos a los miembros de nuestro grupo de manera similar. Un ejemplo es la situación en las guerras; los miembros del grupo opuesto son tratados de una manera distinta al grupo interno, pero a todos los miembros del grupo opuesto se les considera idénticos. Esta es la idea de la comparación social, idea que argumenta que para auto-evaluarnos nos comparamos con otros similares a nosotros.

Es así que el auto-concepto de una persona puede estar compuesto 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 auto-conceptos también están influenciados por la pertenencia en grupos sociales como las organizaciones de trabajo (Ashfort & Mael, 1989), a través del cual un miembro puede llegar a identificarse con la organización/institución.

2.3.2.3. La Identificación Institucional como una forma de Identidad Social

Tajfel y Turner (1985), describieron la identificación como un proceso de auto-categorización. Propusieron que la identificación se fortalece cuando los miembros se categorizan a sí mismos dentro de un grupo social-en este caso, la institución- que tiene atributos distintivos y duraderos.

Según Pratt (1998), la identificación con grupos sociales satisface un largo rango de necesidades humanas, como, por instancia, la necesidad de seguridad o la necesidad de afiliación. Pratt también establece explícitamente que la identificación con organizaciones – en este caso, instituciones- pueden satisfacer la necesidad holística del individuo, ya que las *organizaciones* proveen significado y ayudan al individuo a encontrar sentido en su vida. Así, la identificación puede ser vista como en relación con el miembro como una persona en su totalidad y que afecta a sus cogniciones, emociones y comportamientos (van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ, 2004).

Cuanto más se concibe uno mismo como miembro de un grupo, cuanto más se identifica con el grupo o la institución, más probable es que actúe de acuerdo con esa identidad social implicada en la pertenencia al grupo. Así, la identificación con la institución o con el grupo de trabajo puede llevar a los individuos a adoptar como propios los intereses y objetivos de ese colectivo. Esto implicaría que las personas estarán primeramente interesadas en los objetivos del grupo más que en su interés individual y que este último les resultará menos relevante, como muestran los estudios empíricos que aportan evidencia sobre la relación entre la identificación y los esfuerzos en beneficio del grupo (Mael & Ashforth, 1992).

A pesar de su heterogeneidad, todas estas definiciones implican que el miembro organizacional ha vinculado su membresía organizacional con su auto-concepto, ya sea cognitivamente; por ejemplo, sentirse parte de la organización, internalizar los valores organizacionales. O emocionalmente, al sentir orgullo de pertenencia (Contreras Armenta & Hernández Rodríguez, 2011).

Por otro lado, Patchen (1970) enlistó varios fenómenos importantes y entrelazados como sus partes constituyentes. 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. Básicamente, los cimientos de la identificación institucional, se asientan en la noción de que los miembros comparten un sentido de similitud con cada uno en términos de intereses y metas. Además, el componente de solidaridad que describe Patchen resalta la importancia para el sentido de pertenencia de los miembros con la organización. Finalmente, el componente de apoyo se asienta en un sentimiento de lealtad hacia las metas y políticas organizacionales. Esto incluía la voluntad de defender las metas y políticas organizacionales, de acuerdo con Patchen.

Es así que, como parte del proceso de compromiso, el nivel de identificación institucional indica el grado hacia el cual las personas llegan a ver a la institución como parte de sí 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.

Sin embargo, (van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ, 2004) argumentan que la identificación y el compromiso son cosas diferentes.

Primero, 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.

Segundo, 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).

2.3.2.4. Dimensiones de la Identificación

La bibliografía muestra cómo distintos autores han tratado de establecer las dimensiones de la identificación, basándose en teorías de la identidad social. La más reciente, y que toma como referencia teorías sobre las dimensiones de la identificación, es la

establecida por (Van Dick R. , 2001), dando una visión conjunta de la investigación de la identidad social en contextos organizacionales, conceptualizándolas en cuatro dimensiones:

2.3.2.4.1. Dimensión Cognitiva

El componente cognitivo, que es la auto-categorización, es el primer paso necesario para identificarse con una cierta categoría. Esto no quiere decir que las emociones tienen un valor más bajo en el proceso de construcción de identidad, pero si un individuo no está al tanto de que es miembro de una cierta categoría, entonces difícilmente la categoría podrá contribuir con su auto-definición, como lo asume la teoría de la identidad social. Una vez que un individuo se percibe a sí mismo como miembro de un grupo social, los otros tres componentes entran en juego.

2.3.2.4.2. Dimensión Evaluativa

Una vez que el individuo se percibe como miembro del grupo, éste evalúa positiva o negativamente las características del grupo y su susceptibilidad ante la evaluación que realizan otros, ya sean miembros internos al grupo o externos a éste.

2.3.2.4.3. Dimensión Afectiva

El individuo además sentirá 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.

2.3.2.4.4. Dimensión Conductual

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

Para (van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ, 2004), estos últimos tres componentes son asumidos como interrelacionados entre sí, esto es, mientras más uno sienta un lazo afectivo hacia el grupo, más positiva será su evaluación del grupo y sus actos más favorables para con el grupo. Finalmente, el contexto y la notoriedad tienen un impacto en todos los 4 componentes (Van Dick R. , 2004).

2.3.2.5. Identificación Institucional e Identidad Institucional

Para (Lodos, 2011), la identidad es la idea que caracteriza a nuestro siglo. De allí la importancia que se le da 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.

Los públicos de hoy son más exigentes, en especial las generaciones más jóvenes. Son 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. Desde una perspectiva de marcas, el mismo autor dice que es allí donde se canaliza la necesidad, generando un discurso que logre llegar a un público de un comportamiento muy individualizado, por eso vemos que muchas marcas se apropian de algo que sucede culturalmente (tendencias, discursos, comportamientos). De esa forma surge una

identificación inmediata con el público, que percibe el discurso de marca alineado a su identidad.

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

a) Mientras mejor sea el atractivo de la identidad institucional percibida, más fuerte será la identificación institucional de una persona.

b) Mientras mejor sea la consistencia entre los atributos que los miembros usan para definirse a sí mismos y los atributos que usan para definir la imagen institucional, más fuerte será la identificación de un miembro.

c) Mientras mejor diferenciación y posicionamiento de la imagen de la institución, más fuerte será la identificación de sus miembros.

d) Mientras más sea mejorada la autoestima de los miembros de una institución a través de la imagen, mejor será su identificación con ella.

e) Mientras más contacto tenga un miembro con su institución- en términos de intensidad y duración- más fuerte será el atractivo de la identidad institucional percibida y más fuerte la identificación de sus miembros.

f) Mientras mejor sea la atracción de la imagen externa construida de una institución, más fuerte será la identificación de sus miembros.

g) Mientras mejor sea 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) Mientras mejor sea la fuerza de la identificación, los miembros evaluarán la identidad institucional percibida e interpretarán la imagen externa - identidad visual- como atractiva.

j) Mientras mejor sea la fuerza de la identificación institucional, mucho más un miembro buscará contacto con la institución.

k) Mientras más fuerte sea la identificación institucional, mejor será la cooperación de un miembro con otros miembros de la institución.

l) Mientras mejor sea la fuerza de la identidad institucional, mucho más será el comportamiento competitivo de un miembro hacia otros miembros externos. Las personas que se identifican con su institución, son más propensas a concentrarse en tareas que beneficien a toda la institución en vez de atender sólo aquellas que son de su interés. Genera un sentido de ciudadanía institucional, donde existen actos de obediencia, lealtad, y participación- ayudar a los nuevos, trabajar en proyectos de largo tiempo, proveer ideas para mejorar la institución- generando que los miembros contribuyan más frecuentemente y libremente.

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

2.3.3. Universidad Peruana Unión

Es una universidad que pertenece a la red educativa de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD), con presencia en más de 200 países en el mundo, el cual ha desarrollado en todos los continentes un sistema educativo integral en el que se cultivan las áreas cognoscitiva, física, social y espiritual de miles de jóvenes.

Empezó como un instituto industrial en el distrito de Miraflores, que posteriormente se trasladó a la localidad de Ñaña, cambiando su nombre a Colegio Unión. Tras seis décadas de desarrollo, el 30 de diciembre de 1983 se convierte en la Universidad Unión Incaica. Y a partir del 3 de noviembre de 1995, por ley N° 26542, cambió su denominación a “Universidad Peruana Unión”.

La Asamblea Nacional de Rectores, tras evaluar periódicamente el trabajo académico de la universidad y su infraestructura, autorizó el funcionamiento de la Escuela de Posgrado. De esta manera el proyecto educativo adventista logró ampliar su cobertura, desde la educación inicial hasta el máximo nivel de educación universitaria: el doctorado.

Desde el año 2002, funciona oficialmente en la filial de Juliaca que ofrece en la actualidad once carreras universitarias, más una carrera técnica; la misma que el 24 de julio del 2006 ha recibido la ratificación de su funcionamiento por parte del CONAFU.

El año 2005 se obtuvo, también, la autorización oficial para el funcionamiento en la filial de Tarapoto que en la actualidad ofrece seis carreras universitarias, más una carrera técnica. Actualmente, la sede en Lima cuenta con 5 facultades divididas en 18 carreras profesionales (Universidad Peruana Unión, 2016).

2.3.3.1. Identidad Institucional

La Universidad Peruana Unión existe con el propósito de desarrollar las cualidades, talentos y aptitudes de cada estudiante, a través de un plan curricular moderno y en un ambiente inspirador, bajo el liderazgo de profesionales altamente preparados en diferentes países. Esta institución enfatiza la formación profesional ligada al trabajo, al cultivo de una vida sana en lo físico y en lo espiritual, en aulas amplias y modernas, con laboratorios bien implementados, centros de aplicación que compiten en el mercado por la alta calidad de sus productos, con buenos servicios de bienestar estudiantil, en medio de un paisaje natural y bien conservado (Universidad Peruana Unión, 2016).

- Visión: Ser una Universidad modelo, acreditada, reconocida en la Iglesia Adventista del Séptimo Día y la sociedad por la práctica de valores cristianos y su espíritu misionero (UPeU, 2016).
- Misión: La Universidad Peruana Unión es una institución educativa de la Iglesia Adventista del Séptimo Día que forma integralmente profesionales e investigadores competentes y creativos, capaces de brindar un servicio cristiano a la Iglesia y sociedad para restaurar en el ser humano la imagen de Dios (UPeU, 2016).
- Principios: Amor, centralidad en las sagradas escrituras, semejanza a Cristo, desarrollo armonioso, racionalidad, individualidad, salud, servicio, cooperación y continuo aprendizaje (UPeU, 2016).
- Valores: Compromiso, esperanza, integridad, honestidad, excelencia académica (UPeU, 2016).

2.3.3.2. Gestión de la Identidad Visual de la UPeU sede Lima

La Universidad Peruana Unión (UPeU) ha demostrado en los últimos años un ímpetu por el establecimiento de criterios estéticos y visuales a lo largo de todos sus materiales gráficos, protocolares, señalética, distintivos y estructurales en todo su campus y áreas administrativas. Lo que demuestra su preocupación por establecer una identidad que se posicione de forma distintiva a nivel de otras instituciones educativas.

La bibliografía encontrada sobre este proceso de creación de identidad desde el nacimiento como universidad menciona que en 1979, los miembros de la Comisión Especial fueron reunidos para definir nombre, colores y logotipo. Entre los nombres se propusieron:

- Universidad Unión, Universidad Particular Unión, Universidad Unión Incaica, Universidad Adventista del Perú, Universidad Sudamericana, Universidad Adventista Sudamericana, Universidad Panamericana, Universidad Adventista del Pacífico, etc.

Finalmente, se decidió el nombre por “Universidad Unión Incaica” acordándose tomar por logotipo el diseño de un globo terrestre mostrando el mapa de Sudamérica. Los colores iniciales sugeridos por la asamblea fueron ladrillo y marfil amarillo, los cuales serían representativos en papelería, carteles, pintura, etc. (Castillo, 2010).

Es así que, en el año 2013 y tras cambios en la administración, la UPeU empieza a implementar un sistema de identidad visual más organizado estableciendo sus colores institucionales como el violeta y mostaza, complementado con otros colores de apoyo como blanco y turquesa con fines de apoyo en la producción de material gráfico.

Así mismo, la tipografía institucional cambió a un toque más moderno y fresco mediante el uso de la fuente tipográfica llamada “Clan_pro”. Los elementos principales (marca y logotipo) han mantenido su forma en los últimos 10 años, estando siempre presentes en todo material gráfico, promocional, académico e institucional; sin embargo, el color azul del logotipo pertenecía a una paleta de color obsoleta así que se empezó a reemplazar por un azul con tono violeta. También se añadió una versión utilizable del logotipo que incluye la inscripción: “Una Institución Adventista”, bajo el logotipo tradicional (Alarcón, 2016). La aplicación de la identidad visual de la institución en distintos elementos fue analizada para esta investigación y se encuentran adjuntos en los anexos.



Una Institución Adventista

Figura 1. Logotipo de la Universidad Peruana Unión -2016

Capítulo III

Materiales Y Métodos

3.1. Lugar de ejecución

Para objeto de estudio de esta investigación se consideró a la Universidad Peruana Unión ubicada en Ñaña, Lurigancho Chosica, del departamento de Lima-Perú.

3.2. Población

La población de estudio está conformada por la totalidad de estudiantes de pre-grado de todas las facultades y escuelas profesionales, de distintos años de la Universidad Peruana Unión, sede Ñaña, Lima; al ser una institución perteneciente al sector educativo nacional y que aplica todos los elementos de la identidad visual en su imagen institucional.

Esta universidad cuenta con 3806 estudiantes registrados en el ciclo académico 2015-II; donde se contabilizan 762 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, 376 estudiantes de la Facultad de Teología, 365 de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, 1370 de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y 933 de la Facultad de Ciencias de la Salud.

3.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño óptimo de la muestra, teniendo en cuenta un margen de error máximo admitido del 5.0% y un porcentaje de confianza del 95%. La cantidad de estudiantes fueron un total de 3806 destinados y distribuidos aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Seleccionando el resultado de muestra con la confiabilidad más alta-del 95%- se obtuvo un total de 349 sujetos. Luego de ello, con el fin de obtener una confiabilidad mayor de la muestra, se realizó la distribución de los 349 sujetos en estratos divididos en 5, según las facultades que existen en la UPeU, a ser 5.

Para ello, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, tomando en cuenta 5 estratos y el tamaño de la muestra con mayor confiabilidad.

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

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.

p_h = dicha proporción dentro de cada uno de los estratos.

e = margen de error aceptado.

W_h = tamaño del estrato respecto al total de la muestra.

Determinando los valores se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 1. Distribución de selección de muestra

| N° | Identificación | N° de sujetos | Proporción | Muestra del estrato |
|---------------|------------------------------|---------------|-------------|---------------------|
| 1 | Ciencias Empresariales | 762 | 20.0% | 70 |
| 2 | Teología | 376 | 9.9% | 34 |
| 3 | Ciencias Humanas y Educación | 365 | 9.6% | 33 |
| 4 | Ing. y Arquitectura | 1370 | 36.0% | 126 |
| 5 | Ciencias de la Salud | 933 | 24.5% | 86 |
| TOTAL: | | 3086 | 100% | 349 |

3.4. Tipo de investigación

La presente investigación es básica, denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2006).

3.5. Diseño de la investigación

El diseño del estudio es no experimental, transversal y correlacional, pues se describe los fenómenos de estudio, en un determinado tiempo, y que a la vez busca la relación de las variables estudiadas sin necesidad de establecer una causal determinada (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2006).

No experimental porque la investigación se aplicó sin que las variables (identidad visual e identificación institucional) fueran manipuladas, se observó el fenómeno tal como se daba en su ambiente natural para ser analizado luego. Transversal porque los datos se

reunieron en un tiempo específico, mediante un cuestionario online que estuvo disponible durante aprox. 3 semanas, y sin que se realicen cambios en las variables de estudio durante el período de recolección de datos.

El diseño específico:

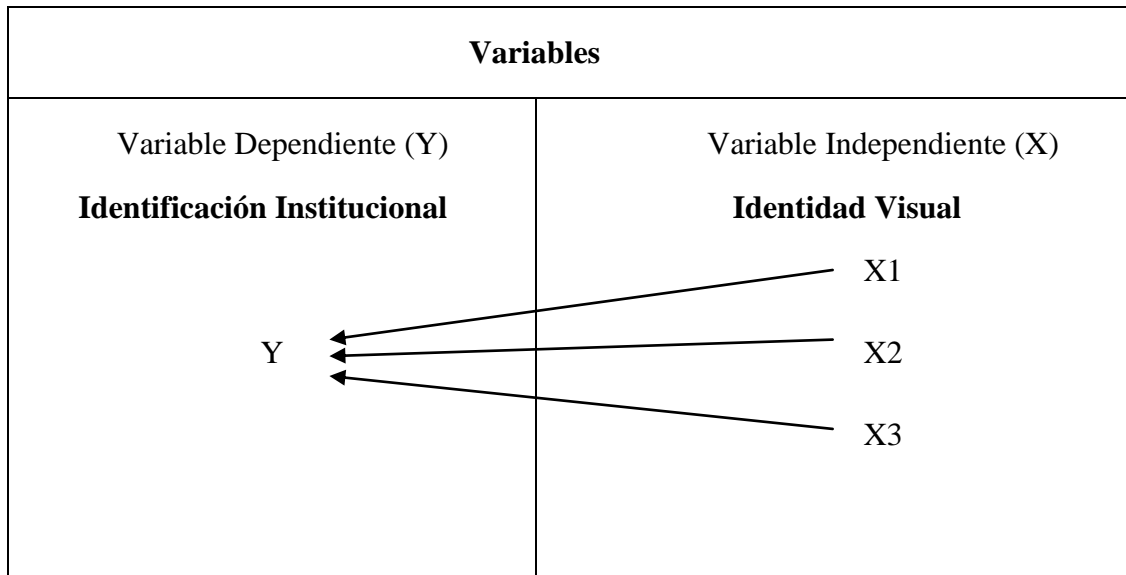


Figura 2. Diseño del comportamiento de las variables en estudio

Dónde:

X= Identidad visual

Y= Identificación Institucional

X1= Elementos Gráficos

X2= Aplicación

X3= Control de Identidad Visual

3.6. Matriz de Consistencia

| Matriz de Consistencia | | | | | |
|--|---|---|---|------------------------------|------------------------------|
| Título | Problema | Hipótesis | Objetivos | Tipo de investigación | Variables |
| | | La identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona de manera significativa con el nivel de identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima, 2015. | <p>General 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.</p> | | Identidad Visual |
| Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015. | ¿De qué manera la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima, 2015? | <p>Hipótesis derivadas</p> <p>a) Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima 2015.</p> <p>b) La aplicación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima 2015.</p> <p>c) El control de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima 2015.</p> | <p>Específicos</p> <p>a) Determinar la relación de los elementos gráficos de la identidad visual de la UPeU con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima, 2015.</p> <p>b) Determinar la relación de la aplicación de la identidad visual de la UPeU con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima, 2015.</p> <p>c) Determinar la relación del control de la identidad visual de la UPeU con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima, 2015.</p> | Descriptiva Correlacional | Identificación Institucional |

3.7. Hipótesis de la investigación

3.7.1. Hipótesis general

Para responder a la investigación, es necesario plantearse las siguientes hipótesis:

H= La Identidad Visual se relaciona de manera significativa con el nivel de identidad institucional de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, sede Ñaña, Lima, 2015.

H₀= La Identidad Visual no se relaciona de manera significativa con el nivel de identidad institucional de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, sede Ñaña, Lima, 2015.

3.7.1. Hipótesis derivadas

H1: Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

H₀₁: Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión no se relacionan con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

H2: La aplicación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

H₀₂: La aplicación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión no se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

H3: El control de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

H₀₃: El control de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión no se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

3.8. Variables en estudio

Para realizar esta investigación se tomaron en cuenta las siguientes variables:

3.8.1. Variable Independiente: Identidad Visual

3.8.1.1. Definición Conceptual

La identidad visual es el conjunto de atributos inherentes a una institución, creada a través del discurso de identidad de la misma. Estos se manifiestan como elementos gráficos en su aplicación a distintos elementos que distinguen a la institución.

3.8.1.2. Definición Operacional

La identidad visual en sí misma no tiene un método definitivo de medición, sin embargo la percepción de identidad visual puede ser evaluada a través del Test de Percepción de Identidad Visual desarrollada para esta investigación, la cual consiste en un cuestionario tipo Likert de 28 ítems que evalúa la percepción de los elementos gráficos, la aplicación y el control de la identidad visual en una escala de valoración del 1 al 5, donde:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3.8.1.3. Dimensiones

Tabla 2. Dimensiones de la Identidad Visual

| Dimensión | Definición Conceptual | Indicadores |
|----------------------|---|--|
| Elementos gráficos | Conjunto de elementos visuales que representan las características y personalidad de la institución. | -Marca -Logotipo - Símbolo/ Logo Símbolo -Tipografía -Colores Corporativos |
| Aplicación | Elementos tangibles e intangibles que incluyen todos o parte de los elementos gráficos de la institución. | -Material gráfico -Uniformes -Estructura, ambientes, mobiliario -Página Web / Redes Sociales -Publicidad |
| Control de Identidad | Conjunto de características que constituyen la identidad visual y la hacen eficiente. | -Claridad -Coherencia -Uniformidad |

3.8.2. Variable Dependiente: Identificación Institucional

3.8.2.1. Definición Conceptual

La identificación institucional es un proceso multidimensional que se genera en un individuo generando actitudes, pensamientos y lazos afectivos hacia la institución en la que se afirma como miembro.

3.8.2.2. Definición Operacional

La identificación puede ser medida a través de sus dimensiones en encuestas como la propuesta por (Mael & Ashforth, 1992), con preguntas de 6 ítems evaluadas en una Escala de Likert.

3.8.2.3. Dimensiones

Tabla 3. Dimensiones de la Identificación Institucional

| Dimensión | Definición Conceptual | Indicadores |
|------------------|---|--|
| Cognitiva | Noción de pertenencia a la institución | -Aceptación -Integración -Pertenencia |
| Evaluativa | Opiniones generadas a partir de la evaluación de distintos componentes de la institución. | -Compañerismo -Autoridad universitaria -Gestión administrativa |
| Conductual | Actitudes hacia la institución generadas a partir la percepción de las dimensiones cognitiva, evaluativa y afectiva. | - Compromiso - Participación - Compartir - Interrelación |
| Afectiva | Sentimientos y lazos afectivos que se desarrollan y se manifiestan respecto al individuo con la institución a la que pertenece. | -Orgullo -Solidaridad -Clima Organizacional -Comunicación |

3.9. Operacionalización de las variables

Tabla 4: Dimensiones y definiciones de las variables

| Variable | Dimensiones | Definición Conceptual | Definición Instrumental | Definición Operacional | Instrumento |
|---|------------------------------------|---|--|---|-------------|
| Variable Independiente Identidad Visual | Elementos gráficos | La identidad visual es el conjunto de atributos inherentes a una institución, creada a través del discurso de identidad de la misma. Estos se manifiestan como elementos gráficos en su aplicación a distintos elementos que distinguen a la institución. | 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 6 ítems evaluadas en una Escala de Likert. | 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 | | | | |
| | Control de identidad visual | | | | |
| Variable Dependiente Identificación Institucional | Cognitiva (Sentido de pertenencia) | La identificación institucional es un proceso multidimensional que se genera en un individuo generando actitudes, pensamientos y lazos afectivos hacia la institución en la que se afirma como miembro. | 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: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo | 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 | Encuesta |
| | Evaluativa | | | | |
| | Conductual | | | | |
| | Afectiva | | | | |

3.10. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado en esta investigación consiste en 2 cuestionarios, uno para hallar la percepción de los estudiantes respecto a la identidad visual de la Universidad Peruana Unión y otro para hallar la identificación institucional. Ambos son cuestionarios de tipo Likert con una escala de valoración de del 1 al 5 donde:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

El cuestionario para la variable independiente “Identidad Visual” fue formulado a partir de las afirmaciones relacionadas con las dimensiones de la Identidad Visual. Así, se evalúa la percepción de identidad visual de los estudiantes respecto a los elementos gráficos, aplicación y control de la identidad visual como se logró establecer bajo la fundamentación de los autores: (Del Valle & Irene, 2008); (Villafañe J. , 1999); (Jordá, Ampuero, & Brusola, 2005); (Lodos, 2011); (Costa P. , 1987); (Caldevilla, 2009); (Vega, 2008) y (Masiki, 2011). El cuestionario consta de 28 ítems y fue denominado como “Test de percepción de Identidad Visual”.

El cuestionario para hallar la identificación institucional de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión fue inspirado por el instrumento de identificación institucional propuesto por (Mael & Ashforth, 1992) con preguntas de 6 ítems evaluadas en una Escala de Likert. Este instrumento fue adaptado a los propósitos de esta investigación resultando en un cuestionario de 27 ítems que evalúan las dimensiones: Cognitiva, evaluativa, conductual y afectiva de la identificación institucional, como así lo propone (Van Dick R. , 2001).

3.11. Validación de instrumento

Para validar el instrumento de dos cuestionarios dirigidos a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión sede Ñaña, Lima, se solicitó el juicio de los expertos cuyos datos están señalados en las páginas posteriores y en los anexos.

3.11.1. Validación por juicio de expertos

En cuanto a la validación del instrumento de recolección de datos (encuesta para estudiantes) para identificar la percepción de identidad visual de la Universidad Peruana Unión, se tomó en cuenta la validación por juicio de expertos, realizado por los siguientes profesionales: 1. José Cabrera Aquino; 2. Elar Condori Benavides; 3. Nick Brañez Medrano; 4. Celia Quenaya Mayo; y 5. István Kovács Halay. A continuación se presenta el juicio de expertos de cada uno de los validadores del instrumento.

Tabla 5. Jueces calificadoros del instrumento

| Jueces | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| Nombre | José Cabrera Aquino | Elar Condori Benavides | Nick Brañez Medrano | Celia Quenaya Mayo | István Kovács Halay |
| Título profesional | Lic. en Ciencias de la Comunicación | Lic. en Ciencias de la Comunicación | Lic. en Ciencias de la Comunicación | Lic. en Educación Matemática Estadística | Dr. y Mg. en Educación, Lic. en Relaciones Públicas |
| Categoría profesional | Licenciado | Licenciado | Licenciado | Licenciada | Doctor |
| Años de experiencia | 6 años | 10 años | 9 años | 19 años | 15 años |
| Institución Laboral | UPeU | UPeU | UPeU | UPeU | UPeU |

En el análisis de los comentarios de los jueces se pudo hacer la observación de los ítems y realizar las correcciones sugeridas para darle consistencia a la recolección de los datos, de modo que los resultados de la investigación resultaran útiles para proponer soluciones frente al problema identificado con la mayor cobertura de posibilidades.

Los jueces emitieron los siguientes criterios, los cuales fueron tomados en cuenta para reajustar el instrumento.

Tabla 6. Opiniones de los jueces calificadores de instrumento

| Experto | Opiniones |
|---------|---|
| 1 | <p>Cuestionario1- Ítem 2: La identidad es interna, sugiero quitar esta pregunta. Cuestionario1- Ítem 5: Considero que es muy parecida a la pregunta 3. Cuestionario1- Ítem 7: Es posible que los estudiantes confundan “símbolo”. Cuestionario1- Ítem 9: “tipografía” y “personalidad” son palabras técnicas. Cuestionario1- Ítem 14: No hay uniforme estándar. Cuestionario1- Ítem 17: Mejor: “¿Recomendarías a personas externas la UPeU?” Cuestionario1- Ítem 24: Cambiar “agradable” por “cómodo”. Cuestionario1- Ítem 27: Cambiar “parecerse” por “son coherentes”.</p> <p>Cuestionario 2- Ítem 1: Mejor “Es satisfactorio pertenecer a la UPeU”. Cuestionario 2- Ítem 2: Debe ser más explícito, quitar la palabra “externa”. Cuestionario 2- Ítem 3: Usar preposición “con” en vez de “en”. Cuestionario 2- Ítem 4: Más que “parecido” los intereses pueden ser “acordes”. Cuestionario 2- Ítem 7: Algunas no tienen uniforme, sugiero quitar. Cuestionario 2- Ítem 10: Esto pertenece a dimensión cognitiva. Cuestionario 2- Ítem 11: Esto pertenece a dimensión cognitiva. Cuestionario 2- Ítem 12: Esto pertenece a dimensión cognitiva. Cuestionario 2- Ítem 19: Considero quitar esta pregunta. Cuestionario 2- Ítem 20: Considero quitar esta pregunta. Cuestionario 2- Ítem 21: “Siento orgullo por los logros y reconocimientos de la UPeU”. Cuestionario 2- Ítem 24: “Soy solidario con los problemas de la UPeU”. Cuestionario 2- Ítem 26: Considero esto en la dimensión cognitiva. Cuestionario 2- Ítem 29: Considero esto en la dimensión evaluativa.</p> |
| Experto | Opiniones |
| 2 | <p>Cuestionario1- Ítem 2: ¿Externas? Cuestionario1- Ítem 8: ¿De la? Cuestionario1- Ítem 16: Cambiar “recuerdo” por “reconozco”. Cuestionario1- Ítem 20: Mejor poner “en espacios externos al campus”. Cuestionario1- Ítem 26: Replantear.</p> <p>Cuestionario2- Ítem 6: Cuando veo UNA publicidad. Cuestionario2- Ítem 21: Eliminar esta pregunta.</p> <p>Instrumento en general: En algunos ítems hay algunos términos técnicos que se deberían reconsiderar. Sugiero cambiar los tecnicismos con un lenguaje más simple en el cuestionario de Identidad Visual.</p> |
| 3 | <p>Cuestionario1- Ítem 11: Investigar el código RGB oficial de los colores institucionales. Cuestionario1- Ítem 16: Mejor utilizar la palabra “infraestructura”. Cuestionario1- Ítem 23: La publicidad puede ser televisiva, radial, gráfica, etc.</p> |

| | |
|---|--|
| | Cuestionario2- Ítem 4: Las metas de la institución pueden ser distintas a las del estudiante. Cuestionario2- Ítem 11: “cumple” en vez de “completan”. Cuestionario2- Ítem 12: “cumple” en vez de “completa”. Cuestionario2- Ítem 23: Mejor “me siento afectado”. |
| 4 | Cuestionario1- Ítem 6: Respecto a LOS SÍMBOLOS DE... Cuestionario1- Ítem13: ¿Libros, folder? Aclarar qué es el material gráfico. Cuestionario1- Ítem 20: ¿qué aplicación hay? Cuestionario2- Ítem 21: ¿Este ítem está en contraste con los anteriores? Cuestionario2- Ítem 22: Mejorar este ítem Cuestionario1- Ítem 23: Mejor “siento como...” |
| 5 | Sin comentarios. |

3.12. Validación de constructo

3.12.1. Validación por V-aiken

Una vez recolectada toda la valoración de los ítems realizada por los 5 jueces, se procesaron las calificaciones correspondientes teniendo en cuenta los criterios de claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo. Se utilizó el programa IBM SPSS y se validó la fiabilidad del constructo, donde si el número que aparece en la matriz de correlaciones es mayor que 0,5 se afirma que el constructo es válido. A continuación se presenta un resumen de los resultados, las versiones completas están adjuntas en el anexo.

Tabla 7. Resumen de validación V-aiken para instrumento de Identidad Visual

| Cuestionario para variable independiente: Identidad Visual | | | |
|---|-------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Dimensión | N° de Ítems | Promedio de puntaje de jueces | Promedio de Puntaje V-Aiken |
| Elementos | 11 | 19 | 0.95 |
| Gráficos | | | |
| Aplicación | 11 | 18 | 0.90 |
| Control | 8 | 19 | 0.99 |
| PUNTAJE TOTAL: | | | 0.94 |
| CONDICIÓN: | | | Válido |

Tabla 8. Resumen de validación V-aiken para instrumento de Identificación Institucional

| Cuestionario para variable dependiente: Identificación Institucional | | | |
|---|-------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Dimensión | N° de Ítems | Promedio de puntaje de jueces | Promedio de Puntaje V-Aiken |
| Cognitiva | 7 | 17.57 | 0.88 |
| Evaluativa | 6 | 20 | 1 |
| Conductual | 8 | 18.5 | 0.93 |
| Afectiva | 9 | 19.11 | 0.96 |
| PUNTAJE TOTAL: | | | 0.94 |
| CONDICIÓN: | | | Válido |

3.12.2. Análisis de confiabilidad

Una vez validado el instrumento, se aplicaron las correcciones y sugerencias correspondientes en los puntos anteriores y se obtuvo un instrumento de dos cuestionarios-uno por cada variable de estudio: identidad visual e identificación institucional- de 28 y 27 ítems respectivamente. Con ello, se realizó una prueba piloto del cuestionario, aplicándolo a una muestra de 20 sujetos correspondiente a la misma población del objeto de estudio.

Con los datos recaudados se procedió a hacer el análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, el cual indica que el instrumento es confiable si el número que arrojan los resultados es mayor a 0,7. A continuación, la tabla resume de confiabilidad de los cuestionarios para las dos variables en estudio. Las versiones completas se encuentran en el anexo.

Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad para instrumento de Identidad Visual

| Alfa de Cronbach | N° de elementos | Resultado |
|-------------------------|------------------------|--------------------|
| ,913 | 28 | Confiabilidad alta |

Tabla 10. Estadísticos de fiabilidad para instrumento de Identificación Institucional

| Alfa de Cronbach | N° de elementos | Resultado |
|-------------------------|------------------------|--------------------|
| ,958 | 27 | Confiabilidad alta |

3.13. Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizó el instrumento desarrollado para esta investigación adaptada a una versión online, la cual se logró con la herramienta de encuestas Google Forms. Se pidió el consentimiento de aplicación de la investigación a la Dirección General de Investigación de la Universidad Peruana Unión, quienes tras revisar los requerimientos y condiciones éticas de la investigación, otorgaron el permiso.

El cuestionario se aplicó en estudiantes de las carreras de pregrado de distintos años y de todas las facultades de la Universidad Peruana Unión, sede Ñaña-Lima, de ambos sexos, mayores de 17 años y que hayan cursado en el ciclo académico 2015-II. Los estudiantes fueron invitados a participar voluntariamente a través de invitaciones físicas, verbales, por mensajería virtual y mediante las redes sociales como Facebook. Se respetó la cantidad de sujetos sugerida para la confiabilidad de la muestra, por lo cual el proceso de recolección de datos tomó aproximadamente 2 semanas y media, hasta completar la cantidad deseada por cada estrato. Esto no afecta la evaluación, ya que por la naturaleza de la investigación, se busca la identificación de los individuos; los cuales pueden ser variables en el tiempo de su formación. Tampoco se vieron cambios drásticos o relevantes en la identidad visual de la UPeU hasta el momento de la recolección de los datos.

3.14. Evaluación de datos

Para la evaluación de los datos de relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión en la identificación institucional de sus estudiantes, se utilizó un instrumento que consta de dos cuestionarios: uno correspondiente a la variable identidad visual y el otro a la variable identificación institucional.

Los cuestionarios tenían un criterio de evaluación que presentaba 5 valores en una escala tipo Likert, la cual se vio más adecuada para este tipo de investigación:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Por ello se utilizó la técnica tipo Baremos para obtener el rango de evaluación de los cuestionarios. Se realizó una operación aritmética, donde se sumaron y restaron los puntajes mínimos y máximos del cuestionario para luego ser disminuidos y divididos por el número de escalas. Se definieron así 3 niveles de calificación con los cuales es posible interpretar los resultados de los cuestionarios aplicados:

Los niveles para determinar la Identidad Visual, cuyo cuestionario consta de 28 ítems, son:

Deficiente = 28 a 65

Regular = 66 a 103

Buena = 104 a 140

Dentro de esta variable identificamos dimensiones, las cuales utilizan los siguientes puntos de corte para su medición:

Elementos Gráficos:

Deficiente = 1 a 2.2

Regular = 2.3 a 3.5

Buena = 3.6 a 5

Aplicación:

Deficiente = 1 a 2.2

Regular = 2.3 a 3.5

Buena = 3.6 a 5

Control:

Deficiente = 1 a 2.2

Regular = 2.3 a 3.5

Buena = 3.6 a 5

Para determinar la Identificación Institucional, se utilizó también el método de Baremos. Siendo que son 27 ítems en el cuestionario para esta variable, se calificarán según los siguientes niveles:

Mala = 27 a 63

Regular = 64 a 101

Buena = 102 a 135

Donde se utilizan los siguientes puntos de corte para medir sus dimensiones:

Dimensión Cognitiva:

Mala = 1 a 2.2

Regular = 2.3 a 3.5

Buena = 3.6 a 5

Dimensión Evaluativa:

Mala = 1 a 2.2

Regular = 2.3 a 3.5

Buena = 3.6 a 5

Dimensión Conductual:

Mala = 1 a 2.2

Regular = 2.3 a 3.5

Buena = 3.6 a 5

Dimensión Afectiva:

Mala = 1 a 2.2

Regular = 2.3 a 3.5

Buena = 3.6 a 5

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Análisis estadísticos de datos

Para esta investigación se utilizó el análisis estadístico de Rho de Spearman entre las variables identidad visual e identificación institucional. Las dimensiones que se analizaron para la variable de identidad visual fueron: elementos gráficos, aplicación y control de identidad visual; y las dimensiones utilizadas en la identificación institucional fueron: cognitiva, evaluativa, conductual y afectiva. En la discusión de resultados se encontraron niveles de relación significantes en correlación de la variable independiente con la dependiente.

4.2. Análisis descriptivo de la investigación

4.2.1. Análisis descriptivos generales

Tabla 11. Género de los estudiantes de pregrado de la UPeU - sede Ñaña

| Género | f | % |
|---------------|----------|----------|
| Femenino | 170 | 48.0 |
| Masculino | 184 | 52.0 |
| Total | 354 | 100.0 |

*Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la UPeU

De acuerdo con la tabla 11, se observa que del total de 354 estudiantes encuestados, el 52% son varones y el 48% son mujeres.

Tabla 12. Edad de los estudiantes de pregrado de la UPeU sede Ñaña

| | N° | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|-------------|-----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| Edad | 354 | 17 | 41 | 21 | 3 |

*Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la UPeU

Como lo muestra la tabla 12, de los 354 estudiantes de la UPeU encuestados y pertenecientes a las carreras de pregrado en modalidad presencial de la sede Ñaña-Lima,

y que cursaron durante el ciclo académico 2015-II, la edad mínima es de 17 años y la máxima de 41 años, donde la edad promedio es de 21 ± 3 años.

Tabla 13. Participación por facultades

| Facultad | f | % |
|--|------------|--------------|
| Facultad de Ciencias de la Salud | 85 | 24 |
| Facultad de Ciencias Empresariales | 70 | 20 |
| Facultad de Ciencias Humanas y Educación | 36 | 10 |
| Facultad de Ingeniería y Arquitectura | 130 | 36 |
| Facultad de Teología | 33 | 9 |
| Total | 354 | 100.0 |

*Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la UPeU

En la tabla 13 se muestra que el 36% de los estudiantes participantes en la investigación pertenecen a la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, definiéndose como la facultad más grande de la UPeU; le sigue la Facultad de Ciencias de la Salud con el 24% dentro del total de los participantes. Luego está la Facultad de Ciencias Empresariales, con el 20% de los estudiantes. La Facultad de Ciencias Humanas y Educación cuenta con el 10% y finalmente la Facultad de Teología cuenta con el 9% de los estudiantes participantes en esta investigación.

Los datos mostrados en la tabla 13 también muestran que los porcentajes se corresponden con la cantidad de estudiantes por facultades registrados en el ciclo 2015-II, tal como se obtuvo en la operación para la obtención de muestra. La meta para un 95% de confiabilidad de esta investigación ha sido alcanzada, cumpliendo con el propósito.

Tabla 14. Años de pertenencia de los estudiantes participantes

| Años de pertenencia a la UPeU | f | % |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| 1 año | 87 | 25 |
| 2 año | 46 | 13 |
| 3 año | 75 | 21 |
| 4 año | 58 | 16 |
| 5 año | 58 | 16 |
| Más de 5 años | 30 | 8 |
| Total | 354 | 100.0 |

*Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes de la UPeU

Se pidió a los encuestados que señalen los años de pertenencia a la UPeU, debido a que muchos estudiantes se encuentran en la situación de pertenecer a ella no sólo como estudiantes si no como trabajadores primero, o a veces la situación académica irregular de ellos hace variar la cantidad de años de pertenencia independientemente del año académico en el que se encuentren. La tabla 14 muestra que del total de los encuestados, el 25% lleva un año de pertenencia a la UPeU, el 13% lleva 2 años, el 21% lleva 3 años, el 16% lleva 4 años, otro 16% lleva 5 años y un 8% lleva siendo parte de la universidad más de 5 años.

4.2.2. Análisis descriptivo relevante

En las siguientes tablas se muestra el análisis descriptivo relevante por niveles de acuerdo con las dimensiones de las variables independiente y dependiente.

4.2.2.1. Análisis descriptivo para la variable Identidad Visual

Dimensión: Elementos gráficos

La tabla 15 muestra el resultado de la calificación que presentan los estudiantes respecto a la dimensión de la Identidad Visual: elementos gráficos. Se muestra que el 85.9% de los estudiantes en la UPeU, presentaron una calificación buena respecto a los elementos gráficos de la Identidad Visual, el 11.3% presenta una calificación regular y el 2.8% una calificación deficiente.

Tabla 15. Dimensión de la Identidad Visual: Elementos Gráficos

| Calificación | <i>f</i> | % |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Deficiente | 10 | 2.8 |
| Regular | 40 | 11.3 |
| Bueno | 304 | 85.9 |
| Total | 354 | 100.0 |

En la dimensión elementos gráficos se evaluó la percepción y el reconocimiento que tenían los estudiantes respecto a los principales componentes que identifican a una institución: marca, logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos. Se evaluó si les era fácil recordarlos y percibirlos en su entorno; si sentían que diferenciaba su universidad de otras y si era fácil para ellos entender su significado. Los resultados sugieren que la gran mayoría de los estudiantes tiene una buena percepción de los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión, que los reconocen en su entorno y que conocen el significado de ellos, lo que muestra que los estudiantes están al tanto de los elementos que identifican y representan a su institución.

Dimensión: Aplicación de Identidad Visual

En la tabla 16 se muestran los resultados respecto a la dimensión de la identidad visual: aplicación, donde los estudiantes presentan un nivel de calificación bueno en un 51.4%, regular en un 42.7% y una calificación deficiente en un 5.9%.

Tabla 16. *Dimensión de la Identidad Visual: Aplicación*

| Calificación | f | % |
|---------------------|------------|--------------|
| Deficiente | 21 | 5.9 |
| Regular | 151 | 42.7 |
| Bueno | 182 | 51.4 |
| Total | 354 | 100.0 |

Para la dimensión de la identidad visual: aplicación se buscó evaluar la percepción que los estudiantes tienen respecto a los elementos tangibles que transmiten la identidad visual de la institución, cómo interactuaba con ella e incluso los sentimientos o acciones que le generaban elementos como los uniformes, la estructura, los ambientes, el mobiliario, la página web, redes sociales y la publicidad en sus distintos formatos. Los resultados muestran que para los estudiantes, la aplicación de la identidad visual es buena en su mayoría y que generalmente suelen interactuar, observar y estar al tanto de los contenidos que transmite su institución a través de la aplicación de la identidad visual. Por otro lado, el nivel de calificación regular, que también es relativamente alta, está relacionado con la percepción de que tal vez el trabajo realizado en la aplicación de la identidad visual hasta ahora no ha sido lo suficientemente satisfactoria para la percepción de los estudiantes.

Dimensión: Control de la Identidad Visual

La tabla 17 muestra los resultados para la dimensión de control de la Identidad Visual en la que el 57.9% del total de los encuestados muestra una calificación de nivel bueno, un 38.1% de nivel regular y otro 4.0% una calificación de nivel deficiente.

Tabla 17. *Dimensión de la Identidad Visual: Control*

| Calificación | f | % |
|---------------------|------------|--------------|
| Deficiente | 14 | 4.0 |
| Regular | 135 | 38.1 |
| Bueno | 205 | 57.9 |
| Total | 354 | 100.0 |

Para la dimensión control de la Identidad Visual se buscó evaluar si ésta cumplía con los criterios ideales a través de la percepción que tenían los estudiantes sobre tanto la aplicación como los elementos gráficos en sí. Se evaluó si estos componentes eran fáciles de entender para el estudiante, si percibía que tenían coherencia con la realidad, si mantenían uniformidad, si eran fáciles de recordar o le llamaban la atención. Se muestra cómo los estudiantes evaluaron todos estos aspectos lo que evidencia que el control de la identidad visual, al criterio de los estudiantes, es bueno en su mayoría. Aunque también existe un sector mediano de estudiantes que otorgan una calificación regular a estos aspectos.

A continuación se presenta el puntaje promedio por cada variable de la Identidad Visual.

Tabla 18. *Puntaje promedio alcanzado por las dimensiones de la Identidad Visual*

| Dimensiones | Media | Calificación |
|--------------------|--------------|---------------------|
| Elementos Gráficos | 4.2 | Buena |
| Aplicaciones | 3.5 | Regular |
| Control | 3.7 | Buena |

n = 354

Interpretación:

Las dimensiones Elementos gráficos y Control de la Identidad visual presentan una buena calificación referida por los estudiantes de la UPeU, mientras que la dimensión aplicación se sitúa en una calificación regular.

Resultados generales de la variable Identidad Visual:

Tabla 19. Resultados de la variable Identidad Visual

| Identidad Visual | <i>f</i> | % |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| Deficiente | 11 | 3 |
| Regular | 96 | 27 |
| Bueno | 247 | 70 |
| Total | 354 | 100.0 |

La Identidad Visual de la UPeU, según la percepción de los estudiantes es mayormente buena, así se refleja en el 69.8% de los encuestados. El 27.1% de los estudiantes encuestados le otorga en total un nivel regular y el 3.1% una calificación de identidad visual de nivel deficiente.

4.2.2.2. Análisis descriptivo para la variable Identificación Institucional

Dimensión Cognitiva

La tabla 20 muestra los resultados obtenidos en la evaluación del aspecto cognitivo de la identidad institucional de los estudiantes de la sede Ñaña-Lima de la Universidad Peruana Unión, donde el 55.9% mostró un nivel bueno en la dimensión cognitiva, un 33.6% mostró un nivel regular, y un 10.5% evidencia un nivel malo.

Tabla 20. Dimensión Cognitiva de la Identificación Institucional

| Calificación | <i>f</i> | % |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Mala | 37 | 10.5 |
| Regular | 119 | 33.6 |
| Buena | 198 | 55.9 |
| Total | 354 | 100.0 |

Para la dimensión cognitiva de la identificación institucional, se evaluaron aspectos como la noción de pertenencia que el estudiante tiene respecto a la institución a través de la aceptación de sí mismo como miembro, la integración y su sentido de pertenencia al grupo. Los resultados muestran que hay una gran mayoría que alcanza un buen nivel en estos criterios, sin embargo existe un porcentaje medio de estudiantes que

no está muy convencido de su pertenencia a la UPeU, un porcentaje menor muestra que no se acepta como miembro de la institución, obteniendo una calificación mala.

Dimensión Evaluativa

En la tabla 21 se puede observar la calificación respecto a la dimensión evaluativa de la identificación institucional. Los resultados muestran que un 40.4% otorga un nivel bueno, un 46.3% otorga un nivel regular y un 13.3% de los estudiantes encuestados otorga un nivel malo.

Tabla 21. *Dimensión Evaluativa de la Identificación Institucional*

| Calificación | f | % |
|---------------------|------------|--------------|
| Mala | 47 | 13.3 |
| Regular | 164 | 46.3 |
| Buena | 143 | 40.4 |
| Total | 354 | 100.0 |

La dimensión evaluativa de la Identificación Institucional fue evaluada bajo los criterios de cómo los estudiantes percibían los aspectos primordiales de la institución: la integración y el compañerismo, las autoridades universitarias y la gestión administrativa, que incluye la calidad de los servicios, la atención y los procesos. Esta parte se planteó de tal forma que el estudiante pueda tener la oportunidad de calificar estos aspectos. Los resultados muestran que el 46.3% de la población estudiantil encuestada le otorga una calificación regular, un 40.4% piensa que estos aspectos son buenos en la institución y un 13.3% piensa que son malos.

Dimensión Conductual

La tabla 22 presenta los resultados de la evaluación respecto a la dimensión conductual de la Identificación Institucional de los estudiantes de la sede Ñaña, Lima de la UPeU, se observa que un 67.5% de los encuestados obtuvo una buena calificación, un 28.5% una calificación regular, y un 4.0% una calificación mala.

Tabla 22. *Dimensión conductual de la Identificación Institucional*

| Conductual | f | % |
|-------------------|------------|--------------|
| Mala | 14 | 4.0 |
| Regular | 101 | 28.5 |
| Buena | 239 | 67.5 |
| Total | 354 | 100.0 |

Para la evaluación de la dimensión conductual de la Identificación Institucional de los estudiantes de la UPeU, se utilizaron criterios como el compromiso, la participación, el compartir y la interrelación de los estudiantes respecto a la institución y sus actividades. Los resultados indican que una buena mayoría obtuvo una buena calificación en esta dimensión, lo cual muestra que a pesar de la calificación “regular” que hay en la dimensión evaluativa, existe una gran mayoría que los está dispuesta a mostrar actitudes que favorezcan su relación con otros miembros y su desempeño para con la institución, lo cual es un buen indicador de identificación institucional de parte de los estudiantes.

Dimensión afectiva

La tabla 23 muestra los resultados obtenidos en la evaluación de la dimensión afectiva de la Identificación Institucional de los estudiantes de la sede Ñaña, Lima de la UPeU. Del total de los estudiantes encuestados, un 55.9% alcanzó una calificación positiva en esta dimensión, un 36.4% alcanzó una calificación regular y un 7.6% de los estudiantes obtuvo una calificación mala.

Tabla 23. *Dimensión afectiva de la Identificación Institucional*

| Calificación | f | % |
|---------------------|------------|--------------|
| Mala | 27 | 7.6 |
| Regular | 129 | 36.4 |
| Buena | 198 | 55.9 |
| Total | 354 | 100.0 |

Para evaluar la dimensión afectiva de la Identificación Institucional de los estudiantes se utilizaron preguntas respecto al orgullo que los sujetos sentían respecto a su institución, la solidaridad ante los problemas, la percepción del clima organizacional y el nivel o las experiencias respecto a la comunicación, sentirse cómodo y escuchado en el entorno de la institución. Los resultados indican cómo una gran mayoría de estudiantes muestra una calificación buena en este aspecto, se muestra que se sintieron escuchados, que pueden sentirse a gusto con la institución, que los logros pueden sentirse compartidos y que sí estarían dispuestos a actuar frente a los problemas que puedan surgir como comunidad. Por otro lado, en una proporción mediana, existen estudiantes que no están tan apegados a la institución pero tampoco sienten rechazo o vergüenza. Sin embargo sí existen estudiantes que no se sienten afectivamente relacionados con la institución, aunque en una proporción mucho menor.

A continuación, en la tabla 24 se muestra el puntaje promedio alcanzado de las dimensiones de la Identificación Institucional de los estudiantes de pregrado de la sede Ñaña-Lima de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 24. Promedio de dimensiones de la Identificación Institucional

| Dimensión | Media | Calificación |
|------------------|--------------|---------------------|
| Cognitiva | 3.6 | Buena |
| Evaluativa | 3.3 | Regular |
| Conductual | 3.7 | Buena |
| Afectiva | 3.6 | Buena |

n = 354

Interpretación

Las dimensiones de la Identidad institucional tales como el aspecto cognitivo, conductual y afectivo presentan una calificación buena, a diferencia del aspecto evaluativo que presenta una calificación regular.

Resultados generales de la variable Identificación Institucional:

Tabla 25. Resultados de la variable Identificación Institucional

| Calificación | <i>f</i> | % |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Mala | 24 | 7 |
| Regular | 141 | 40 |
| Buena | 189 | 53 |
| Total | 354 | 100.0 |

La Identidad Institucional de los estudiantes de la UPeU es mayormente buena, así se identificó en el 53.8%, el 39.8% presenta una calificación regular y el 6.8% una calificación mala.

4.2.3. Análisis bidimensional de la investigación

En las siguientes tablas se describen los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en un análisis más profundo. Estas tablas estadísticas muestran datos específicamente seleccionados, los cuales son de gran interés para este proyecto de investigación.

4.2.3.1. Análisis comparativo del nivel de la Identidad Visual de la UPeU según el género de sus estudiantes

La tabla 26 muestra el resultado sobre el género de los estudiantes respecto a la Identidad Visual de la UPeU. Se encuentra que del 100% de varones, el 59,2% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, un 34,7 % la considera regular, y un 2,4% cree que es deficiente. Por otro lado, del 100% de mujeres, un 59,2% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 37% piensa que es regular, y a un 3,8% le parece deficiente.

Tabla 26. Nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según el género de sus estudiantes

| | DESCRIPCIÓN | IDENTIDAD VISUAL | | | Total |
|--------------------|--------------------|------------------|---------|--------|--------|
| | | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | |
| GÉNERO | F | | | | |
| | % dentro de GÉNERO | 2,4% | 34,7% | 62,9% | 100,0% |
| | % del total | 1,1% | 16,7% | 30,2% | 48,0% |
| | M | | | | |
| % dentro de GÉNERO | 3,8% | 37,0% | 59,2% | 100,0% | |
| % del total | 2,0% | 19,2% | 30,8% | 52,0% | |

4.2.3.2. Análisis comparativo del nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según la facultad a la que pertenecen sus estudiantes

Es muy importante para los propósitos de esta investigación, conocer el nivel de la Identidad Visual de la UPeU de acuerdo al criterio de los estudiantes según la facultad

a la que pertenecen. Por ello se hizo el cruce de información y se encontró lo mostrado a continuación en la tabla 27:

Tabla 27. Nivel de la Identidad Visual de la UPeU según facultades

| DESCRIPCIÓN | | IDENTIDAD VISUAL | | | Total |
|--|----------------------|------------------|---------|-------|--------|
| | | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | |
| Facultad de Ciencias de la Salud | % dentro de FACULTAD | 1,2% | 36,5% | 62,4% | 100,0% |
| | % del total | 0,3% | 8,8% | 15,0% | 24,0% |
| Facultad de Ciencias Empresariales | % dentro de FACULTAD | 4,3% | 25,7% | 70,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,8% | 5,1% | 13,8% | 19,8% |
| Facultad de Ciencias Humanas y Educación | % dentro de FACULTAD | 5,6% | 52,8% | 41,7% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 5,4% | 4,2% | 10,2% |
| Facultad de Ingeniería y Arquitectura | % dentro de FACULTAD | 1,5% | 36,9% | 61,5% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 13,6% | 22,6% | 36,7% |
| Facultad de Teología | % dentro de FACULTAD | 9,1% | 33,3% | 57,6% | 100,0% |
| | % del total | 0,8% | 3,1% | 5,4% | 9,3% |

FACULTAD

-Facultad de Ciencias de la Salud:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 62,4% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, otro 36,5% la cree regular, y un 1,2% cree que es deficiente.

-Facultad de Ciencias Empresariales:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 70% piensa que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 25,7% cree que es regular, y el 5,6% la califica como deficiente.

-Facultad de Ciencias Humanas y Educación:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 41,7% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, contra un 51,8% que la califica como regular. Un 5,6% considera que es deficiente.

-Facultad de Ingeniería y Arquitectura:

Del 100% de estudiantes de esta facultad, el 61,5% piensa que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 36,9% considera que es regular, y el 1,5% la califica como deficiente.

-Facultad de Teología:

Del 100% de estudiantes de esta facultad, el 57,6% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 33,3% considera que es regular, y el 9,1% la califica como deficiente.

Haciendo una comparación de los porcentajes de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según las facultades, se encuentra que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales son quienes le otorgan el mayor nivel de calificación “buena” a la Identidad Visual de la UPeU, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación le otorgan el mayor nivel de calificación “regular”, y los estudiantes de la Facultad de Teología le otorgan el mayor nivel de calificación “deficiente”. Estas diferencias podrían sugerir que la apreciación por la identidad visual está contrastada por el manejo de la identidad visual de la UPeU en las facultades, siendo la Facultad de Ciencias Empresariales quien la aplica de mejor manera, en comparación con la Facultad de Teología.

4.2.3.3. Análisis comparativo del nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según los años de pertenencia de sus estudiantes

La tabla 28 muestra los resultados obtenidos sobre el nivel de Identidad Visual de la UPeU según los años de pertenencia de sus estudiantes:

Tabla 28. Nivel de calificación de la Identidad Visual de la UPeU según los años de pertenencia de sus estudiantes

| DESCRIPCIÓN | IDENTIDAD VISUAL | | | Total | |
|-------------|------------------|---------|-------|-------|--------|
| | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | | |
| 1 | % dentro de AÑOS | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 8,2% | 16,4% | 24,6% |
| 2 | % dentro de AÑOS | 0,0% | 28,3% | 71,7% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 3,7% | 9,3% | 13,0% |
| 3 | % dentro de AÑOS | 2,7% | 38,7% | 58,7% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 8,2% | 12,4% | 21,2% |
| 4 | % dentro de AÑOS | 1,7% | 32,8% | 65,5% | 100,0% |
| | % del total | 0,3% | 5,4% | 10,7% | 16,4% |
| 5 | % dentro de AÑOS | 6,9% | 41,4% | 51,7% | 100,0% |
| | % del total | 1,1% | 6,8% | 8,5% | 16,4% |
| + 5 | % dentro de AÑOS | 13,3% | 43,3% | 43,3% | 100,0% |
| | % del total | 1,1% | 3,7% | 3,7% | 8,5% |

AÑOS DE PERTENENCIA A LA UPEU

-Estudiantes con 1 año de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 66,7% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 33,3% considera que es regular, y el 0% la califica como deficiente.

-Estudiantes con 2 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 71,7% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 28,3% considera que es regular, y el 0% la califica como deficiente.

-Estudiantes con 3 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 58,7% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 32,8% considera que es regular, y el 2,7% la califica como deficiente.

-Estudiantes con 4 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 65,5% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 33,3% considera que es regular, y el 1,7% la califica como deficiente.

-Estudiantes con 5 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 51,7% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, el 41,4% considera que es regular, y el 6,9% la califica como deficiente.

-Estudiantes con más de 5 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 43,3% considera que la Identidad Visual de la UPeU es buena, otro 43,3% considera que es regular, y el 13,3% la califica como deficiente.

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 28 y haciendo una comparación entre los datos, se puede encontrar el nivel otorgado a la Identidad Visual de la UPeU según los años de pertenencia de sus estudiantes inicia en un nivel de calificación bueno, como se muestra en los resultados de los estudiantes en primeros años de pertenencia. Sin embargo, esta aprobación va decreciendo en los estudiantes conforme pasan los años,

como así lo muestra el crecimiento de la calificación “deficiente” según los resultados de los estudiantes con 5 o más de 5 años de pertenencia.

4.2.3.4. Análisis comparativo del nivel de identificación institucional de los estudiantes de la UPeU según su género

La tabla 29 muestra el resultado sobre el género de los estudiantes de la UPeU respecto al nivel de su Identificación Institucional. Se encuentra que del 100% de varones, el 42,9% tiene un nivel de Identificación Institucional bueno, el 50 % tiene un nivel regular, y un 7,1% tiene un nivel malo. Por otro lado, del 100% de mujeres, un 46,5% tiene una Identificación Institucional buena, el 46,5% tiene un nivel regular, y un 7,1% tiene un nivel de identificación malo.

Tabla 29. Nivel de Identificación Institucional según el género de los estudiantes

| DESCRIPCIÓN | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL | | | Total | |
|-------------|------------------------------|---------|-------|-------|--------|
| | MALO | REGULAR | BUENO | | |
| F | % dentro de GÉNERO | 7,1% | 46,5% | 46,5% | 100,0% |
| | % del total | 3,4% | 22,3% | 22,3% | 48,0% |
| M | % dentro de GÉNERO | 7,1% | 50,0% | 42,9% | 100,0% |
| | % del total | 3,7% | 26,0% | 22,3% | 52,0% |

4.2.3.5. Análisis comparativo del nivel de identificación institucional de los estudiantes de la UPeU según la facultad a la que pertenecen

La tabla 30 muestra los resultados obtenidos sobre el nivel de Identificación Institucional de los estudiantes de la UPeU según la facultad a la que pertenecen, donde también se pueden contrastar los porcentajes obtenidos dentro de la facultad, según los niveles de calificación (malo, regular y bueno), así como dentro del total de la muestra:

Tabla 30. Nivel de Identificación Institucional por facultades

| | | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL | | | Total |
|--|----------------------|------------------------------|---------|-------|--------|
| | | MALO | REGULAR | BUENO | |
| Facultad de Ciencias de la Salud | % dentro de FACULTAD | 5,9% | 49,4% | 44,7% | 100,0% |
| | % del total | 1,4% | 11,9% | 10,7% | 24,0% |
| Facultad de Ciencias Empresariales | % dentro de FACULTAD | 2,9% | 44,3% | 52,9% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 8,8% | 10,5% | 19,8% |
| FACULTAD Facultad de Ciencias Humanas y Educación | % dentro de FACULTAD | 19,4% | 47,2% | 33,3% | 100,0% |
| | % del total | 2,0% | 4,8% | 3,4% | 10,2% |
| Facultad de Ingeniería y Arquitectura | % dentro de FACULTAD | 6,9% | 44,6% | 48,5% | 100,0% |
| | % del total | 2,5% | 16,4% | 17,8% | 36,7% |
| Facultad de Teología | % dentro de FACULTAD | 6,1% | 69,7% | 24,2% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 6,5% | 2,3% | 9,3% |

-Facultad de Ciencias de la Salud:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 44,7% tiene un buen nivel de Identificación Institucional, el 49,4% tiene un nivel regular, y el 5,9% tiene un nivel malo.

-Facultad de Ciencias Empresariales:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 52,9% tiene un buen nivel de Identificación Institucional, el 44,3% tiene un nivel regular, y el 1,4% tiene un nivel malo.

-Facultad de Ciencias Humanas y Educación:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 33,3% tiene un buen nivel de Identificación Institucional, el 47,2% tiene un nivel regular, y el 19,4% tiene un nivel malo.

-Facultad de Ingeniería y Arquitectura:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 48,5% tiene un buen nivel de Identificación Institucional, el 44,6% tiene un nivel regular, y el 6,9% tiene un nivel malo.

-Facultad de Teología:

Del 100% de los estudiantes de esta facultad, el 24,2% tiene un buen nivel de Identificación Institucional, el 69,7% tiene un nivel regular, y el 6,1% tiene un nivel malo.

Haciendo una comparación entre los resultados obtenidos sobre la Identificación Institucional de los estudiantes de la UPeU según las facultades a la que pertenecen, se encuentra que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales son quienes obtienen una mayoría en el nivel de identificación institucional “bueno”. Los estudiantes de la Facultad de Teología tienen el mayor nivel de calificación “regular” en cuanto a su identificación institucional y los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel de identificación malo.

4.2.3.6. Análisis comparativo del nivel de Identificación Institucional de los estudiantes de la UPeU según sus años de pertenencia

La tabla 31 muestra los resultados obtenidos sobre el nivel de Identificación Institucional de los estudiantes de la UPeU según sus años de pertenencia:

Tabla 31. Nivel de Identificación Institucional según años de pertenencia

| DESCRIPCIÓN | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL | | | Total | | |
|-------------------------------|------------------------------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | MALO | REGULAR | BUENO | | | |
| | | | | | | |
| AÑOS DE PERTENENCIA A LA UPEU | 1 | % dentro de AÑOS | 3,4% | 40,2% | 56,3% | 100,0% |
| | | % del total | 0,8% | 9,9% | 13,8% | 24,6% |
| | 2 | % dentro de AÑOS | 0,0% | 52,2% | 47,8% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 6,8% | 6,2% | 13,0% |
| | 3 | % dentro de AÑOS | 6,7% | 50,7% | 42,7% | 100,0% |
| | | % del total | 1,4% | 10,7% | 9,0% | 21,2% |
| | 4 | % dentro de AÑOS | 10,3% | 46,6% | 43,1% | 100,0% |
| | | % del total | 1,7% | 7,6% | 7,1% | 16,4% |
| | 5 | % dentro de AÑOS | 10,3% | 55,2% | 34,5% | 100,0% |
| | | % del total | 1,7% | 9,0% | 5,6% | 16,4% |
| | + | % dentro de AÑOS | 16,7% | 50,0% | 33,3% | 100,0% |
| | 5 | % del total | 1,4% | 4,2% | 2,8% | 8,5% |

-Estudiantes con 1 año de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 56,3% obtuvo un nivel de Identificación Institucional bueno, el 40,2% obtuvo un nivel de calificación regular, y el 3,4% obtuvo un nivel de Identificación Institucional malo.

-Estudiantes con 2 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 47,8% obtuvo un nivel de Identificación Institucional bueno, el 52,2% obtuvo un nivel de calificación regular, y el 0% obtuvo un nivel de Identificación Institucional malo.

-Estudiantes con 3 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 42,7% obtuvo un nivel de Identificación Institucional bueno, el 50,7% obtuvo un nivel de calificación regular, y el 6,7% obtuvo un nivel de Identificación Institucional malo.

-Estudiantes con 4 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 43,1% obtuvo un nivel de Identificación Institucional bueno, el 52,2% obtuvo un nivel de calificación regular, y el 10,3% obtuvo un nivel de Identificación Institucional malo.

-Estudiantes con 5 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 34,3% obtuvo un nivel de Identificación Institucional bueno, el 40,2% obtuvo un nivel de calificación regular, y el 10,3% obtuvo un nivel de Identificación Institucional malo.

-Estudiantes con más de 5 años de pertenencia:

Del 100% de estudiantes de este sector, el 33,3% obtuvo un nivel de Identificación Institucional bueno, el 50% obtuvo un nivel de calificación regular, y el 16,7% obtuvo un nivel de Identificación Institucional malo.

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 31 y haciendo una comparación entre los datos, se puede encontrar el nivel de Identificación Institucional de los estudiantes de la UPeU según los años de pertenencia es mayormente buena en los primeros años de pertenencia (56,3% el primer año). Por otro lado, conforme incrementan los años de pertenencia, empiezan a aparecer estudiantes que presentan una calificación de nivel “malo” en su Identificación Institucional, siendo que el punto más alto en este nivel corresponde a los estudiantes con más de 5 años de pertenencia (16,7%). Sin embargo, se encuentra que la Identificación Institucional parece mantenerse

en un nivel “regular” conforme el paso de los años, y que representa la mayoría en todos los sectores de pertenencia por años (a excepción del primer año de pertenencia).

4.3. Análisis estadístico que responde a la investigación

Prueba de bondad de ajuste

Para determinar si los puntajes en las variables se aproximaban a una distribución normal se utilizó la prueba de Kolmogorov, dado que la muestra es mayor a 30. Se debe comprobar que la variable aleatoria en ambos grupos se distribuye normalmente. El criterio para determinar si la (VA) se distribuye normalmente es:

- a) $P\text{-valor} \geq \alpha$ Aceptar H_0 = Los datos provienen de una distribución normal.
- b) $P\text{-valor} < \alpha$ Aceptar H_1 = Los datos NO provienen de una distribución normal

Tabla 32. Prueba de Kolmogorov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Identidad Visual | ,069 | 354 | ,000 |
| Identidad Institucional | ,066 | 354 | ,001 |

Por los resultados obtenidos en la tabla 32 podemos observar que los datos del primer cuestionario para la Identidad Visual no provienen de una distribución normal ($0,05 < ,000$), y los datos del segundo cuestionario tampoco provienen de una distribución normal ($0,05 < ,001$); resultados que nos indican que debemos trabajar con estadígrafos no paramétricos.

4.3.1. Prueba de hipótesis para la correlación de las variables

Prueba de hipótesis de RHO DE SPEARMAN

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población que presenta una distribución normal, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

Prueba de Hipótesis General:

Para realizar la prueba de hipótesis se ha cumplido con los siguientes pasos:

1. Formulamos la hipótesis nula y alternativa

Ho: La IDENTIDAD VISUAL no se relaciona de manera significativa con la Identificación Institucional de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, sede Ñaña, Lima, 2015.

Ha: La IDENTIDAD VISUAL se relaciona de manera significativa con la Identificación Institucional de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, sede Ñaña, Lima, 2015.

2. Estadístico de prueba

De acuerdo con la decisión de utilizar estadísticos no paramétricos para realizar el contraste de las hipótesis planteadas se empleará el estadígrafo Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman (r_s), que se calcula con la siguiente ecuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

d= Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n= número de datos

El nivel de significancia será = 0.05 y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

3. Regla de Decisión:

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es mayor que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de aceptación, y se acepta la hipótesis nula.

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es menor o igual que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de rechazo, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

4. Calcular el estadístico:

Aplicando el SPSS, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 33. Prueba de hipótesis general

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|--------|
| DESCRIPCIÓN | | Identidad | Identificación | |
| | | Visual | Institucional | |
| Rho de Spearman | Identidad Visual | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,611** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | | 354 | 354 |
| | Identificación Institucional | Coefficiente de correlación | ,611** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 354 | 354 | |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

5. Decisión Estadística:

En la tabla 33 se observa que el valor de sig es 0,000, por lo que podemos verificar que sig (0,000) es menor que el α (0,05), por lo que se RECHAZA la hipótesis

nula. Podemos afirmar que se encuentra evidencia suficiente para aceptar la hipótesis ALTERNA.

Por ello podemos afirmar que la IDENTIDAD VISUAL se relaciona de manera significativa con la Identificación Institucional de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, sede Ñaña, Lima, 2015

Prueba de Hipótesis Específicas:

Para realizar la prueba de hipótesis específicas se ha cumplido con los siguientes pasos:

Hipótesis Específica 1:

1. Formulamos la hipótesis nula y alternativa

Ho1: Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relacionan con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

Ha1: Los elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relacionan con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

2. Estadístico de prueba

De acuerdo con la decisión de utilizar estadísticos no paramétricos para realizar el contraste de las hipótesis planteadas se empleará el estadígrafo Coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), que se calcula con la siguiente ecuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

d= Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n= número de datos

El nivel de significancia será = 0.05 y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

3. Regla de Decisión:

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es mayor que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de aceptación, y se acepta la hipótesis nula.

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es menor o igual que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de rechazo, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

4. Calcular el estadístico:

Aplicando el SPSS, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 34. Prueba de hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| | | | Identidad Institucional | Elementos Gráficos |
| Rho de | Identidad Institucional | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,557** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 354 | 354 | |
| Spearman | Elementos Gráficos | Coefficiente de correlación | ,557** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 354 | 354 | |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4. Decisión Estadística:

En la tabla 34 se observa que el valor de sig es 0,000, por lo que podemos verificar que sig (,000) es menor que el α (0,05); por lo que se RECHAZA la hipótesis nula. Podemos afirmar que se encuentra evidencia suficiente para aceptar la hipótesis ALTERNA.

Por ello, podemos afirmar que los ELEMENTOS GRÁFICOS de la Identidad Visual de la Universidad Peruana Unión se relacionan con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

Hipótesis Específica 2:

1. Formulamos la hipótesis nula y alternativa

Ho2: La aplicación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión no se relaciona con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

Ha2: Los aplicación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

2. Estadístico de prueba

De acuerdo con la decisión de utilizar estadísticos no paramétricos para realizar el contraste de las hipótesis planteadas se empleará el estadígrafo Coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), que se calcula con la siguiente ecuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

d= Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n= número de datos

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

3. Regla de Decisión:

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es mayor que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de aceptación, y se acepta la hipótesis nula.

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es menor o igual que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de rechazo, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

4. Calcular el estadístico:

Aplicando el SPSS, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 35. Prueba de hipótesis específica 2

| | | Correlaciones | | |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|-------|
| | | Identidad Institucional | Aplicación | |
| Rho de Spearman | Identidad Institucional | Coeficiente de correlación | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,655** | |
| | Aplicación | N | 354 | 354 |
| | | Coeficiente de correlación | ,655** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 354 | |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

5. Decisión Estadística:

En la tabla 35 se observa que el valor de sig es 0,000, por lo que podemos verificar que sig (0,000) es menor que el α (0,05); por lo que se RECHAZA la hipótesis

nula. Podemos afirmar que se encuentra evidencia suficiente para aceptar la hipótesis ALTERNA.

Por ello podemos afirmar que la APLICACIÓN de la Identidad Visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

Hipótesis Específica 3:

1. Formulamos la hipótesis nula y alternativa

Ho3: El control de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión no se relaciona con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

Ha3: El control de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

2. Estadístico de prueba

De acuerdo con la decisión de utilizar estadísticos no paramétricos para realizar el contraste de las hipótesis planteadas se empleará el estadígrafo Coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), que se calcula con la siguiente ecuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

d= Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n= número de datos

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

3. Regla de Decisión:

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es mayor que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de aceptación, y se acepta la hipótesis nula.

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Si la probabilidad asociada al estadístico es menor o igual que 0.05, el valor de r_s cae en la zona de rechazo, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

4. Calcular el estadístico:

Aplicando el SPSS, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 36. Prueba de hipótesis específica 3

| | | Correlaciones | | |
|--------------------|----------------------------|--------------------------------|---------|--------|
| | | Identidad Institucional | Control | |
| Rho de Spearman | Identidad Institucional | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,669** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | | 354 | 354 |
| | Aplicación | Coefficiente de correlación | ,669** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | | 354 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

5. Decisión Estadística:

En la tabla 36 se observa que el valor de sig es 0,000, por lo que podemos verificar que sig (0,000) es menor que el α (0,05); por lo que se RECHAZA la hipótesis nula. Podemos afirmar que se encuentra evidencia suficiente para aceptar la hipótesis ALTERNA.

Por ello podemos afirmar que el CONTROL de la Identidad Visual de la Universidad Peruana Unión se relaciona con la Identificación Institucional de sus estudiantes de la sede Ñaña, Lima 2015.

4.4. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran evidencia de una correlación significativa entre la Identidad Visual y sus dimensiones (Elementos Gráficos, Aplicación y Control) con la Identificación Institucional. Los cuales afirman la postura de esta investigación que quiere mostrar cómo la identidad visual, aplicada en el contexto educativo universitario, se relaciona con la identificación institucional de sus estudiantes.

Se encontró que los elementos gráficos de la UPeU reciben una aprobación sumamente superior en comparación a las demás dimensiones de la Identidad Visual (85.9%), demostrando lo importantes y básicos que resultan elementos como la marca, logotipo, tipografía y colores en una institución educativa.

La identidad visual de la UPeU en general, es percibida de igual forma tanto por estudiantes varones y mujeres, mostrando en los resultados un nivel de percepción “bueno” en ambos géneros y con porcentajes iguales (59,2% y 59,2% respectivamente y en relación al total de los encuestados por cada género).

Llama la atención los diferentes niveles de observación de la identidad visual cuando se hace la comparación de los resultados obtenidos por facultades, donde el mayor puntaje aprobatorio lo otorga la Facultad de Ciencias Empresariales (70%), el mayor puntaje “regular” lo otorga la Facultad de Ciencias Humanas y Educación (51,8%) y el mayor puntaje “deficiente” lo otorga la Facultad de Teología (9,1%). Se podría argumentar que estos resultados pueden estar relacionados con las características

de la aplicación de identidad visual de la UPeU que ellos observan en las actividades y materiales gráficos de sus propias Escuelas Profesionales o Facultades.

Otro punto que llama la atención, y que puede resultar un tanto predecible a simple vista, es la Identificación Institucional de los estudiantes; la cual se encontró que suele descender en aprobación de un nivel “bueno” de los primeros años de pertenencia, para mantenerse mayoritariamente en nivel “regular”. Luego se encuentra que ésta suele aumentar en el nivel “malo” de identificación institucional a partir de los 4 años a más de 5 años de pertenencia. Este es un desafío al que se enfrenta toda institución, donde el escenario ideal sería que la identificación aumente en el nivel “bueno” con el paso de los años. Podríamos argumentar que esta baja está directamente relacionada con las dimensiones evaluativa y afectiva de la Identificación Institucional, y que esas dimensiones son co-dependientes entre sí con las dimensiones cognitiva y conductual de la identificación. Se puede afirmar entonces lo dicho por (van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ, 2004), quienes establecen que mientras más uno sienta un lazo afectivo hacia el grupo (institución), más positiva será su evaluación y sus actos más favorables para con el grupo (institución).

De esta forma, se reconfirma lo expuesto por (Santa María, 2013) quien argumenta que los logos, productos, presentaciones, nombre, o cualquier otra manifestación de las instituciones son un factor de influencia para que un sentimiento mayor al de un simple intercambio comercial exista: *“El valor de la identidad visual suple las distancias y carencias mismas del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes.”* Los resultados también representan un sustento favorable para el instrumento creado específicamente para esta investigación, al arrojar resultados confiables y efectivos.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En relación con los objetivos e hipótesis planteadas en la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

1. La Identidad Visual de la Universidad Peruana Unión con sus dimensiones: elementos gráficos, aplicación y control; se relacionan de manera significativa con la Identificación Institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima, 2015. Una identidad visual bien planteada, organizada y coherente con la realidad de la institución contribuye a que los estudiantes se sientan identificados con ella. Puesto que la identidad visual comunica los aspectos primordiales y la esencia de la institución como tal ante la vista de todos sus miembros y públicos.

2. Los elementos gráficos de la Identidad Visual de la UPeU, cuyos elementos son: marca, logotipo, símbolo, tipografía y colores institucionales; se relacionan significativamente con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima, 2015. Estos elementos no son sólo sumamente importantes para establecer la apariencia de la institución, sino que contribuyen al sentido de pertenencia de los estudiantes, ya que para afirmarse como miembros evalúan todos los aspectos de la institución y la identidad visual no queda exenta.

3. La aplicación de la Identidad Visual de la UPeU en el material gráfico, uniformes, estructura, ambientes, mobiliario, página web, redes sociales y publicidad; se relacionan significativamente con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima. Por ello, la producción de una aplicación coherente con la realidad, organizada estéticamente, con el apoyo de expertos en el área; contribuye a

que la institución sea distinguida como un ente que brinda un servicio trascendental y no productos de consumo masivo.

4. El control de la Identidad Visual de la UPeU, el cual supervisa la claridad, coherencia y la uniformidad de los elementos gráficos en la aplicación de la misma en distintos elementos tangibles y no tangibles; se relaciona significativamente con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña, Lima, 2015. La supervisión de la producción y aplicación de los elementos gráficos en todos los materiales tangibles e intangibles que se generen en la institución es realizada a través de un manual de identidad visual. Este control contribuye a que los estudiantes perciban todas las áreas, oficinas y servicios de la institución como parte de un todo, y no como áreas independientes entre sí.

5.2. Recomendaciones

Concluyendo con la investigación se desea sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados obtenidos y las conclusiones:

1. La Universidad Peruana Unión cuenta con una población estudiantil que está identificada con los logros de la institución, y que también está dispuesta a realizar actos solidarios con ella en caso de pasar por problemas. Sus estudiantes tienden a sentirse plenamente identificados con ella. Por ello, la institución debería buscar retribuir esta relación beneficiosa a través de la mejora de los servicios, procesos y calidad de atención en los manejos administrativos, ya que son los aspectos que obtuvieron calificación “regular” según esta investigación (dimensión evaluativa de la identificación institucional, apartado “gestión administrativa”). Se recomienda mejorar la calidad de atención y los procesos administrativos bajo los criterios de rapidez y eficiencia, especialmente de los servicios estudiantiles como: laboratorios, biblioteca, bazar, cafetín, finanzas, residencias universitarias, comedor, etc. Se deben crear sistemas estructurados

que busquen fielmente la mejora de la experiencia estudiantil con estos servicios. Son ejemplos de las acciones que se pueden realizar para contribuir con la identificación institucional de sus estudiantes en la dimensión evaluativa, los cuales pueden representar un esfuerzo importante, pero que también resultan en una recompensa valiosa y trascendente.

2. Respecto a la Identidad Visual de la UPeU, se recomienda que ésta sea formulada, con el apoyo de profesionales acreditados en el área de diseño gráfico, preferentemente con amplia experiencia en la creación de identidad visual y gestión de imagen de instituciones universitarias. Eso ayudaría a establecer un manual de identidad visual que controle y dirija la aplicación de los elementos gráficos en los distintos medios y elementos tangibles que utiliza de manera apropiada y así evitar variaciones continuas y descoordinadas que sólo logran la ineficiencia de la propia identidad visual. Los cambios realizados sin previo aviso a la comunidad universitaria y a sus principales públicos, afectan la percepción de la misma ante ellos y también transmiten la noción de una gestión de Imagen Institucional débil e inconsistente. Por ello, se recomienda acudir a profesionales del área, quienes podrán mejorar la identidad visual a través de un análisis que incluya los valores, principios y todas las características propias de la institución que la enriquecen y la hacen única.

3. Se recomienda también que las instituciones universitarias busquen unificar y establecer una identidad visual clara y coherente que unifique todas sus áreas universitarias para transmitir un mensaje de congruencia. Evitar variaciones exageradas en los símbolos de las facultades, de las áreas comunes o de las oficinas de servicio puede ayudar a fortalecer los lazos entre todos los miembros de la comunidad estudiantil, más allá de la facultad, oficina o servicio al que pertenezcan.

4. Respecto al instrumento creado para esta investigación, se recomienda utilizarlo en futuras investigaciones que requieran un análisis sobre la percepción de los públicos –o miembros- de una institución sobre su identidad visual, o el estado de la identificación institucional de sus miembros. Es un instrumento con altas calificaciones de confiabilidad y ha demostrado arrojar resultados fiables.

5. Por último, se recomienda que se realicen más investigaciones relacionadas con la Identidad Visual, pues extender el conocimiento en este campo abre un amplio abanico de posibilidades para la ciencia de la comunicación social. Especialmente dada la coyuntura actual, donde los avances tecnológicos requieren profesionales de la comunicación cada vez más entendidos sobre la aplicación de la comunicación visual, el diseño y sus influencias en el entorno.

Referencias

- Ackoff, R. (1953). *The design of social research* . Washington, D.C. .
- Alarcón, E. (2016, Enero 26). Manejo de la Identidad Visual de la UPeU en los elementos gráficos generados en Imprenta Unión . (H. Lobo, Interviewer)
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. (L. Cummings, & B. Staw, Eds.) *Research in organizational behavior. An annual series of analytical essays and critical reviews*, 263-295.
- Alvensson, M., & Willmott, H. (2002). Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies*, 39(5), 619-644.
- Ardanez Garcia, T. (2009). La psicomotricidad. *la psicomotricidad en educaciòn infantil*, http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_16/TAMARA_ARDA_NAZ_1.pdf.
- Ashfort, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 20-39.
- Baker, M., & Balmer, J. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 366-382.
- balanos, M. c. (2003). *aprendiendo a estimular a los niños*. méxico: limosa.
- Bergquist, W., & Pawlak, K. (2008). *Engaging the six cultures of the academy*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bermudez, J. (2000). Comunicación visual y arte digital . *Revista Latina de Comunicación Social*, 1.
- Caldevilla, D. (2009, Marzo). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Académica*(103), 4.

- Camillas, M., & Oeroinya, A. (2003). *Psicomotricidad en la educación infantil*. España: liberduplex.
- Castillo, R. (2010). *La mano de dios en la Educación Adventista del Perú: Breve historia de la creación de la UPeU*. Lima: Ediciones Universidad Peruana Unión.
- Castro Arranging, J. G. (2010).
- Chajet, C., & Shachtman, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York : McGraw Hill .
- Chaves, N. (2001). *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona : Gustavo Gili .
- Contreras Armenta, C., & Hernández Rodríguez, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional . *Revista electrónica Nova Scientia*.
- Corazón, A. (1999). *30 años de Diseño Vol.1: Símbolos, Objetos*. Madrid: T.F. Editores .
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI 2a ed.* . Buenos Aires, Argentina : La Crujía Ediciones .
- Costa, P. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- creo, R. (2016, Enero 14). Sobre la Identidad Visual de la UPeU . (H. Lobo, Interviewer)
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-14.
- DCN. (2009). *Diseño Curricular Nacional de la Educación Básica Regular*. Lima.
- Del Valle, M., & Irene, V. (2008). ¿Quién es la Facultad de Ciencias Agrarias?, desarrollo del modelo de la identidad institucional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo . *Huellas,búsquedas en Arte y Diseño* .

- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational Images and Member Identification . *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Echevarría, M. (1995). *Creatividad y Comunicación* . Madrid: Síntesis.
- fernandez gonzales. (2006). *tecnicos especialistas en jardin de infancia*. Espana: mad S.I.
- G., O., S., B., & M., R. (2011). *Identidad Corporativa en Petroperú*. Lima: Thormus.
- Gestión. (2014, Octubre 02). Las 100 empresas con mejor reputación corporativa en el Perú. *Diario El Comercio* .
- gunterschnabel, k. (2004). *teoria del movimiento motricidad fina*. Buenos aires: Stadium.
- Haslam, S., & Ellemers, N. (2005). social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies and contributions. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 39-118.
- Hernández, Fernandez, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid,España: Ediciones Díaz de Santos.
- Irene, Y. A. (2012). *trabajos de la titulacion*. Retrieved from <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1444/1/05%20FECYT%201440.pdf>
- 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.

- Lodos, H. (2011, Abril). *Lo emocional en las marcas*. Retrieved Junio 2015, from Universidad de Palermo : 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.
- Loss, S., & Metref, K. (2007). *JUGANDO SE APRENDE MUCHO*. España: turinitalia.
- 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.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas: guía para planificar la captación de alumnos* (Segunda edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Masiki, T. (2011). Academic Visual Identity: an act of symbolic leadership. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Melewar, T., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An international Journal*, 10, 41-57.
- Mesonero Velhondo, A. (n.d.). La educación psicomotriz necesidad de base en el desarrollo personal. *Universidad de Oviedo servicio de publicaciones*.
- Miller, D. (1986). *Handbook of research design and social measurement*. Nueva York: Longman.
- Mínguez, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa . *Revista de estudios de comunicación*.
- Ministerio de Educación. (2012). Idioma Extranjero Inglés. *Educación Básica. Bases Curriculares 2012*. Chile.

- Ministerio de Educación Nacional. (S/F). Serie. Lineamientos Curriculares. Idiomas extranjeros. Colombia.
- Molina de Costallat, D. (1991). *Psicomotricidad*. Buenos aires: Losada.
- Motya, I. M., & Risueño, A. M. (2007). *El juego en el aprendizaje*. Buenos aires: Bomum.
- Mut, M., & Breva, E. (n.d.). De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario. *Journades de la Foment de la Investigació*.
- Núñez, J. (2005). *La enseñanza del inglés en la escuela secundaria*. México.
- 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* (p. 26). Lima: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
- Patchen, M. (1970). *Participation, achievement, and involment on the job*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Pentòn Hernández, B. (2007). la motricidad fina en la etapa intantil. *portaldepotivo*.
- Pérez, M. (2004, Julio). Estrategias didácticas para el aprendizaje significativo del idioma inglés en sexto grado de educación básica. Caracas, Venezuela.
- Pratt, M. (1998). *To be or not to be? Central questions in organizational identification*. Thousand Oaks, California: Whetten & P. C. Godfrey.
- ricardo ricardo. (2005). *las capacidades del niño* . España: Palabra.S.A.
- Ríos, M. (2003). Reapropiación de modelos y construcción de identidad organizacional. *Ciencias Sociales y Humanas* , 278-302.
- Robel giral. (2005). *Educaciòn motriz y Educaciòn psicomotriz en preescolar y primaria*. Barcelona- España: Inde. com.

- Rodríguez, L. (2012). *Influencia de la Imagen Institucional en la identidad de los docentes y estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión, Lima 2012*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Sampieri, R. (1999). Criterios para evaluar el valor potencial de una investigación. In R. Sampieri, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed., pp. 14-15). México D.F. , México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- 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. (2013, Noviembre 25). *Blog: Imagen Corporativa, todo lo que debes saber*. Retrieved from sitio Web de Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/imagen-corporativa-1/>
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The strategic management of Brands, Identity and Image*. Free Press.
- Stryker, S., & Serpe, R. (1982). Commitment, identity salience and role behavior: Theory and research example. (W. Ickers, & E. Knowles, Eds.) *Personality, Roles and Social Behavior*, 199-219.
- Suarez, I. M. (2012). *trabajo de titulación(TLEP)*. Retrieved from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/123456789/1426/1/UDLA-EC-TLEP-2012-07.pdf>

- Tajfel, H., & Turner, J. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. (S. Worchel, & W. Austin, Eds.) *Psychology of Intergroup Relations*(5), 7-24.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour* . Chicago : Nelson-Hall .
- thoumi, S. (2004). *mativaci[onde la inteligencia infantil*. colombio: Gamma s.a.
- Toapanta freire, A. E. (2009).
- Turpo, J. (2014). *Cultura Organizacional, Imagen Institucional y Calidad de los servicios educativos según la percepción de los alumnos, padres, docentes y público externo de la Universidad Peruana Unión*. Universidad Peruana Unión , Lima, Perú.
- Tyler, T., & Blader, S. (2000). Cooperation in groups. *Philadelphia: Psychology Press*.
- Universidad Peruana Unión. (2016, Enero Martes 26). *Reseña Histórica*. Retrieved from Universidad Peruana Unión: <http://www.upeu.edu.pe/go/upeu/reseña-histórica>
- UPeU. (2016, Enero 26). *Misión y Visión*. Retrieved from Universidad Peruana Unión: <http://www.upeu.edu.pe/go/upeu/misión-y-visión>
- UPeU. (2016, Enero 26). *Principios y Valores* . Retrieved from Universidad Peruana Unión : <http://www.upeu.edu.pe/go/upeu/principios-y-valores>
- Valdéz Aguirre, I. Y. (2012). Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/271/1/T-UCE-0010-53.pdf>
- 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.
- Vásquez, M., & Rodríguez, M. (2012). *Influencia de la técnica juego de roles, basado en el enfoque comunicativo, en la expresión oral del idioma inglés*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Vega sandoval, L. (2006). Retrieved from <http://biblioteca.ajusco.upn.mx/pdf/25046.pdf>
- Vega, E. (2008). *Recursos Didácticos* . Retrieved from Fundamentos del Diseño - Diseño e Identidad Visual : <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- 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.
- YouGov BrandIndex. (2014). *2014 Best Brand Rankings US*. Retrieved from <http://www.brandindex.com/ranking/us/2014-annual>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD VISUAL E IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UPEU, SEDE ÑAÑA-LIMA.

INTRODUCCIÓN:

¡Hola unionista!

El presente cuestionario tiene como fin obtener información de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión respecto a la identidad visual de la universidad y aspectos de identificación con la misma. Tu opinión será de mucha importancia para ampliar el campo de conocimiento de las relaciones públicas en la gestión universitaria. Esta información también será útil para nuestra comunidad. Gracias a esto, el área de Imagen Institucional podrá mejorar la identidad visual de la universidad y la identificación de sus miembros con ella.

Tu participación en esta encuesta es voluntaria, toma en cuenta los siguientes puntos:

- 1) La duración aprox. de esta encuesta es de 5min, asegúrate de tener el tiempo disponible para llenarla hasta el final.
- 2) La encuesta consta de 2 partes: una para "identidad visual" y otra para "identificación institucional"
- 3) Lee detenidamente las preguntas, y respóndelas todas.
- 4) Tu opinión sincera será sumamente valorada.

Cualquier duda o consulta, no dudes en escribirme: hillarylc@live.com

Atte.

Hillary Lobo

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

Representante de Investigación

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y enviar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Empecemos...

Responde según te corresponda:

Género: M () F () Edad: ____ Facultad: _____ Años en la UPeU: (1) (2) (3) (4) (5) (+5)

Parte 1: Identidad Visual

La Identidad Visual es el conjunto de elementos visibles que definen la identidad de una institución: Marca, logotipo, símbolo, tipografía y colores institucionales. Estos elementos suelen estar presentes en: publicidad, cuadernos, libros, folletos, banners, señalética, oficinas, edificios, documentos, videos, uniformes, llaveros, lapiceros, banderas, buses, etc. Tomando este enunciado en cuenta, responda a las siguientes preguntas según sea su opinión:

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

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| ELEMENTOS GRÁFICOS | | | | | | |
| 1 | Conozco que la abreviatura de “Universidad Peruana Unión” es “UPeU”. | | | | | |
| 2 | Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPeU. | | | | | |
| 3 | Es fácil reconocer las características de la UPeU en su logotipo. | | | | | |
| 4 | El logotipo de la UPeU es fácil de comprender a simple vista. | | | | | |
| 5 | Puedo distinguir fácilmente el símbolo de la UPeU respecto a otras universidades. | | | | | |
| 6 | Puedo recordar fácilmente el símbolo de la UPeU. | | | | | |
| 7 | El tipo de letra de la UPeU me resulta agradable a la vista. | | | | | |
| 8 | El tipo de letra de la UPeU me resulta adecuada a su estilo. | | | | | |
| 9 | Reconozco los colores que representan y distinguen a la UPeU. | | | | | |
| 10 | Cuando veo el color VIOLETA dentro del campus sé automáticamente que se trata de la UPeU. | | | | | |
| APLICACIÓN | | | | | | |
| 11 | Cuando veo anuncios de la UPeU suelo detenerme para ver de qué se trata. | | | | | |
| 12 | Puedo distinguir el material gráfico (folletos, anuncios, cuadernos, tarjetas, etc.) de la UPeU fácilmente | | | | | |
| 13 | Puedo distinguir a los miembros de las distintas áreas de la UPeU por sus uniformes. | | | | | |
| 14 | Reconozco fácilmente la infraestructura, ambientes y mobiliario de la UPeU. | | | | | |
| 15 | Me sentiría bien haciendo conocer el campus, infraestructura y ambientes de la UPeU a mis amigos y familiares. | | | | | |
| 16 | Visito e interactúo en las redes sociales y pág. web de la UPeU. | | | | | |
| 17 | Las redes sociales y pág. web de la UPeU siempre contienen los colores, logos y símbolos que le identifican. | | | | | |
| 18 | Suelo ver anuncios/paneles/publicidad de la UPeU la calle. | | | | | |
| 19 | Puedo distinguir la publicidad de la UPeU respecto a la de otras universidades. | | | | | |
| 20 | La Publicidad de la UPeU es llamativa y fácil de ubicar. | | | | | |
| CONTROL DE IDENTIDAD VISUAL | | | | | | |
| 21 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son fáciles de entender. | | | | | |
| 22 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son agradables a la vista. | | | | | |
| 23 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen. | | | | | |
| 24 | La publicidad de la UPeU anuncia ideas que son verdaderas y coherentes con la realidad. | | | | | |
| 25 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener el mismo estilo. | | | | | |
| 26 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener los mismos colores, logos y tipo de letra. | | | | | |
| 27 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto han logrado llamar mi atención. | | | | | |
| 28 | Puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la UPeU. | | | | | |

Parte 2: Identificación Institucional

La identificación institucional es un proceso multidimensional que se genera en un individuo generando actitudes, pensamientos y lazos afectivos hacia la institución en la que se afirma como miembro. Tomando este enunciado en cuenta, responda a las siguientes preguntas según sea su opinión:

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

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|--|---|---|---|---|---|
| COGNITIVA | | | | | | |
| 1 | Es satisfactorio pertenecer a la UPeU. | | | | | |
| 2 | Me identifico en actividades académicas como estudiante de la UPeU. | | | | | |
| 3 | Me identifico con la UPeU en actividades sociales. | | | | | |
| 4 | Mis intereses y metas propias se complementan con las metas que la UPeU tiene conmigo. | | | | | |
| 5 | Cuando hablo de la UPeU., suelo decir “nosotros” en vez de “ellos”. | | | | | |
| 6 | Cuando veo una publicidad (anuncio, panel, video, audio) de la UPeU, me siento orgulloso de pertenecer ahí. | | | | | |
| EVALUATIVA | | | | | | |
| 7 | Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. | | | | | |
| 8 | Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. | | | | | |
| 9 | Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. | | | | | |
| 10 | Las autoridades de la UPeU cumplen mis expectativas. | | | | | |
| 11 | El manejo administrativo (atención, servicios, procesos) de la UPeU cumple mis expectativas. | | | | | |
| 12 | La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas. | | | | | |
| CONDUCTUAL | | | | | | |
| 13 | Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. | | | | | |
| 14 | Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. | | | | | |
| 15 | Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. | | | | | |
| 16 | No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. | | | | | |
| 17 | Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. | | | | | |
| 18 | Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la UPeU. | | | | | |
| 19 | Mi relación con otros miembros de la UPeU es amistosa y confiable. | | | | | |
| AFECTIVA | | | | | | |
| 20 | Los logros y reconocimientos de la UPeU se sienten como logros y reconocimientos propios. | | | | | |
| 21 | Cuando alguien critica a la UPeU, se siente como una crítica personal. | | | | | |
| 22 | Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. | | | | | |
| 23 | Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. | | | | | |
| 24 | Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. | | | | | |
| 25 | Me siento a gusto siendo parte de la UPeU. | | | | | |
| 26 | Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la UPeU sin sentirme avergonzado/intimidado. | | | | | |
| 27 | Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la UPeU. | | | | | |

Anexo 2. Validación de instrumento por juicio de expertos

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIDAD VISUAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de percepción de identidad visual".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 10 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: JOSÉ CABRERA ARQUINO

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Años de experiencia profesional o científica: 6 años



[Handwritten Signature]
Firma y Sello

DNI: 32942734

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: *José Cabrera*

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Elementos Gráficos Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Conozco que la abreviatura de "Universidad Peruana Unión" es "UPeU". | X | | X | | X | | X | | - |
| 2 | Cuando hablo de "UPeU" con personas externas, ellos entienden a qué me refiero. | | X | | X | | X | | X | La Identidad es interna / sugiero quitar esta pregunta |
| 3 | Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 4 | Es fácil reconocer las características de la UPeU en su logotipo. | X | | X | | X | | X | | - |
| 5 | El logotipo de la UPeU es fácil de comprender a simple vista. | | X | | X | | X | | X | Considero que es muy porreida a la pregunta 3 |
| 6 | Puedo distinguir fácilmente el símbolo de UPeU respecto a otras universidades. | X | | X | | X | | X | | - |
| 7 | Puedo recordar fácilmente el símbolo de la UPeU. | | X | X | | X | | X | | Para el común de los estudiantes es posible confundir el símbolo |
| 8 | La tipografía de UPeU me resulta agradable a la vista. | X | | X | | X | | X | | - |
| 9 | La tipografía de UPeU me resulta clara y adecuada a su "personalidad". | X | | X | | X | | X | | Tipografía / Personalidad son palabras técnicas. |
| 10 | Reconozco los colores que representan y distinguen a la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 11 | Cuando veo el color GUINDA dentro del campus sé automáticamente que se trata de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (elementos gráficos)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Aplicación ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Cuando veo material gráfico de la UPeU suelo detenerme para ver de qué se trata. | X | | X | | X | | X | | - |
| 2 | Puedo distinguir el material gráfico de la UPeU fácilmente | X | | X | | X | | X | | - |
| 3 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades diarias. | | X | | X | | X | | X | No hay un uniforme estándar. |
| 4 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades especiales de la universidad. | | X | | X | | X | | X | // |
| 5 | Recuerdo fácilmente la estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 6 | Me sentiría bien dando a conocer la nueva estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU a personas externas. | X | | X | | X | | X | | No es función del estudiante en todo caso la pregunta sería: → |
| 7 | Visito e interactúo en las redes sociales y pág. web de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 8 | Las redes sociales y pág. web de la UPeU siempre contienen los colores, logos y símbolos que le identifican. | X | | X | | X | | X | | - |
| 9 | Suelo ver publicidad/anuncios de la UPeU | X | | X | | X | | X | | - |
| 10 | Puedo distinguir la publicidad de la UPeU respecto a la de otras universidades. | X | | X | | X | | X | | - |
| 11 | La Publicidad de la UPeU es fácil de ubicar. | X | | X | | X | | X | | - |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (aplicación)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Control de Identidad Visual | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| | Ítems o Preguntas | | | | | | | | | |
| 1 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son fáciles de entender. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son cómodos a la vista. | X | | X | | X | | X | | Cambiar "agradable" por "cómodo". |
| 3 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, las ideas suelen ser coherentes con la realidad. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele parecerse entre sí. | | X | X | | X | | X | | Cambiar "parecerse" por "son coherentes". |
| 6 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener los mismos colores, logos y tipografías. | X | | X | | X | | X | | |
| 7 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto han logrado llamar mi atención. | X | | X | | X | | X | | |
| 8 | Puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (control)

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: *José Cabrera*

| Nº | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL – Dimensión cognitiva | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Es satisfactorio pensar que pertenezco a la UPeU. <i>Items o Preguntas</i> | X | | X | | X | | X | | Sugiero q' pregunta si es Satisfactorio pertenecer a la UPeU |
| 2 | Me identifico en actividades académicas externas como estudiante de la UPeU. | | X | | | | | | | A que se refiere con "activ. acad. externas" debe ser más explícito con el alumno. Sugiero quitar la palabra "externa". |
| 3 | Me identifico en actividades sociales como estudiante de la UPeU. | | X | | X | | | | | Usar la preposición "con" en lugar de "en". |
| 4 | Mis intereses y metas se parecen a los de la UPeU. | | X | | | | | | | Habría que "parecido" los intereses pueden ser "acordes". |
| 5 | Cuando hablo de la UPeU., suelo decir "nosotros" en vez de "ellos". | X | | X | | X | | X | | - |
| 6 | Cuando veo publicidad de la UPeU, me siento orgulloso de pertenecer ahí. | X | | X | | X | | X | | - |
| 7 | Me siento orgulloso de ser visto usando un uniforme/distintivo de la UPeU en actividades dentro y fuera del campus. | | X | | | | | | | Algunas Cámaras no tienen uniforme, Sugiero no usar esta pregunta. |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión cognitiva)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión evaluativa Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 2 | Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 3 | Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. | | | | | | | | | Considero q' esta pregunta pertenece a la Dimensión Cognitiva |
| 4 | Las autoridades de la UPeU completan mis expectativas. | | | | | | | | | // |
| 5 | El manejo administrativo de la UPeU completa mis expectativas. | | | | | | | | | // |
| 6 | La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión evaluativa)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión conductual Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 3 | Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 4 | No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 5 | Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 6 | Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 7 | Suelo tener una actitud amistosa con mis compañeros de la UPeU. | | | | | | | | | Considero que esta pregunta me parece que no corresponde a Identificación |
| 8 | Normalmente evito interactuar con otros miembros de la UPeU. | | | | | | | | | Considero que esta pregunta me parece que no tiene que ver con la Identificación. |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión conductual)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión afectiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Los logros y reconocimientos de la UPeU se sienten como logros y reconocimientos personales. | | X | | X | | X | | X | Siento Orgullo por los logros y reconocimientos de la UPeU. |
| 2 | Cuando alguien critica a la UPeU, se siente como una crítica personal. | X | | X | | X | | X | | - |
| 3 | Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. | X | | X | | X | | X | | - |
| 4 | Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. | | X | | X | | | | X | Soy Solidario con los problemas de la UPeU. |
| 5 | Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. | X | | X | | X | | X | | - |
| 6 | En la UPeU existe un buen nivel de respeto y sana competencia. | | | | | | | | | Considero esta pregunta en la Dimensión Cognitiva. |
| 7 | Me siento a gusto siendo parte de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | - |
| 8 | Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la UPeU sin sentirme avergonzado/intimidado. | X | | X | | X | | X | | - |
| 9 | Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la UPeU. | | | | | | | | | Considero esta pregunta en la Dimensión Evaluativa. |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión afectiva)

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación 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) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIDAD VISUAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de percepción de identidad visual".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 10 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Elar Gamaliel Gondori Benavides

Institución donde labora: UPEU

Años de experiencia profesional o científica: 10 años



Firma y Sello
DNI: 40363686

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: *Olav Condori*

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Elementos Gráficos Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Conozco que la abreviatura de "Universidad Peruana Unión" es "UpeU". | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cuando hablo de "UpeU" con personas externas, ellos entienden a qué me refiero. | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Externos? |
| 3 | Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Es fácil reconocer las características de la UPeU en su logotipo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | El logotipo de la UPeU es fácil de comprender a simple vista. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Puedo distinguir fácilmente el símbolo de UPeU respecto a otras universidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Puedo recordar fácilmente el símbolo de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La tipografía de UPeU me resulta agradable a la vista. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La tipografía de UPeU me resulta clara y adecuada a su "personalidad". | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | de la? |
| 10 | Reconozco los colores que representan y distinguen a la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Cuando veo el color GUINDA dentro del campus sé automáticamente que se trata de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (elementos gráficos)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Aplicación | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| | Ítems o Preguntas | | | | | | | | | |
| 1 | Quando veo material gráfico de la UPeU suelo detenerme para ver de qué se trata. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Puedo distinguir el material gráfico de la UPeU fácilmente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades diarias. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades especiales de la universidad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Recuerdo fácilmente la estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Recordando Reconozco |
| 6 | Me sentiría bien dando a conocer la nueva estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU a personas externas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Visito e interactúo en las redes sociales y pág. web de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Las redes sociales y pág. web de la UPeU siempre contienen los colores, logos y símbolos que le identifican. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Suelo ver publicidad/anuncios de la UPeU | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | en espacios externos de campo |
| 10 | Puedo distinguir la publicidad de la UPeU respecto a la de otras universidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | La Publicidad de la UPeU es fácil de ubicar. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (aplicación)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Control de Identidad Visual | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| | Ítems o Preguntas | | | | | | | | | |
| 1 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son fáciles de entender. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son cómodos a la vista. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, las ideas suelen ser coherentes con la realidad. | | X | / | | / | | / | | 7 Repetir. |
| 5 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele parecerse entre sí. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener los mismos colores, logos y tipografías. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto han logrado llamar mi atención. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | Puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (control)

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de Identificación Institucional".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 10 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Elar Gamaliel Condori Bernavides

Institución donde labora: UPEU

Años de experiencia profesional o científica: 10 años



Firma y Sello

DNI: 40363686

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: *Elva Condon*

| Nº | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL – Dimensión cognitiva ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Es satisfactorio pensar que pertenezco a la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Me identifico en actividades académicas externas como estudiante de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Me identifico en actividades sociales como estudiante de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Mis intereses y metas se parecen a los de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | Cuando hablo de la UPeU, suelo decir "nosotros" en vez de "ellos". | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | Cuando veo <u>públicidad</u> de la UPeU, me siento orgulloso de pertenecer ahí. | / | | / | | / | | / | | <u>Una</u> |
| 7 | Me siento orgulloso de ser visto usando un uniforme/distintivo de la UPeU en actividades dentro y fuera del campus. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión cognitiva)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión evaluativa Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Las autoridades de la UPeU completan mis expectativas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | El manejo administrativo de la UPeU completa mis expectativas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión evaluativa)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión conductual Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Suelo tener una actitud amistosa con mis compañeros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | Normalmente evito interactuar con otros miembros de la UPeU. | | / | | / | | / | | / | ? |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión conductual)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión afectiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Los logros y reconocimientos de la UPeU se sienten como logros y reconocimientos personales. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Cuando alguien critica a la UPeU, se siente como una crítica personal. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | En la UPeU existe un buen nivel de respeto y sana competencia. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Me siento a gusto siendo parte de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la UPeU sin sentirme avergonzado/intimidado. | / | | / | | / | | / | | |
| 9 | Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión afectiva)

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

- 1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación 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 (X) NO ()

Observaciones: En algunos ítems hay algunos términos técnicos que se debería reconsiderar.

Sugerencias: Sujeto cambiar los tecnicismos con un lenguaje más simple en la encuesta de medición de la Identidad visual.

- 5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

- 6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIDAD VISUAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de percepción de identidad visual".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: **3**

Fecha actual: 26 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: NICK JOSIAS BRANEZ MEDRANO

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión - FACIHEP

Años de experiencia profesional o científica: 9 Años



Firma y Sello

DNI: 42965455

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: **NICK BRANDEZ**

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Elementos Gráficos Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Conozco que la abreviatura de "Universidad Peruana Unión" es "UPeU". | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Cuando hablo de "UPeU" con personas externas, ellos entienden a qué me refiero. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Es fácil reconocer las características de la UPeU en su logotipo. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | El logotipo de la UPeU es fácil de comprender a simple vista. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | Puedo distinguir fácilmente el símbolo de UPeU respecto a otras universidades. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Puedo recordar fácilmente el símbolo de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | La tipografía de UPeU me resulta agradable a la vista. | / | | / | | / | | / | | |
| 9 | La tipografía de UPeU me resulta clara y adecuada a su "personalidad". | / | | / | | / | | / | | |
| 10 | Reconozco los colores que representan y distinguen a la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 11 | Cuando veo el color <u>GUINDA</u> dentro del campus sé automáticamente que se trata de la UPeU. <u>GRANATE?</u> $R =$ $G =$ $B =$ | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual).

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (elementos gráficos)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Aplicación ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|------------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Cuando veo material gráfico de la UPeU suelo detenerme para ver de qué se trata. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Puedo distinguir el material gráfico de la UPeU fácilmente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades diarias. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades especiales de la universidad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Recuerdo fácilmente la estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Infraestructuras |
| 6 | Me sentiría bien dando a conocer la nueva estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU a personas externas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Visito e interactúo en las redes sociales y pág. web de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Las redes sociales y pág. web de la UPeU siempre contienen los colores, logos y símbolos que le identifican. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Suelo ver publicidad/anuncios de la UPeU | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Puedo distinguir la publicidad de la UPeU respecto a la de otras universidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | La Publicidad de la UPeU es fácil de ubicar. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (aplicación)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Control de Identidad Visual Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son fáciles de entender. | / | | / | | / | | / | | La publicidad televisiva, radial, gráfica |
| 2 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son cómodos a la vista. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, las ideas suelen ser coherentes con la realidad. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele parecerse entre sí. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener los mismos colores, logos y tipografías. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto han logrado llamar mi atención. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | Puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (control)

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de Identificación Institucional".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: **3**

Fecha actual: 26 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: NICK JOSIAS BRAÑEZ MEDRANO

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión - FACIHED

Años de experiencia profesional o científica: 9 Años



Firma y Sello
DNI: 42965455

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: **NICK RAÑEZ**

| Nº | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL – Dimensión cognitiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Es satisfactorio pensar que pertenezco a la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Me identifico en actividades académicas externas como estudiante de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Me identifico en actividades sociales como estudiante de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Mis intereses y metas se parecen a los de la UPeU. ? | / | | / | | / | | / | | Diferencia entre metas estudiante / Institución |
| 5 | Cuando hablo de la UPeU, suelo decir "nosotros" en vez de "ellos". | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | Cuando veo publicidad de la UPeU, me siento orgulloso de pertenecer ella a ella | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Me siento orgulloso de ser visto usando un uniforme/distintivo de la UPeU en actividades dentro y fuera del campus. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión cognitiva)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión evaluativa Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Las autoridades de la UPeU <u>completan</u> mis expectativas. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | El manejo administrativo de la UPeU <u>completa</u> mis expectativas. | / | | / | | / | | / | | cumple |
| 6 | La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión evaluativa)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión conductual Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Suelo tener una actitud amistosa con mis compañeros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | Normalmente evito interactuar con otros miembros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión conductual)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión afectiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Los logros y reconocimientos de la UPeU se sienten como logros y reconocimientos personales. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Cuando alguien critica a la UPeU, se siente como una crítica personal. <i>me sabe afectado.</i> | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | En la UPeU existe un buen nivel de respeto y sana competencia. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Me siento a gusto siendo parte de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la UPeU sin sentirme avergonzado/intimidado. | / | | / | | / | | / | | |
| 9 | Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión afectiva)

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación 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) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIDAD VISUAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de percepción de identidad visual".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 4

Fecha actual: 10 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Celia Quimaya Haya

Institución donde labora: JPNM

Años de experiencia profesional o científica: 19 años -


Firma y Sello
DNI: 70089476

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: *Celia Quenaya*

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Elementos Gráficos | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Conozco que la abreviatura de "Universidad Peruana Unión" es "UPeU". | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cuando hablo de "UPeU" con personas externas, ellos entienden a qué me refiero. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Es fácil reconocer las características de la UPeU en su logotipo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | El logotipo de la UPeU es fácil de comprender a simple vista. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Puedo distinguir fácilmente el símbolo de UPeU respecto a otras universidades. | ✓ | X | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Puedo recordar fácilmente el símbolo de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La tipografía de UPeU me resulta agradable a la vista. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La tipografía de UPeU me resulta clara y adecuada a su "personalidad". | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Reconozco los colores que representan y distinguen a la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Cuando veo el color GUINDA dentro del campus sé automáticamente que se trata de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (elementos gráficos)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Aplicación | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|------------------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| | Ítems o Preguntas | | | | | | | | | |
| 1 | Quando veo material gráfico de la UPeU suelo detenerme para ver de qué se trata. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Puedo distinguir el material gráfico de la UPeU fácilmente (Logo, folletos) ? | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | usualmente |
| 3 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades diarias. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades especiales de la universidad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Recuerdo fácilmente la estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Me sentiría bien dando a conocer la nueva estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU a personas externas. | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | |
| 7 | Visito e interactúo en las redes sociales y pág. web de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Las redes sociales y pág. web de la UPeU siempre contienen los colores, logos y símbolos que le identifican. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Suelo ver publicidad/anuncios de la UPeU | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ¿? que aplicación hay. |
| 10 | Puedo distinguir la publicidad de la UPeU respecto a la de otras universidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | La Publicidad de la UPeU es fácil de ubicar. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (aplicación)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Control de Identidad Visual Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son fáciles de entender. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son cómodos a la vista. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, las ideas suelen ser coherentes con la realidad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele parecerse entre sí. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener los mismos colores, logos y tipografías. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto han logrado llamar mi atención. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (control)

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de Identificación Institucional".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 4

Fecha actual: 10 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Celia Quispe Mayo

Institución donde labora: JPNM

Años de experiencia profesional o científica: 19 años



Firma y Sello

DNI: 10089476

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE Y APELLIDO:

| Nº | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL – Dimensión cognitiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Es satisfactorio pensar que pertenezco a la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Me identifico en actividades académicas externas como estudiante de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Me identifico en actividades sociales como estudiante de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Mis intereses y metas se parecen a los de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Cuando hablo de la UPeU, suelo decir "nosotros" en vez de "ellos". | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Cuando veo publicidad de la UPeU, me siento orgulloso de pertenecer ahí. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Me siento orgulloso de ser visto usando un uniforme/distintivo de la UPeU en actividades dentro y fuera del campus. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión cognitiva)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión evaluativa Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Las autoridades de la UPeU completan mis expectativas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | El manejo administrativo de la UPeU completa mis expectativas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión evaluativa)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión conductual | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| | Ítems o Preguntas | | | | | | | | | |
| 1 | Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Suelo tener una actitud amistosa con mis compañeros de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Normalmente evito interactuar con otros miembros de la UPeU. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Amplio el ítem con las construcciones... |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión conductual)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión afectiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Los logros y reconocimientos de la UPeU me sienten como logros y reconocimientos personales. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Cuando alguien crítica a la UPeU, yo siento como una crítica personal. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. | / | | / | | / | | / | | |
| 5 | Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. | / | | / | | / | | / | | |
| 6 | En la UPeU existe un buen nivel de respeto y sana competencia. | / | | / | | / | | / | | |
| 7 | Me siento a gusto siendo parte de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |
| 8 | Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la UPeU sin sentirme avergonzado/intimidado. | / | | / | | / | | / | | |
| 9 | Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la UPeU. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión afectiva)

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI (✓) 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) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIDAD VISUAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de percepción de identidad visual".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 5

Fecha actual: 10 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Dr. Keröcs Halasz, István

Institución donde labora: UPeU.

Años de experiencia profesional o científica: 15 años.


Firma y Sello
DNI: 07268097

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: *Ishván Kovács*

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Elementos Gráficos | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Conozco que la abreviatura de "Universidad Peruana Unión" es "UPeU". | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Cuando hablo de "UPeU" con personas externas, ellos entienden a qué me refiero. | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | Es fácil reconocer las características de la UPeU en su logotipo. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | El logotipo de la UPeU es fácil de comprender a simple vista. | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | Puedo distinguir fácilmente el símbolo de UPeU respecto a otras universidades. | X | | X | | X | | X | | |
| 7 | Puedo recordar fácilmente el símbolo de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 8 | La tipografía de UPeU me resulta agradable a la vista. | X | | X | | X | | X | | |
| 9 | La tipografía de UPeU me resulta clara y adecuada a su "personalidad". | X | | X | | X | | X | | |
| 10 | Reconozco los colores que representan y distinguen a la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 11 | Cuando veo el color GUINDA dentro del campus sé automáticamente que se trata de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (elementos gráficos)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Aplicación Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Cuando veo material gráfico de la UPeU suelo detenerme para ver de qué se trata. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Puedo distinguir el material gráfico de la UPeU fácilmente | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades diarias. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades especiales de la universidad. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | Recuerdo fácilmente la estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | Me sentiría bien dando a conocer la nueva estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU a personas externas. | X | | X | | X | | X | | |
| 7 | Visito e interactúo en las redes sociales y pág. web de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 8 | Las redes sociales y pág. web de la UPeU siempre contienen los colores, logos y símbolos que le identifican. | X | | X | | X | | X | | |
| 9 | Suelo ver publicidad/anuncios de la UPeU | X | | X | | X | | X | | |
| 10 | Puedo distinguir la publicidad de la UPeU respecto a la de otras universidades. | X | | X | | X | | X | | |
| 11 | La Publicidad de la UPeU es fácil de ubicar. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (aplicación)

| Nº | IDENTIDAD VISUAL – Control de Identidad Visual ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son fáciles de entender. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son cómodos a la vista. | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | En el material gráfico de la UPeU que he visto, las ideas suelen ser coherentes con la realidad. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele parecerse entre sí. | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener los mismos colores, logos y tipografías. | X | | X | | X | | X | | |
| 7 | Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto han logrado llamar mi atención. | X | | X | | X | | X | | |
| 8 | Puedo recordar fácilmente al menos 3 elementos gráficos de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identidad visual)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (control)

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

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la IDENTIDAD VISUAL**, el mismo será aplicado a los estudiantes la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Test de percepción de identidad visual".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 5

Fecha actual: 10 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Dr. Keröcs Halasz, István

Institución donde labora: UPeU.

Años de experiencia profesional o científica: 15 años.


Firma y Sello
DNI: 07268097

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: *Isidoro Kovacs*

| Nº | IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL – Dimensión cognitiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Es satisfactorio pensar que pertenezco a la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Me identifico en actividades académicas externas como estudiante de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | Me identifico en actividades sociales como estudiante de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | Mis intereses y metas se parecen a los de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | Cuando hablo de la UPeU, suelo decir "nosotros" en vez de "ellos". | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | Cuando veo publicidad de la UPeU, me siento orgulloso de pertenecer ahí. | X | | X | | X | | X | | |
| 7 | Me siento orgulloso de ser visto usando un uniforme/distintivo de la UPeU en actividades dentro y fuera del campus. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión cognitiva)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión evaluativa Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | Las autoridades de la UPeU completan mis expectativas. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | El manejo administrativo de la UPeU completa mis expectativas. | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión evaluativa)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión conductual Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 7 | Suelo tener una actitud amistosa con mis compañeros de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 8 | Normalmente evito interactuar con otros miembros de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión conductual)

| Nº | IDENTIFICACIÓN – Dimensión afectiva Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Los logros y reconocimientos de la UPeU se sienten como logros y reconocimientos personales. | X | | X | | X | | X | | |
| 2 | Cuando alguien crítica a la UPeU, se siente como una crítica personal. | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. | X | | X | | X | | X | | |
| 4 | Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. | X | | X | | X | | X | | |
| 5 | Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. | X | | X | | X | | X | | |
| 6 | En la UPeU existe un buen nivel de respeto y sana competencia. | X | | X | | X | | X | | |
| 7 | Me siento a gusto siendo parte de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |
| 8 | Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la UPeU sin sentirme avergonzado/intimidado. | X | | X | | X | | X | | |
| 9 | Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la UPeU. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (identificación institucional)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (dimensión afectiva)

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

1) **¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?**

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) **¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?**

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) **¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?**

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Anexo 3. Validación de instrumento V-aiken según juicio de expertos

| IDENTIDAD VISUAL | | juez 1 | | | | juez 2 | | | | juez 3 | | | | juez 4 | | | | juez 5 | | | | RESUMEN | | | TOTAL | V de AIKEN | Condición | | | | |
|------------------|--|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|---------|---|---|-------|------------|-----------|---|----|------|--------|
| | | C | C | C | D | C | C | C | D | C | C | C | D | C | C | C | D | C | C | C | D | C | C | D | | | | | | | |
| 1 | Conozco que la abreviatura de la "Universidad Peruana Unión" es "UPeU". | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 2 | Cuando hablo de "UPeU" con personas externas, ellos entienden a qué me refiero. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 15 | 0.75 | Válido |
| 3 | Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 4 | Es fácil reconocer las características de la UPeU en su logotipo. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 5 | El logotipo de la UPeU es fácil de comprender a simple vista. | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 17 | 0.85 | Válido |
| 6 | Puedo distinguir fácilmente el símbolo de la UPeU respecto a otras universidades. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 19 | 0.95 | Válido |
| 7 | Puedo recordar fácilmente el símbolo de la UPeU. | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 19 | 0.95 | Válido |
| 8 | La tipografía de la UPeU me resulta agradable a la vista. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 9 | La tipografía de la UPeU me resulta clara y adecuada a su "personalidad". | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 19 | 0.95 | Válido |
| 10 | Reconozco los colores que representan y distinguen a la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 11 | Cuando veo el color VIOLETA dentro del campus, sé automáticamente que se trata de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 12 | Cuando veo material gráfico de la UPeU suelo detenerme para ver de qué se trata. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 13 | Puedo distinguir el material gráfico de la UPeU fácilmente. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.80 | Válido |
| 14 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades diarias. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.80 | Válido |
| 15 | Puedo distinguir a los miembros de la UPeU por los uniformes en actividades especiales de la universidad. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.80 | Válido |
| 16 | Recuerdo fácilmente la estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 19 | 0.95 | Válido |
| 17 | Me sentiría bien dando a conocer la nueva estructura, ambientes y mobiliario de la UPeU a personas externas. | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 16 | 0.80 | Válido |
| 18 | Visito e interactúo en las redes sociales y pág. Web de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |

| IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL | | juez 1 | | | juez 2 | | | juez 3 | | | juez 4 | | | juez 5 | | | RESUMEN | | | T O T A L | V de AI KE N | Con di c i ó n | | | | |
|------------------------------|---|---------|-----------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|---------|---------|-----------|---------|-----------|--------------|----------------|---|----|------|--------|
| | | C l a . | C o n t . | D o m . | C l a . | C o n t . | D o m . | C l a . | C o n t . | D o m . | C l a . | C o n t . | D o m . | C l a . | C o n t . | D o m . | C l a . | C o n t . | D o m . | | | | | | | |
| 1 | Es satisfactorio pensar que pertenezco a la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 2 | Me identifico en actividades académicas externas como estudiante de la UPeU. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.80 | Válido |
| 3 | Me identifico en actividades sociales como estudiante de la UPeU. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.80 | Válido |
| 4 | Mis intereses y metas se parecen a los de la UPeU. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 0.75 | Válido |
| 5 | Cuando hablo de la UPeU, suelo decir "nosotros" en vez de "ellos". | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 6 | Cuando veo publicidad de la UPeU me siento orgulloso de pertenecer ahí. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 7 | Me siento orgulloso de ser visto usando un uniforme/distintivo de la UPeU... | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.80 | Válido |
| 8 | Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 9 | Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 10 | Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 11 | Las autoridades de la UPeU completan mis expectativas. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 12 | El manejo administrativo de la UPeU completa mis expectativas. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 13 | La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin problemas. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 14 | Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 15 | Cumplo puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |
| 16 | Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 1.00 | Válido |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|--------|------|--------|--------------------|
| 17 | No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido | |
| 18 | Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 19 | Recuerdo con gusto las actividades sociales en las que participé con otros miembros de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 20 | Suelo tener una actitud amistosa con mis compañeros de la UPeU. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 0.80 | Válido |
| 21 | Normalmente evito interactuar con otros miembros de la UPeU. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 0.60 | Eliminar o Cambiar |
| 22 | Los logros y reconocimientos de la UPeU se sienten como logros y reconocimientos personales. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 0.80 | Válido |
| 23 | Cuando alguien critica a la UPeU, se siente como una crítica personal. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 24 | Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 25 | Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 0.80 | Válido |
| 26 | Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 27 | En la UPeU existe un buen nivel de respeto y sana competencia. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 28 | Me siento a gusto siendo parte de la UPeU. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 29 | Puedo expresar mis opiniones, pensamientos y preocupaciones con otros miembros de la UPeU sin sentirme avergonzado/intimidado. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| 30 | Mis opiniones, pensamientos y preocupaciones han sido escuchados por otros miembros de la Upeu. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 1.00 | Válido |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | = | = | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0.94 | Válido | | | |

Anexo 4. Confiabilidad de Instrumento por Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad para cuestionario de Identidad Visual | | |
|--|----------------|-------------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos | Resultado |
| ,913 | 28 | Confiabilidad excelente |

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| ITEM1 | 102,6000 | 159,621 | ,111 | ,914 |
| ITEM2 | 102,7000 | 159,063 | ,094 | ,915 |
| ITEM3 | 102,9000 | 156,726 | ,233 | ,914 |
| ITEM4 | 102,9500 | 150,261 | ,671 | ,909 |
| ITEM5 | 103,1000 | 153,147 | ,478 | ,911 |
| ITEM6 | 103,1000 | 151,147 | ,478 | ,911 |
| ITEM7 | 103,5000 | 148,895 | ,523 | ,910 |
| ITEM8 | 103,4000 | 148,147 | ,682 | ,908 |
| ITEM9 | 103,4000 | 141,305 | ,751 | ,905 |
| ITEM10 | 103,6500 | 153,503 | ,291 | ,914 |
| ITEM11 | 104,1500 | 152,239 | ,283 | ,915 |
| ITEM12 | 103,8000 | 147,432 | ,591 | ,909 |
| ITEM13 | 104,3000 | 146,221 | ,627 | ,908 |
| ITEM14 | 104,0500 | 156,366 | ,171 | ,916 |
| ITEM15 | 103,8000 | 149,116 | ,390 | ,913 |
| ITEM16 | 104,4000 | 142,884 | ,586 | ,909 |
| ITEM17 | 103,7500 | 154,618 | ,306 | ,913 |
| ITEM18 | 104,2500 | 146,934 | ,581 | ,909 |
| ITEM19 | 103,8500 | 144,450 | ,730 | ,906 |
| ITEM20 | 104,1000 | 143,042 | ,794 | ,905 |
| ITEM21 | 103,8500 | 147,082 | ,802 | ,906 |
| ITEM22 | 103,8000 | 144,168 | ,754 | ,906 |
| ITEM23 | 103,6500 | 144,450 | ,792 | ,905 |
| ITEM24 | 103,8500 | 148,345 | ,721 | ,908 |
| ITEM25 | 103,8000 | 158,589 | ,116 | ,915 |
| ITEM26 | 103,7500 | 160,197 | -,007 | ,918 |
| ITEM27 | 104,2500 | 145,250 | ,618 | ,908 |
| ITEM28 | 103,8000 | 141,011 | ,683 | ,907 |

| Estadísticas de fiabilidad para cuestionario de Identificación Institucional | | |
|---|----------------|-------------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos | Resultado |
| ,958 | 27 | Confiabilidad Excelente |

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| ITEM1 | 93,8500 | 296,871 | ,747 | ,955 |
| ITEM2 | 94,1000 | 290,832 | ,773 | ,955 |
| ITEM3 | 94,3500 | 284,555 | ,859 | ,954 |
| ITEM4 | 94,2500 | 291,882 | ,766 | ,955 |
| ITEM5 | 94,3500 | 286,029 | ,820 | ,954 |
| ITEM6 | 94,2500 | 287,355 | ,819 | ,954 |
| ITEM7 | 94,2000 | 300,695 | ,621 | ,956 |
| ITEM8 | 93,9500 | 298,471 | ,656 | ,956 |
| ITEM9 | 93,7000 | 312,326 | ,271 | ,959 |
| ITEM10 | 94,7000 | 300,116 | ,518 | ,957 |
| ITEM11 | 94,7000 | 299,800 | ,556 | ,957 |
| ITEM12 | 94,7000 | 292,537 | ,731 | ,955 |
| ITEM13 | 94,3500 | 287,292 | ,901 | ,954 |
| ITEM14 | 94,1000 | 302,621 | ,569 | ,957 |
| ITEM15 | 94,2500 | 291,671 | ,865 | ,954 |
| ITEM16 | 94,4000 | 297,726 | ,600 | ,957 |
| ITEM17 | 94,1000 | 299,674 | ,799 | ,955 |
| ITEM18 | 93,9500 | 304,155 | ,679 | ,956 |
| ITEM19 | 93,7000 | 304,747 | ,607 | ,957 |
| ITEM20 | 94,1000 | 300,726 | ,634 | ,956 |
| ITEM21 | 94,1500 | 310,555 | ,275 | ,959 |
| ITEM22 | 94,1500 | 295,397 | ,671 | ,956 |
| ITEM23 | 94,1000 | 308,726 | ,569 | ,957 |
| ITEM24 | 94,1000 | 295,463 | ,715 | ,955 |
| ITEM25 | 94,1000 | 291,674 | ,833 | ,954 |
| ITEM26 | 94,1500 | 307,082 | ,383 | ,958 |
| ITEM27 | 94,0000 | 298,105 | ,616 | ,956 |

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos - versión online

Cuestionario sobre identidad visual e identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la UPEU, sede Ñaña-Lima.

¡Hola unionista!

El presente cuestionario tiene como fin obtener información de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión respecto a la identidad visual de la universidad y aspectos de identificación con la misma. Tu opinión será de mucha importancia para ampliar el campo de conocimiento de las relaciones públicas en la gestión universitaria. Esta información también será útil para nuestra comunidad. Gracias a esto, el área de Imagen Institucional podrá mejorar la identidad visual de la universidad y la identificación de sus miembros con ella.

Tu participación en esta encuesta es voluntaria, toma en cuenta los siguientes puntos:

- 1) La duración aprox. es de 5min, asegúrate de tener el tiempo disponible para llenarla hasta el final.
- 2) Este cuestionario consta de 2 partes: una para 'identidad visual' y otra para 'identificación institucional'.
- 3) Lee detenidamente las preguntas, y asegúrate de responder todas.
- 4) Tu opinión sincera será sumamente valorada.

Cualquier duda o consulta, no dudes en escribirme: hillaryc@live.com

Atte.
Hillary Lobo
Bachiller en Ciencias de la Comunicación
Representante de Investigación

*Required

*

- He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y enviar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

NEXT

20% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Cuestionario sobre identidad visual e identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la UPEU, sede Ñaña-Lima.

*Required

Empecemos...

Responde según te corresponda.

Género: *

- Femenino
 Masculino

Edad: *

Your answer: _____

Selecciona tu facultad: *

Choose _____

Años en la UPEU (de ser más de 5, marque el 6) *

- 1 2 3 4 5 6

BACK

NEXT

40% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Cuestionario sobre identidad visual e identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la UPEU, sede Ñaña-Lima.

*Required

Parte 1: Identidad Visual

La Identidad Visual es el conjunto de elementos visibles que definen la identidad de una institución:

Marca, logotipo, símbolo, tipografía y colores institucionales. Estos elementos suelen estar presentes en: publicidad, cuadernos, libros, folletos, banners, señalética, oficinas, edificios, documentos, videos, uniformes, llaveros, lapiceros, banderas, buses, etc. Tomando este enunciado en cuenta, responda a las siguientes preguntas según sea su opinión:

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

Elementos Gráficos

1 Conozco que la abreviatura de "Universidad Peruana Unión" es "UPEU". *

- 1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2 Puedo distinguir fácilmente el logotipo de la UPEU. *

- 1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Aplicación

11 Cuando veo anuncios de la UPEU suelo detenerme para ver de qué se trata. *

- 1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12 Puedo distinguir el material gráfico (folletos, anuncios, cuadernos, tarjetas, etc.) de la UPEU fácilmente. *

- 1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13 Puedo distinguir a los miembros de las distintas áreas de la UPEU por sus uniformes. *

- 1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14 Reconozco fácilmente la infraestructura, ambientes y mobiliario de la UPEU. *

- 1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15 Me sentiría bien haciendo conocer el campus, infraestructura y ambientes de la UPEU a mis amigos y familiares. *

- 1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Control de Identidad Visual

21 Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son fáciles de entender. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

22 Todos los elementos, publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto son agradables a la vista. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

23 En el material gráfico de la UPeU que he visto, los gráficos suelen ser coherentes con la idea que exponen. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

24 La publicidad de la UPeU anuncia ideas que son verdaderas y coherentes con la realidad. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

25 Toda la publicidad y material gráfico de la UPeU que he visto suele tener el mismo estilo. *

Cuestionario sobre identidad visual e identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la UPeU, sede Ñaña-Lima.

*Required

Parte 2: Identificación Institucional

La identificación institucional es un proceso multidimensional que se genera en un individuo generando actitudes, pensamientos y lazos afectivos hacia la institución en la que se afirma como miembro. Tomando este enunciado en cuenta, responda a las siguientes preguntas según sea su opinión:

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

Dimensión Cognitiva

1 Es satisfactorio pertenecer a la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

2 Me identifico en actividades académicas como estudiante de la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

Dimensión Evaluativa

7 Existe una actitud de colaboración y solidaridad entre los miembros de la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

8 Puedo notar un espíritu de compañerismo en las actividades organizadas por la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

9 Sé quiénes son las principales autoridades de la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

10 Las autoridades de la UPeU cumplen mis expectativas. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

11 El manejo administrativo (atención, servicios, procesos) de la UPeU cumple mis expectativas. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

12 La UPeU atiende mis consultas, preguntas y quejas sin

Dimensión Conductual

13 Estoy comprometido con los objetivos y metas de la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

14 Cumpló puntualmente con mis responsabilidades y obligaciones dentro de la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

15 Participo con frecuencia en las actividades sociales y académicas de la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

16 No me siento obligado a participar de las actividades programadas por la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

17 Estoy dispuesto a compartir mis virtudes, experiencias y conocimientos en beneficio de la UPeU. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

Dimensión Afectiva

20 Los logros y reconocimientos de la UPeU se sienten como logros y reconocimientos propios. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

21 Cuando alguien critica a la UPeU, se siente como una crítica personal. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

22 Disfruto entonando el himno de la UPeU en las actividades del campus. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

23 Si la UPeU pasara por problemas, buscaría involucrarme en la solución. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

24 Podría decir que los miembros de la UPeU tenemos intereses y metas en común. *

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

Cuestionario sobre identidad visual e identificación institucional de los estudiantes de pregrado de la UPeU, sede Ñaña-Lima.

Eso es todo :)

Muchas gracias por tu participación, si te pareció interesante puedes compartir el link de esta encuesta con tus compañeros. Si estás interesado(a) en el desarrollo de esta investigación escribe a: hillarylo@live.com

¡Muchas gracias!

Atte:
 Hillary Lobo
 Bachiller en Ciencias de la Comunicación
 Representante de Investigación

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

Anexo 6. Carta de autorización de investigación



Una Institución Adventista

Ñaña, Lima, 11 de Febrero de 2016

2016-11

CARTA DE AUTORIZACIÓN

A QUIÉN CORRESPONDA

Mediante la presente presentamos a la investigadora **Sol Hillary Lobo Calsino** con Código **201110389** y a su asesor el Lic. **Elar Gamaliel Condori Benavides**, con DNI **40363686** de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Comunicaciones, Universidad Peruana Unión, Lima.

Con la investigación titulada: "**Influencia de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión sobre la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado de la sede Ñaña - Lima, 2016**". Requisito para optar el título profesional de Lic. en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión.

Después de haber revisado el protocolo de investigación, se otorga la autorización para que pueda desarrollar la investigación en las facultades de: Ingeniería y Arquitectura, Teología, Ciencias Empresariales, Ciencias de la Salud y Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, sede Lima.

Agradecemos anticipadamente, el apoyo que pueda brindar a los investigadores, a fin de concluir satisfactoriamente este proceso, los resultados obtenidos serán difundidos por los canales correspondientes.

Atentamente,



Dr. **Rodrigo Alfredo Matos Chamorro**
Presidente
Comité de ética

Anexo 7. Promoción realizada para participación de los estudiantes de la UPeU en la investigación

ENCUESTA ONLINE DEL 8-17 FEB

17 FEB UPeU: participemos en esta encuesta ONLINE

Privado · Organizado por Hillary Wolf

Organizador Invitar Editar ...

17 de febrero – 26 de febrero
Del 17 de febrero a las 18:00 al 26 de febrero a las 21:00

Internet Mostrar mapa

PARTICIPA DE ESTA ENCUESTA ONLINE:

<http://goo.gl/forms/ml2xWJkz9z>

Busco unionistas participantes de esta encuesta online que busca medir la identificación de los estudiantes con la UPeU y el reconocimiento de los elementos de identidad visual (logo, colores, publicidad, etc). La encuesta NO demora más de 5min.

¡Espero tu apoyo!

Maricielo, Christian y 27 amigos más asistieron

| | | |
|------------|--------------------|-----------|
| 42 | 0 | 336 |
| asistentes | tal vez asistan | invitados |

FOTOS DE EVENTOS RECIENTES [VER TODAS](#)



Cuestionario sobre identidad visual e identificación institucional de los estudiantes de...

¡Hola unionista! El presente cuestionario tiene como fin obtener información de los estudiantes de la...

[GOO.GL](http://goo.gl)

META LOGRADA

¡Gracias FACIHED!



33
amigos ya participaron

REQUISITOS

1. Ser estudiante de la UPeU.
2. Ser estudiante de una carrera de pregrado en la sede Ñaña, Lima.
3. Haber cursado en el ciclo 2015-II



YA PUEDES LLENAR LA
ENCUESTA ONLINE!!!

*Válido para estudiantes de todas las carreras de pregrado UPeU sede Lima

ENCUESTA ONLINE
¿CUÁNTOS BUSCAMOS?



| Faciedad | Teología | FIA | Salud | FCE |
|----------|----------|-----|-------|-----|
| 33 | 34 | 126 | 86 | 70 |

UNIONISTA, PARTICIPA DE ESTA
ENCUESTA ONLINE!!



Escanea el código QR con tu smartphone ó ingresa al link escribiendo en a barra superior de google:

bit.ly/1LifkNS



*Válido para estudiantes de todas las carreras de pregrado UPeU sede Lima

Anexo 8. Elementos Gráficos y Aplicación de la Identidad Visual de la UPeU

analizados para esta investigación





CONVOCATORIA DE ADMISIÓN 2016

EXAMEN DE ADMISIÓN 28 DE FEBRERO

CIERRE DE INSCRIPCIÓN: 22 DE FEBRERO

Inicio de clases 7 de marzo

Requisitos para postular:

- Foto de inscripción personal o en su caso en www.upeu.edu.pe
- Pasaporte de nacimiento original
- Certificado de estudios secundarios originales
- 1 copia de DNI o pasaporte
- 4 fotos tamaño carnet, con fondo blanco
- Pago por derecho de admisión: S/ 200.00

Ventajas y servicios de estudiar en la UPEU:

- Campus amplia 100% seguridad
- Alta calidad libre de humo de tabaco y alcohol
- Cursos nocturnos por semana 24 horas
- Cursos de salud y de actividades
- Opciones recreativas e internacionales
- Centros de aplicación y laboratorio
- Residencia universitaria con opciones para estudiantes y docentes
- Servicio de alimentación: todos los restaurantes
- Biblioteca de idiomas
- Convocatoria de música
- Área deportiva: piscina
- Agencia y copias de Banco BNA y Agropecuario
- M+M en todo el campus

SIBE LIMA
Carretera Central Km. 19 - Busto
Tel: 011 421 6100 a 6104 / 6107 (11 líneas)
e-mail: admisib@upeu.edu.pe
www.campus.upeu.edu.pe / @UPEU_oficial

PIURA JULIACA
Carretera Arequipa-Etapa 4 - Chulucanas
Tel: 0511 32 8003 8996 / 8997 / 891 1914
e-mail: admisio@upeu.edu.pe
www.campus.julaca

TUMAYUQUO
Av. San Martín 210 - Moyobamba
Tel: 0801 32 184 8096 / 8097 / 809 7000
e-mail: admisio@upeu.edu.pe
www.campus.tumay

Juntos logramos tus sueños

Informes para la CONVOCATORIA **2016**

28 EXAMEN DE ADMISIÓN DE FEBRERO

Campus UPEU @UPEU_oficial **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

* Esta información no aplica para la carrera de Medicina Humana

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Tú eliges la modalidad

CARRERAS PRESENCIALES Y A DISTANCIA

CONVOCATORIA 2016

CIERRE DE INSCRIPCIÓN 23 DE FEBRERO 2016

www.upeu.edu.pe Campus UPEU @UPEU_oficial



