



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE
QUILLABAMBA

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MATEUS CATARI COILA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2024



Mateus Catari Coila

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA U...

My Files

My Files

Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::8254:412762822

102 Páginas

Fecha de entrega

4 dic 2024, 9:27 p.m. GMT-5

15,969 Palabras

94,081 Caracteres

Fecha de descarga

4 dic 2024, 10:47 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL MATEUS CATARI COILA 2024.pdf

Tamaño de archivo

3.3 MB





13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dr. WALKER E. ARAGON CRUZ
DOCENTE - UNA

Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN





DEDICATORIA

A mis padres, que con su esfuerzo y dedicación transformaron nuestra humilde casa en un hogar lleno de fortaleza y prosperidad. A mi abuela, quien se fue antes de ver este logro, pero cuyo amor y enseñanzas siempre me acompañan. Y a mi hermano, que a través de su ejemplo y apoyo constante, me impulsó a ser mejor cada día. Este triunfo es de todos ustedes.

Mateus Catari Coila



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, mis primeros maestros, cuyo amor y sacrificio me enseñaron los valores, principios y la determinación necesarios para llegar hasta aquí. A mi asesor y a mis docentes, cuya guía y apoyo a lo largo de mi trayecto universitario y profesional han sido fundamentales para alcanzar este logro. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Mateus Catari Coila



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Pregunta general.....	18
1.2.2. Preguntas específicas.....	18
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Hipótesis general.....	19
1.3.2. Hipótesis específicas	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Justificación teórica.....	19
1.4.2. Justificación práctica	20



1.4.3.	Justificación metodológica.....	20
1.5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1.	Objetivo general.....	21
1.5.2.	Objetivos específicos.....	21

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES.....	22
2.1.1.	Nivel internacional.....	22
2.1.2.	Nivel nacional.....	25
2.1.3.	Nivel local.....	27
2.2.	MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1.	Identidad Visual Corporativa.....	28
2.2.2.	Importancia de la Identidad Visual en la Comunicación Corporativa....	30
2.2.3.	Manual de Identidad Corporativa.....	32
2.2.4.	Elementos de la Identidad Visual Corporativa.....	33
2.2.5.	Percepción de la Identidad Visual Corporativa en una Comunidad Universitaria.....	39
2.2.6.	Teorías Relevantes para el Estudio de la Identidad Visual.....	40
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	41
2.3.1.	Identidad Visual Corporativa.....	41
2.3.2.	Percepción.....	42
2.3.3.	Comunicación Corporativa.....	42
2.3.4.	Interculturalidad.....	42
2.3.5.	Comunidad Universitaria.....	42



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO	43
3.2.	PROCEDIMIENTOS	43
3.2.1.	Tipo de investigación	43
3.2.2.	Diseño de investigación	44
3.2.3.	Periodo de duración del estudio	44
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.3.1.	Población.....	44
3.3.2.	Muestra.....	45
3.4.	VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN.....	48
3.4.1.	Variables.....	48
3.4.2.	Operacionalización de variables.....	48
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.5.1.	Técnicas.....	52
3.5.2.	Instrumentos	52
3.6.	DISEÑO ESTADÍSTICO	52
3.7.	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	53
3.8.	PROCEDIMIENTO.....	53
3.9.	RECOLECCIÓN DE DATOS	53



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	55
4.1.1. Análisis de los resultados estadísticos.....	55
4.2. DISCUSIÓN	69
V. CONCLUSIONES.....	75
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	84

Área: Relaciones Públicas.

Tema: Identidad visual corporativa en las relaciones públicas.

Fecha de sustentación: 16 de diciembre del 2024.



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Objetivo general: Describir la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.....	99
Figura 2. Objetivo específico 1: Describir la percepción del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.....	99
Figura 3. Objetivo específico 2: Identificar la percepción del estilo gráfico en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.....	100
Figura 4. Objetivo específico 3: Determinar la percepción de la uniformidad y coherencia en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.....	100



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba	45
Tabla 2. Población de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba	46
Tabla 3. Criterios de Inclusión todo el personal	47
Tabla 4. Variable 1: Identidad visual corporativa.....	55
Tabla 5. Variable 2: Comunidad universitaria.....	56
Tabla 6. Datos sociodemográficos de administrativos, docentes y estudiantes.....	57
Tabla 7. Objetivo general: Describir la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.....	58
Tabla 8. Objetivo específico 1: Describir la percepción del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.....	60
Tabla 9. Objetivo específico 2: Identificar la percepción del estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.....	61
Tabla 10. Objetivo específico 3: Determinar la percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.	62
Tabla 11. Hipótesis general.....	64
Tabla 12. Hipótesis específica 1.....	65
Tabla 13. Hipótesis específica 2.....	67
Tabla 14. Hipótesis específica 3.....	68



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	85
Anexo 2. Condensación de datos.....	86
Anexo 3. Solicitud de autorización para la ejecución de estudio de investigación	90
Anexo 4. Cuestionario Online – Google Forms	91
Anexo 5. Logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba	98
Anexo 6. Figuras de resultados.....	99



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNIQ:	Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba
IVC:	Identidad Visual Corporativa
SJL:	San Juan de Lurigancho



RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Análisis de la percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba” tuvo como objetivo evaluar la percepción de esta identidad en estudiantes, docentes y administrativos, el estudio, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo, con una población de 1000 personas y una muestra de 278 encuestados, para la recolección de datos, se utilizó una encuesta cuya confiabilidad fue mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose 0.827 (82.7%) para la variable identidad visual corporativa y 0.845 (84.5%), lo que indica alta consistencia, se planteó como hipótesis general que la percepción de la identidad visual es regular, el análisis estadístico, mediante una prueba t, arrojó un valor t de 77,791, con 277 grados de libertad y un nivel de significación bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), evidenciando una diferencia significativa entre la media observada y el valor esperado, se concluye que la percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad universitaria es regular, lo que resalta la necesidad de fortalecer los elementos visuales y comunicativos que representan a la institución, con el objetivo de consolidar su identidad corporativa y su impacto en los estudiantes, docentes y administrativos, este análisis contribuye al entendimiento de la influencia de la identidad visual en el contexto universitario intercultural.

Palabras clave: Coherencia, Estilo gráfico, Identidad visual corporativa, Logo, Percepción, Uniformidad, Universidad.



ABSTRACT

The research work entitled "Analysis of the perception of the corporate visual identity in the university community of the National Intercultural University of Quillabamba" had the objective of evaluating the perception of this identity in students, teachers and administrators, the study, of quantitative approach, of non-experimental and descriptive design, with a population of 1000 people and a sample of 278 respondents, for the collection of data, a survey was used whose reliability was through the Cronbach Alpha coefficient, obtaining 0.827 (82.7%) for the corporate visual identity variable and 0.845 (84.5%), which indicates high consistency, it was raised as a general hypothesis that the perception of the visual identity is regular, the statistical analysis, through a t test, yielded a t value of 77.791, with 277 degrees of freedom and a bilateral significance level of 0.000 ($p < 0.05$), evidencing a significant difference between the observed mean and the expected value, it is concluded that The perception of corporate visual identity in the university community is regular, which highlights the need to strengthen the visual and communicative elements that represent the institution, with the aim of consolidating its corporate identity and its impact on students, teachers and administrators. This analysis contributes to the understanding of the influence of visual identity in the intercultural university context.

Keywords: Coherence, Graphic Style, Corporate Visual Identity, Logo, Perception, Uniformity, University.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, la comunicación visual tiene un papel protagónico en la presentación de las instituciones al público, y la imagen visual de una universidad no solo representa su imagen ante el público, sino que también es una herramienta estratégica para fortalecer su posición en la educación competitiva (Domínguez, 2009).

La Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (UNIQ) se encuentra en un contexto único, dado que su misión es promover la diversidad y las relaciones interculturales. Estos valores deben reflejarse de manera integral en su identidad visual para fortalecer su conexión con las comunidades internas y externas, asimismo, su visión busca garantizar que todas las personas puedan acceder, producir y compartir conocimiento en su propio idioma, de forma libre y gratuita (Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019).

La identidad visual de una institución consta de varios elementos, entre ellos el logo, el estilo gráfico, la uniformidad y coherencia, tipografía y colores corporativos. Estos componentes no solo deben ser estéticamente atractivos, sino también comunicar eficazmente los valores y la misión de la universidad (Hernández et al., 2024). Las percepciones de estos elementos de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) influyen en gran medida en su sentido de pertenencia, orgullo institucional y percepción general de la calidad de la institución.

El propósito de este estudio es evaluar cómo la comunidad universitaria de la UNIQ percibe su identidad visual y hacer recomendaciones que puedan mejorar esta percepción. El propósito del estudio es analizar si el logo, el estilo gráfico, la uniformidad



y coherencia, tipografía y colores corporativos en el uso de estos elementos reflejan efectivamente los valores y la misión de UNIQ y crean una imagen visual sólida que resuena en todos los miembros de la comunidad universitaria. Comprender estas percepciones es fundamental para identificar áreas de mejora y desarrollar una estrategia de comunicación visual que fortalezca la cohesión interna y la proyección externa de la universidad.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto actual, donde las universidades enfrentan la necesidad de diferenciarse en un entorno altamente competitivo, la identidad visual surge como un factor clave para establecer una conexión emocional y comunicativa con su comunidad (Agudelo y Aigner, 2008). La Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (UNIQ), con su enfoque en la interculturalidad y diversidad, está en una posición única para aprovechar su identidad visual como medio para reflejar sus valores distintivos y su misión institucional.

A pesar de su potencial, la percepción de la identidad visual de la UNIQ dentro de su comunidad universitaria, la cual incluye estudiantes, docentes y personal administrativo, es considerada regular. Esto sugiere que los elementos visuales que representan a la universidad, como el logo, el estilo gráfico, la uniformidad y coherencia, tipografía y colores corporativos en la aplicación de estos elementos, no están cumpliendo plenamente su función de comunicar eficazmente la identidad de la institución (Alfaro, 2016). La carencia de una percepción positiva de la identidad visual puede traducirse en una desconexión emocional y cognitiva con la universidad, afectando negativamente el sentido de pertenencia y la cohesión interna, lo cual puede repercutir en la reputación externa de la UNIQ.



El problema principal radica en identificar y entender las percepciones actuales sobre los componentes de la identidad visual de la UNIQ para poder implementar mejoras efectivas. La percepción del logo, como el elemento más reconocible de la identidad visual, es de suma importancia, ya que actúa como el símbolo principal de la universidad. Sin embargo, el estilo gráfico general y la coherencia en la presentación de todos los elementos visuales también son esenciales para asegurar una imagen uniforme y profesional (Batallanos, 2022).

Para abordar este problema, se plantea la necesidad de evaluar de manera integral cómo los miembros de la comunidad universitaria perciben los diferentes componentes de la identidad visual de la UNIQ. Esta evaluación permitirá identificar las debilidades actuales y proporcionará una base sólida para el desarrollo de estrategias que refuercen la identidad visual de la universidad. Mejorar la percepción de la identidad visual no solo potenciará la imagen institucional, sino que también fortalecerá el compromiso y la integración de la comunidad universitaria, contribuyendo al éxito general de la UNIQ en su misión educativa y social.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

- ¿Cómo es la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo se percibe el logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?



- ¿Cómo se percibe el estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?
- ¿Cómo se percibe la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

- La percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es regular.

1.3.2. Hipótesis específicas

- La percepción del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es alta.
- La percepción del estilo gráfico del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es baja.
- La percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es baja.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio tiene una justificación teórica fundamentada en la relevancia de la comunicación visual como un elemento esencial en la construcción de la identidad institucional en entornos educativos. Según Carlos et al. (2010), la identidad visual no solo refuerza la imagen de la institución, sino



que también juega un papel clave en la cohesión y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. Este análisis teórico aporta al conocimiento académico sobre cómo los elementos visuales pueden influir en las dinámicas internas y externas de las instituciones educativas, especialmente en contextos diversos y competitivos.

1.4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, este estudio busca identificar cómo la percepción de los elementos visuales (logo, estilo gráfico, coherencia) impacta en la comunicación interna y externa de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (UNIQ). Dado que una percepción regular de estos elementos puede debilitar la identidad institucional, los resultados de la investigación pueden orientar el diseño de estrategias efectivas para fortalecer la identidad visual y su aplicación práctica, tales como la elaboración de un manual de identidad corporativa que estandarice y mejore la comunicación visual (Carrasco Arbulu et al., 2019).

1.4.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, este estudio es relevante porque propone una aproximación analítica y descriptiva para examinar cómo los estudiantes, docentes y personal administrativo perciben los elementos visuales clave de la identidad institucional. Este enfoque permite no solo identificar áreas de mejora, sino también diseñar herramientas que optimicen la percepción y cohesión institucional, aportando una base empírica para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de la identidad visual (Clemente Orellana, 2021).



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Evaluar la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

1.5.2. Objetivos específicos

- Explicar la percepción del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.
- Analizar la percepción del estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.
- Determinar la percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Nivel internacional

En la investigación sobre la identidad visual corporativa ha sido amplia, su estudio se basa en los elementos gráficos que influyen en la percepción de un sujeto, organización o marca. En la Revista de Comunicación Vivat Academia (2009) se analizó la relevancia de la identidad corporativa, y como esta es construida a través de la identidad visual y la sociedad civil, haciendo referencia a como está estrechamente ligada a los objetivos de la organización, su historia y su trayectoria, es decir es imposible construir la identidad visual partiendo de la generación de un logo, sino que debe haber una indagación previa en un contexto global. La identidad visual ya no es un punto de referencia o dirección, sino un interlocutor que intenta transmitir a través de sus componentes un significado que no está presente en el signo y que a menudo se alinea con el carácter comercial dominante de la sociedad contemporánea (Domínguez, 2009).

Asimismo, en la investigación “De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario” se realiza un estudio documental partiendo de la comunicación en las organizaciones y como esta se encarga de la difusión a través de herramientas de gestión como lo es la Identidad Visual Corporativa, el objetivo del estudio tiene como finalidad demostrar como la Identidad corporativa es relevante para una empresa, y cómo transformar esa identidad en una identidad visual, se traduce en destacar este procedimiento y



arriesgarse a un diagnóstico sobre la influencia de este elemento en la imagen positiva. En su conclusión, hace referencia a un nuevo contexto social en el que, frente a estar regulada principalmente en términos de mercancías, la calidad de una organización es ahora un valor fundamental que también se desarrolla a través de la actividad, la comunicación y el servicio. Una de las cualidades más importantes de la imagen de una empresa es su capacidad de persuadir al público sobre su identidad y estilo a través de su representación visual global. la capacidad de emplear un diseño visual impactante para evocar empatía en una variedad de audiencias y de acuerdo con las normas y preferencias de la comunidad. En esta época histórica, la capacidad de una empresa para gestionar con éxito su identidad visual se convierte en una ventaja significativa (Mut Camacho y Brea Franch, 2003).

Por otro lado, en la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, se profundiza los diferentes conceptos que envuelven a la identidad visual de una organización, analizando casos de cambio de identidad visual de marcas reconocidas y consumidas por su respectivo mercado, Airbnb y Tropicana. La hipótesis se centra en que, si una marca no realiza un cambio adecuado de su identidad visual tomando en cuenta la identidad global de la organización y su imagen ante el público, puede distanciarse del mismo. Llegamos a la conclusión de que la identidad visual de una marca es su característica exterior; es lo que el consumidor experimenta con sus cinco sentidos y, como resultado, forja una conexión emocional con la marca y su oferta. Antes de modificar o construir los componentes de la identidad visual, la investigación y las pruebas son cruciales (Ancin A, 2018).



Por su parte Carlos (2010) aborda la conclusión de que la identidad visual, tiene como epicentro los logotipos, estos sintetizan los valores e intenciones de una organización. Sin embargo, en el caso de la cultura corporativa y el entorno organizativo, estos valores también los aporta la identidad no visual que fortifica la personalidad de una empresa. Añade que lo ideal es armonizar todas las partes de la identidad y la imagen para transmitir los mensajes deseados al público tras evaluar las ideas de identidad e imagen para sugerir mecanismos de construcción de una imagen visual.

En su investigación acerca de la gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas, Subiela Hernández (2017), parte de la hipótesis de que las universidades españolas presentan una cohabitación desordenada de elementos gráficos de origen clásico que contribuyen a su confusa identidad visual de una parte, y fundamentándose en que se denomina identidad visual al conjunto de elementos gráficos (colores, tipografías y formas) que caracterizan, identifican y ayudan a una determinada empresa a diferenciarse de la competencia; refutando su hipótesis y llegando a la conclusión de que las universidades se han adaptado al contexto actual utilizando nuevos elementos, dejando de lado diseños clásicos y solo utilizándolo para fines de carácter solemne y protocolares, por lo que se entiende como una nueva estrategia de identidad visual que sea factible y tenga éxito, haciendo hincapié en el rediseño de la identidad visual de la Universidad de Barcelona, que ha modernizado y restaurado audazmente el escudo original y tradicional de la institución, transformándolo en uno más moderno.



2.1.2. Nivel nacional

En el ámbito nacional, la investigación de la identidad visual corporativa proporciona conocimientos, que brindan una base sólida que permite argumentar la relevancia y el impacto de la identidad visual en los diferentes tipos de organizaciones. Una muestra de ello es la investigación sobre la “Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad San Juan de Lurigancho (SJL) Lima, 2021”, que hace referencia a la trascendencia de la identidad visual corporativa, y como las diferentes instituciones públicas que optan por implementar estrategias comunicacionales al respecto, amplían notablemente su alcance y logran diferenciarse de los que no toman medidas similares. En conclusión, la percepción de la identidad visual corporativa de la Municipalidad SJL es alta, porque el identificador visual o gráfico, los colores, el tipo de letra y la presentación de la marca demuestran que sus socios tienen una impresión positiva de la identidad visual de la empresa. Del mismo modo, se aconseja redactar un manual que desarrolle y ayude a definir la identidad corporativa, considerando los componentes de comunicación como técnicas de posicionamiento externo que producen la identidad visual corporativa, ello para mantener y mejorar el aspecto institucional (Clemente Orellana, 2021).

En el trabajo de investigación “Propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa INTELEC PERU S.A.C.” Carrasco (2019), plantea el diagnóstico de la identidad corporativa de la empresa, comprobando que su identidad visual y las percepciones de los empleados no coinciden del todo con el concepto o la imagen que se quiere proyectar. En consecuencia, la empresa necesita reforzar su identidad visual también de cara al público interno, ya que los empleados han indicado en las entrevistas que se sienten a gusto en la empresa,



pero no con su trabajo. Esto indica que INTELEC presenta una identidad visual deficiente, por lo que fomentar el compromiso y la comunicación entre los interesados se verá favorecido, refiere.

Asimismo, en la tesis de investigación “Identidad visual para la empresa Access IT S.A.C. y la percepción de sus consumidores, Miraflores, Lima 2022”, explica que la identidad visual de la empresa se considera aceptable, ya que el valor de significación obtenido fue inferior a 0,05. No obstante, consigue captar el interés de sus clientes y transmitir la confianza que la empresa busca para sus nuevos clientes. Esta relación entre las variables de identidad visual y percepción del consumidor se determina analizando las dimensiones del logotipo, el diseño y el dibujo. Puesto que el principal objetivo del desarrollo de una identidad visual es asegurarse de que los espectadores puedan comprender fácilmente los aspectos visuales, se aconseja planificar con anticipación este proceso para beneficiar a la marca o empresa (Castro, 2022).

Lobo (2016) en su tesis “Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015” reafirma que una identidad visual bien planificada, organizada y coherente con la realidad de la institución contribuye a la percepción positiva de la identidad. Concluye que la identidad visual de la universidad, con sus componentes: elementos gráficos, aplicación y control, están significativamente relacionados con la identificación institucional de sus estudiantes. Dado que la identidad visual transmite tanto al público interno como externo las características esenciales y la esencia de la empresa en su conjunto. Del mismo modo, sugiere que expertos idóneos en la materia desarrollen la identidad visual corporativa, ya que esto ayudaría a la creación de un manual de



identidad visual que rija y guíe el uso de los componentes visuales de la universidad.

2.1.3. Nivel local

En el contexto local, la investigación “La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016” logró identificar que la falta de un manual de identidad visual, que garantice el uso adecuado y coherente de los elementos visuales, conduce a un manejo indiscriminado de la identidad visual del complejo turístico. El manual concluye que el logotipo es confuso y que la tipografía y los colores no concuerdan en los distintos materiales gráficos, creando un desorden visual que a su vez proyecta ausencia de identidad. Además, subraya que, aunque los usuarios están familiarizados con la marca, pueden no estarlo con su representación física. Prueba de ello es que el 68% de los encuestados no fueron capaces de identificar la marca o su significado. En consecuencia, es imperativo reforzar el fuerte vínculo entre la identidad visual y la organización para establecer un vínculo identidad-imagen (Alfaro, 2016).

Batallanos (2022) refiere a la identidad visual como una de las dimensiones fundamentales de la identidad corporativa, la cual se vincula a sus elementos constitutivos: el símbolo, el logotipo y tipografía, así como los colores corporativos. A la hora de aplicar la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, medioambiental o arquitectónico, hay que tenerlos en cuenta. Además, examina el vínculo entre la cultura organizacional y la identidad corporativa y la competitividad del talento humano en la Universidad Nacional de



San Antonio Abad del Cusco. Sus investigaciones indican una fuerte correlación entre ambas.

Por otro lado, en la investigación “Identidad Corporativa y su Relación con la Imagen Institucional de los Colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016” sitúa a la identidad visual, como una de las dimensiones de la identidad corporativa, y como este es identificado a través de símbolos, colores y logo de la empresa por parte de los usuarios y colaboradores de la misma. También indica que existe una relación lineal que permite explicar que a medida que utilizan de manera eficiente la identidad visual, se permitirá generar una influencia directa en una imagen positiva de la institución (Mejía y Calderón, 2018).

Asimismo, Salcedo y Sarita (2022) en su estudio “Sitio web y guía de identidad visual para la parroquia Santa Cruz de Orurillo en Puno”, realizaron un focus group con 3 participantes a fin de examinar su percepción ante los elementos visuales dispuestos en el sitio web de la parroquia, hallando que, la tipografía, las imágenes y la paleta de colores se perciben positivamente, no obstante la percepción de imágenes muy grandes rompen su armonía, esto lleva a la conclusión de que se pueden realizar cambios y mejoras a los elementos visuales, teniendo previamente un estudio acucioso de los públicos.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa (IVC) es esencial para la forma en que los consumidores perciben visualmente los elementos que definen a una empresa. Este conjunto de elementos visuales, como el logotipo, los colores y las tipografías, permiten a una organización comunicar su esencia de manera eficaz y



diferenciada, haciendo que se destaque en el mercado frente a otras entidades (Núñez, Yépez y Peña, 2021).

A través de esta identidad corporativa, es posible entender no solo la imagen exterior de una organización, sino también la conciencia de un sujeto colectivo. La identidad corporativa actúa como la base de su apariencia externa, mientras que la imagen corporativa refleja cómo esa identidad es percibida, ya sea desde la autopercepción de la organización o desde la perspectiva de observadores externos (Solas, 2004).

En este sentido, la imagen visual corporativa puede considerarse una representación simbólica de esa imagen corporativa global. Este concepto se traduce en una serie de reglas claras y específicas para su correcto uso, con el objetivo de asegurar que la empresa mantenga una coherencia visual a lo largo del tiempo. Dichos estándares visuales permiten que la organización se identifique y distinga de manera clara de otras entidades, aunque se aplican estrictamente sin una reelaboración constante (Mut-Camacho y Breva-Franch, 2003).

La identidad visual corporativa no solo es un conjunto de símbolos gráficos; en realidad, es mucho más compleja. Implica una combinación de elementos visuales que requieren un control cuidadoso, ya que la percepción del público se construye de manera acumulativa a través de múltiples impactos visuales. Estos impactos contribuyen a definir y consolidar la imagen que una organización proyecta, convirtiendo la identidad visual en un elemento clave para su reconocimiento y éxito en el entorno competitivo (Caldevilla Domínguez, 2009).



Dicha identidad no solo refleja lo que es una organización en el presente, sino también lo que aspira a ser. En este proceso, la comunicación corporativa juega un papel fundamental al proyectar tanto la realidad interna como la imagen deseada hacia el exterior. Aquí, la identidad visual se convierte en la representación gráfica de los rasgos esenciales de la organización, resumidos en un conjunto visual que captura la esencia de su imagen pública (Hernández, 2017).

La identidad visual corporativa no debe ser vista como algo estático o inmutable. En realidad, es un fenómeno dinámico que responde a las demandas cambiantes del entorno. Este dinamismo implica que la identidad visual debe adaptarse y renovarse constantemente, ya que la organización se enfrenta a un entorno competitivo en el que ella misma se convierte en su mayor competidora, forzada a superarse continuamente (Zumba, Cusme y Zumba, 2021).

Finalmente, es importante destacar que la identidad visual es solo una manifestación tangible de la identidad corporativa en su conjunto. Mientras que la identidad corporativa abarca todos los aspectos de una organización, como su cultura, valores y filosofía, la identidad visual se enfoca específicamente en cómo estos aspectos son traducidos en elementos visuales. Por lo tanto, la identidad visual corporativa es una pieza clave para proyectar de manera efectiva la esencia de una institución ante su audiencia (Balmer, 2001).

2.2.2. Importancia de la Identidad Visual en la Comunicación Corporativa

La identidad corporativa se forma a través de las acciones y la manera en que estas son ejecutadas, ya que constituyen la base sobre la cual se construye la percepción de la organización. Esta identidad, al ser comunicable, se proyecta mediante la acción simbólica, que adquiere un significado relevante para el



público. En este contexto, la identidad visual corporativa (IVC) se vuelve fundamental, ya que es la expresión tangible y simbólica de dicha identidad, permitiendo que la organización se posicione de manera clara ante sus audiencias (Zumba et al., 2021).

En el ámbito empresarial, la identidad corporativa ha evolucionado para convertirse en una herramienta estratégica clave en el management moderno. No se trata solo de un conjunto de símbolos o mensajes, sino de una estrategia integral que refleja todos los aspectos de la empresa: desde su estructura y comunicación hasta sus actitudes, estilo y estética. Esta visión global de la identidad corporativa permite a las empresas generar valor, tanto interna como externamente (Mut-Camacho y Breva-Franch, 2003).

Considerar la identidad corporativa como una imagen global implica un enfoque estructurado, similar al de una narración. Al igual que en una película o novela, todas las partes de esta identidad deben estar cohesionadas a lo largo del tiempo para ofrecer una visión completa de la organización. Ningún componente de la imagen corporativa puede comprenderse de manera aislada, ya que cada elemento contribuye al todo, y es a través de esta continuidad que se logra una identidad coherente y significativa (Solas, 2004).

Una identidad visual corporativa sólida no solo contribuye a proyectar profesionalismo, sino que también inspira confianza en los usuarios. Al garantizar coherencia en la presentación de la organización, refuerza la credibilidad y fomenta la lealtad hacia la marca, factores esenciales para cualquier empresa en un entorno competitivo (Núñez, Yépez y Peña, 2021).



El rol de la identidad visual no se limita a la presentación gráfica de la organización; es crucial para su comunicación y posicionamiento. Como primer punto de contacto visual con el público, la identidad visual contribuye de manera significativa a la formación de impresiones y percepciones sobre la entidad. Cuando está bien diseñada, puede transmitir los valores de la organización, mejorar su reconocimiento de marca y establecer una conexión emocional con sus stakeholders, lo cual es esencial tanto para empresas como para organizaciones sin fines de lucro (van den Bosch, de Jong y Elving, 2006).

Además, la identidad visual facilita el reconocimiento y la diferenciación de una organización en un entorno saturado de información. No solo transmite los valores y la personalidad de la entidad, sino que también crea coherencia en todas sus comunicaciones institucionales, lo que contribuye a reforzar su imagen de marca y reputación corporativa (van Riel y Balmer, 1997).

Finalmente, una identidad visual bien diseñada y coherente puede tener un impacto positivo en la reputación de una institución. Varios estudios han demostrado que una identidad visual fuerte puede mejorar significativamente la percepción de calidad, profesionalismo y confiabilidad de una organización. Este aspecto es particularmente relevante en contextos académicos, como el universitario, donde una imagen coherente y bien gestionada contribuye a una percepción más favorable por parte de sus diferentes audiencias (Alessandri, 2009).

2.2.3. Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa es un recurso fundamental para garantizar que todos los elementos visuales de una organización sean utilizados



de manera uniforme y adecuada. Este documento no solo define las normas y directrices para el uso correcto de la identidad visual, sino que también establece una base para que todas las comunicaciones de la institución sean coherentes en términos de estilo, diseño y mensaje. Al proporcionar estas pautas, se asegura que la identidad visual sea reconocida y respetada en todas sus manifestaciones, lo que refuerza la imagen pública de la organización (Wheeler y Meyerson, 2024).

Cuando se implementa correctamente, un Manual de Identidad Corporativa bien estructurado puede generar una serie de beneficios significativos para la institución. En primer lugar, garantiza que la presentación de la marca sea consistente en todas sus formas, desde los materiales impresos hasta las plataformas digitales. Además, facilita que todos los departamentos y miembros de la comunidad universitaria apliquen la identidad visual de manera uniforme, lo que ayuda a preservar la integridad de la marca a lo largo del tiempo. Este manual, al definir directrices claras, también puede contribuir a la construcción de una imagen fuerte y reconocible de la institución, mejorando el reconocimiento de la marca. Como consecuencia, se optimiza la producción de materiales de marketing y comunicación, haciéndolos más eficientes y alineados con la estrategia visual global de la organización (Melewar y Saunders, 2000).

2.2.4. Elementos de la Identidad Visual Corporativa

La identidad visual juega un rol esencial en la representación de una organización, ya que se compone de elementos gráficos como formas, colores y tipografías que la distinguen de otras entidades. Estos elementos visuales permiten a una organización ser reconocida fácilmente por su público, lo que refuerza su imagen y posicionamiento dentro de su sector (Hernández, 2017).

2.2.4.1. Logo

Dentro de estos elementos, el logotipo se destaca como un símbolo gráfico fundamental para identificar a una marca u organización. Aunque muchas veces se confunde con la marca en sí, el logo es solo una parte visible de la identidad visual y debe estar alineado con el carácter de la organización. Su versatilidad es clave, ya que debe ser aplicable en múltiples superficies sin perder su esencia (Ancin, 2018).

El logotipo, además, tiene la capacidad de reflejar tanto las acciones como los valores de la organización. Se puede entender como una "esponja" que absorbe significados, ya sean positivos o negativos, y se convierte en la cara visible de la empresa o institución. Esto lo convierte en un elemento que transmite, de manera consciente o inconsciente, la responsabilidad social de la organización hacia su entorno y sus clientes (Gutiérrez, 2019).

En el caso de instituciones educativas como las universidades, el logotipo suele incorporar símbolos tradicionales de la educación superior, como escudos o representaciones icónicas de sus campus. Un logotipo efectivo en este contexto debe ser memorable y versátil, logrando comunicar de forma clara la esencia y valores de la institución (Henderson y Cote, 1998).

2.2.4.2. Estilo Gráfico

El estilo gráfico es una de las principales expresiones estéticas que todo diseñador debe manejar, no solo para estar al día con las tendencias actuales, sino también para cumplir una función comunicativa específica



orientada a un público concreto. A pesar de que el arte puede ser subjetivo según el observador, el diseño gráfico va más allá, pues tiene un propósito que trasciende la mera estética.

El estilo gráfico establece las bases sobre las cuales se desarrolla un diseño, involucrando conceptos esenciales como la diagramación, tipografía y el uso adecuado del color. Estos elementos deben ser considerados cuidadosamente por todos aquellos involucrados en la creación de materiales gráficos, ya que promueven la uniformidad y coherencia visual en cada publicación. El seguimiento de estos estándares asegura la uniformidad en el diseño, la tipografía y la codificación de colores, lo que a su vez refuerza la arquitectura visual de la institución (Chilito Bolaños y López Cardona, 2006).

Más allá de los elementos técnicos, el estilo gráfico también abarca la apariencia general o el "look and feel" de los materiales visuales que produce una institución. Esto incluye el uso de formas, patrones y diseños que no solo complementan al logotipo, sino que también refuerzan la identidad visual de manera coherente. Un estilo gráfico atractivo y bien estructurado tiene el poder de mejorar considerablemente la percepción de la marca universitaria y su posicionamiento ante los diferentes públicos (Schmitt y Simonson, 1997).

2.2.4.3. Uniformidad y Coherencia en los elementos visuales

La aplicación consistente de los elementos visuales en todos los materiales de la universidad es fundamental para construir una identidad visual fuerte y reconocible. Esta coherencia no solo ayuda a reforzar la



imagen de marca, sino que también facilita el reconocimiento y la asociación positiva por parte de los diferentes públicos que interactúan con la institución. Cuando se utilizan de manera uniforme, los elementos visuales fortalecen la percepción y credibilidad de la universidad, generando una presencia visual coherente y profesional (van den Bosch, De Jong y Elving, 2006).

Para lograr una identidad visual coherente, es necesario definir de manera clara un conjunto de elementos visuales, que incluyen tipografías, colores y aplicaciones específicas. Estos elementos deben ser empleados de forma constante y en todas las plataformas de comunicación de la universidad. De esta manera, se logra una representación uniforme que no solo distingue a la institución de otras, sino que también crea una conexión emocional y visual con su público (Hernández, 2017).

Este esfuerzo por mantener una identidad visual sólida se basa en el principio de integración, que enfatiza la coherencia formal de todos los elementos visuales. Esto implica no solo la correcta utilización de fuentes y colores, sino también la capacidad de gestionar y adaptar posibles inconsistencias entre el programa visual y otros elementos que puedan surgir en el proceso de comunicación. El éxito de la identidad visual radica en la capacidad de integrar estos aspectos de manera efectiva, garantizando que todos los materiales y representaciones de la universidad estén alineados bajo una misma línea gráfica (Caldevilla Domínguez, 2009).



2.2.4.4. Tipografía

La elección de fuentes tipográficas específicas para las comunicaciones universitarias no solo contribuye a la personalidad de la marca, sino que también mejora la legibilidad de los mensajes. La tipografía elegida debe reflejar los valores fundamentales de la institución y estar alineada con su identidad visual. Por ejemplo, mientras una fuente serif tradicional puede ser adecuada para una universidad con una larga trayectoria, una fuente sans-serif más moderna puede ser apropiada para una institución que busca proyectar innovación y vanguardia en su imagen (Childers y Jass, 2002).

En este contexto, es habitual definir una fuente primaria y una fuente secundaria para mantener la coherencia en la comunicación visual. La fuente primaria suele estar vinculada al logotipo de la institución y es esencial para la identidad visual, mientras que la secundaria actúa como un complemento, facilitando el uso de las fuentes en diversas plataformas y materiales. La selección de tipografías es un proceso que requiere un profundo conocimiento, ya que no todas las combinaciones resultan estéticamente armoniosas o funcionales. En muchos casos, la tipografía, más allá de su función identificativa, se convierte en un elemento unificador que refuerza la cohesión visual de la identidad corporativa (Caldevilla Domínguez, 2009).

El diseño tipográfico no solo se centra en la estética, sino que su primer objetivo es garantizar la legibilidad, asegurando que el destinatario pueda leer el texto con facilidad. Una vez que el diseñador comprende y

aplica las normas que favorecen la legibilidad, puede explorar una mayor expresividad en el uso de las fuentes, especialmente cuando el objetivo es transmitir un mensaje visual potente, más allá del contenido textual en sí (Gareca Hurtado, 2011).

2.2.4.5. Colores Corporativos

El color es la percepción humana de la luz reflejada en un objeto, influenciada por factores como la fuente de luz, el observador y el entorno. Esta percepción se basa en cómo los ojos captan la luz reflejada y cómo el cerebro la procesa. Además, elementos como la óptica, geometría, brillo y temperatura del ambiente también pueden afectar cómo se percibe el color (Delmoro et al., 2010).

El color está sujeto a una interpretación personal, y en el diseño de identidad visual corporativa (IVC), su uso puede tener dos enfoques principales: como elemento funcional o como herramienta de ambientación. El color puede actuar como una señal clara de identidad, siendo un elemento esencial de reconocimiento o memoria, lo que lo convierte en un componente clave para reforzar la marca visual de la institución (Caldevilla Domínguez, 2009).

Los colores corporativos complementan los objetos y ayudan a transmitir mensajes visuales que facilitan una percepción más atractiva del entorno. El color no se considera un elemento independiente del objeto, sino una parte integral de él, contribuyendo a la percepción general de un diseño visual (Otálora Gualdrón, 2021).



En el contexto universitario, los colores corporativos juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad visual. Estos colores no solo generan impacto emocional, sino que también están cargados de simbolismo. La correcta elección de colores puede influir en cómo se percibe la institución, evocando asociaciones específicas. Por ejemplo, el azul puede sugerir confianza y estabilidad, mientras que el verde puede asociarse con crecimiento y sostenibilidad (Singh, 2006).

2.2.5. Percepción de la Identidad Visual Corporativa en una Comunidad Universitaria

La comunidad universitaria está compuesta por diversos grupos de stakeholders, incluyendo estudiantes, personal docente, personal administrativo, y otros grupos vinculados a la institución. Cada uno de estos grupos tiene percepciones y expectativas diferentes en relación con la identidad visual de la universidad (Mael y Ashforth, 1992).

2.2.5.1. La Comunidad Universitaria y la Identidad Visual Corporativa

La relación entre la comunidad universitaria y la identidad visual corporativa es bidireccional. Por un lado, la identidad visual afecta cómo los miembros de la comunidad perciben y se relacionan con la universidad. Por otro lado, la comunidad también influye en la evolución y adaptación de esta identidad a lo largo del tiempo (Balmer y Liao, 2007).

Los estudiantes son, con frecuencia, los receptores más directos de la identidad visual universitaria. La percepción de los estudiantes sobre la identidad visual puede influir en su sentido de pertenencia y orgullo



institucional. Estudios indican que una identidad visual atractiva puede tener un impacto positivo en la elección de universidad y en la identificación de los estudiantes con la institución, tanto durante sus estudios como después de graduarse (Alessandri, Yang y Kinsey, 2006).

El personal docente puede interpretar la identidad visual como un reflejo de la calidad académica y la reputación de la universidad. Su aceptación y uso de los elementos visuales pueden influir en la coherencia de la marca universitaria. Además, el personal docente puede actuar como embajadores de la marca en contextos académicos más amplios (Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007).

El personal administrativo, a menudo responsable de implementar y mantener la identidad visual en las comunicaciones diarias, juega un papel clave en la coherencia de la marca. Su comprensión y apreciación de la identidad visual es esencial para asegurar su correcta aplicación. Además, el personal administrativo puede ofrecer valiosas perspectivas sobre cómo la identidad visual es percibida y utilizada en las operaciones diarias de la universidad (Melewar y Akel, 2005).

2.2.6. Teorías Relevantes para el Estudio de la Identidad Visual

2.2.6.1. Teoría de la Percepción Visual (Gestalt) aplicada a la Identidad Corporativa

La teoría de la Gestalt, que sostiene que percibimos los objetos como patrones organizados y no como elementos separados, es esencial para comprender cómo se percibe la identidad visual corporativa. Según esta teoría, los distintos elementos de la identidad visual se combinan para



formar una impresión general coherente y significativa para el observador (Koffka, 2013).

2.2.6.2. Teoría de la Imagen Corporativa

La teoría de la Imagen Corporativa, desarrollada por Van Riel y Balmer, postula que la imagen de una organización es el resultado de la interacción entre todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que las personas tienen sobre la institución. En este contexto, la identidad visual desempeña un papel crucial al influir en la manera en que se construye esta imagen (Van Riel y Balmer, 1997).

2.2.6.3. Teoría del Branding Corporativo

La teoría del Branding Corporativo abarca no solo la identidad visual, sino todos los aspectos de la experiencia de la marca. En el caso de una universidad, esto incluye factores como la reputación académica, la cultura del campus y la experiencia estudiantil. La identidad visual actúa como un vehículo fundamental para comunicar los valores y la personalidad de la institución, haciendo que el branding corporativo sea más efectivo y coherente (Balmer y Gray, 2003).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa (IVC) se refiere al conjunto de elementos gráficos que representan la imagen de una organización, incluyendo logotipos, colores, tipografía y símbolos. Su función es diferenciar a la institución y crear una percepción uniforme entre los grupos de interés (Van Riel y Balmer, 1997).



2.3.2. Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos interpretan y dan significado a los estímulos visuales. En el contexto de la IVC, se refiere a cómo los miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, administrativos) interpretan y valoran los elementos visuales de la universidad, afectando su identificación con la institución.

2.3.3. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa implica las estrategias utilizadas por una organización para transmitir su identidad y valores. La IVC es un canal clave que genera reconocimiento y confianza, y es fundamental en la construcción de la imagen institucional (Capriotti, 1999).

2.3.4. Interculturalidad

La interculturalidad destaca la importancia de reconocer y valorar la diversidad cultural en el entorno universitario. En la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, la IVC debe reflejar y promover los valores culturales de la comunidad, fortaleciendo su sentido de identidad.

2.3.5. Comunidad Universitaria

La comunidad universitaria abarca a estudiantes, profesores y personal administrativo, cada uno con su propia forma de percibir la identidad visual de la universidad. Comprender estas percepciones es crucial para adaptar la IVC a las necesidades de todos los grupos involucrados.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

La Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba se ubica en la provincia de La Convención, una de las trece provincias del Cuzco en el sur del Perú. Limita al este con el departamento de Madre de Dios, al noroeste con el departamento de Junín, al norte con el departamento de Ucayali, al sur con las provincias de Calca, Urubamba y Anta, y con el departamento de Ayacucho y Apurímac por el oeste.

3.2. PROCEDIMIENTOS

3.2.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo transversal, pues se centra en describir y analizar el hecho, mediante la recolección de datos en un tiempo específico y único en el que se da a conocer la percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad Universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

Un estudio observacional basado en individuos con un propósito descriptivo y analítico se clasifica como investigación transversal (Rodríguez y Mendivelso, 2018)

El presente trabajo de investigación es descriptiva, de tipo cuantitativo, lo cual es recopilar datos e información sobre los rasgos, atributos, características o dimensiones de los individuos, instituciones y actores que intervienen en los procesos sociales (Teodoro y Nieto, 2018).



3.2.2. Diseño de investigación

El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental, pues no se altera ninguna variable.

La investigación no experimental es un estudio realizado sin manipular intencionalmente ningún factor. En la investigación no experimental, observamos cómo se desarrollan los fenómenos en su entorno natural y luego los analizamos (Agudelo y Aigner Jaime Ruiz Compiladores, 2008).

3.2.3. Periodo de duración del estudio

El periodo de duración del estudio es el año 2024.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población está constituida por la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, de 1000 personas entre, estudiantes, personal docente y personal administrativo.

La población es la unidad de análisis o los elementos accesibles que forman parte del contexto geográfico en el que se realiza la investigación (Ojeda, 2020).



Tabla 1

Población de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba

Población	Cantidad
Estudiantes	825
Administrativos	100
Docentes	75
Total	1000

Nota. Planilla de remuneraciones y registro de matrícula.

3.3.2. Muestra

Se ha utilizado un enfoque de muestreo basado en probabilidades, específicamente el método de muestreo aleatorio simple, en este método, cada elemento de la población posee una probabilidad conocida de ser seleccionado en la muestra, se ha tenido en cuenta de la siguiente manera:

$N = 1000$ = Tamaño de la población

$P = 0,50$ = probabilidad favorable inicial

$Q = 0,50$ = probabilidad desfavorable inicial

$\alpha = 0,05$ = nivel de significancia

$Z = 1,96$ = $Z_{0,05/2} = 1.96$ (Z de distr. Normal)

$e = 0,12$ = error planteado para la proporción P

$E = 0,05$ $E = e \cdot P$ (error de la muestra) = 5%

Se determino la muestra con la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$



$$n = \frac{1.96^2 * 1000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{960,40}{2.4975 + 0.9604}$$

$$n = 277,7408254$$

$$n = 278$$

Finalmente, la muestra fue constituida por 278 personas de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, entre, estudiantes, personal docente y personal administrativo.

Tabla 2

Población de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba

Muestra	Cantidad
Estudiantes	159
Administrativos	66
Docentes	53
Total	278

Nota. Planilla de remuneraciones y Registro de Matricula.

Confiabilidad

La confiabilidad es grado de cuan confiable es la data recopilada para ello se utilizó el Alfa de Cronbach es para medir el grado de cuan confiable son sus datos.



Criterios de la selección de la muestra.

Criterios de inclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión todo el personal

Criterio de Inclusión	Descripción
Estudiantes	Estudiantes de Pregrado matriculados actualmente en la universidad.
Personal Docente	Profesores y demás personal académico nombrado y en ejercicio.
Personal Administrativo	Empleados que laboran en las áreas administrativas de manera permanente
Número Total	278 personas

Fuente: Planilla de remuneraciones y Registro de Matricula.

Criterios de exclusión

- Se excluyen al personal de servicio por terceros, práctico y contratado en la modalidad CAS transitorio.
- Trabajadores que estén con permiso o licencia por salud u otro motivo.
- Trabajadores que estén tengan sanción administrativa por alguna falta grave u otro motivo.
- Estudiantes que no están actualmente matriculados en la universidad.
- Individuos que no forman parte de la comunidad universitaria (ni estudiantes, ni personal docente, ni administrativo).



3.4. VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN

3.4.1. Variables

Variable 1: Identidad Visual Corporativa

Variable 2: Comunidad Universitaria

3.4.2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identidad Corporativa	Logo	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none">- El logo de la universidad es fácil de identificar y recordar.- El logo de la universidad es fácilmente visible en todos los formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles).- Identifica fácilmente el logotipo de la universidad en eventos y actividades.- Considera que el logo de la universidad es visualmente atractivo.
	Estilo Gráfico	Atractivo y Estética	<ul style="list-style-type: none">- El estilo gráfico es consistente en todos los formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles).- Considera que la estética del estilo gráfico utilizados por la universidad en los diferentes formatos (p. ej., sitio web, redes sociales, folletos, carteles) es visualmente atractivo.- El diseño gráfico de la universidad proyecta una imagen profesional.- El estilo gráfico refleja adecuadamente los valores y la misión de la universidad.

Uniformidad y Consistencia - Hay una coherencia visual en todos los materiales de comunicación de la

Coherencia universidad.

- Los materiales de comunicación de la universidad son uniformes en su estilo gráfico.
- Las publicaciones en todos los medios (p.ej., sitio web, redes sociales, televisión) de la universidad mantienen una uniformidad visual.
- Las presentaciones y documentos oficiales de la universidad tienen una apariencia uniforme y coherente.

Tipografía Legibilidad - Identifica la tipografía utilizada en los diferentes formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles) de la universidad.

- La tipografía utilizada en los diferentes formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles) de la universidad es legible.

- La tipografía elegida es adecuada para la imagen de la universidad.

- La tipografía utilizada en las comunicaciones oficiales de la universidad es clara y fácil de leer.

Colores	Impacto	- Reconoce cuales son los colores corporativos de la universidad.
Corporativos	Emocional	- Los colores corporativos de la universidad representan bien su identidad.
		- Los colores corporativos influyen positivamente en su percepción de la universidad.
		- Le gusta la combinación de colores corporativos de la universidad.
Comunidad	Estudiantes	Estudiantes de
Universitaria	Pregrado	de Rol en la universidad
	Personal	Docentes
	Docente	Contratados
		Nombrados
	Personal	Personal
	Administrativo	Administrativo
		Permanente

Nota. Elaboración propia.



3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Se utilizó como técnica la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario.

3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO

El diseño estadístico es el proceso de planificación y estructuración de un estudio que busca analizar y entender fenómenos mediante datos cuantitativos. Este diseño permite determinar cómo se recolectó, organizó y analizó los datos.

Para el presente estudio de investigación se utilizó la prueba estadística de t-Student, una técnica diseñada para determinar si hay diferencias significativas entre las medias de uno o dos grupos. Esta prueba fue desarrollada por William Sealy Gosset bajo el seudónimo "Student" en 1908 (Gosset, 1908).

Cuya formula es como sigue:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

Donde:

- \bar{x} : Media muestral.
- μ : Media poblacional.
- s: Desviación estándar muestral.
- n: Tamaño de la muestra.



3.7. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Se tomó en cuenta elementos como el marco teórico, objetivos y la hipótesis propuesta.

También se considera el instrumento de medición que se obtuvo durante el proceso y finalmente sistematizarlos.

3.8. PROCEDIMIENTO

La información recopilada se llevará a cabo a través de libros, artículos científicos, tesis, revistas, con el objetivo de obtener información veraz y oportuna para el presente trabajo de investigación; con esta información se empezó a desarrollar y probar las hipótesis planteadas, así como sus objetivos; lo que conllevan a realizar un mejor análisis, dando así una consistencia en sus datos y cuestionarios elaborados por el propio autor.

3.9. RECOLECCIÓN DE DATOS

Este proceso se realizará según el proceso de evaluación, utilizando como instrumento un cuestionario con estructura de escala Likert. La investigación es cuantitativa y adecuada para este tipo de investigación. Según Tamayo (2016 p-9) es la utilización de una gran variedad de técnicas y herramientas que nos posibilitan ser utilizadas por el investigador para desarrollar los procedimientos de información, del mismo modo Bastis (2020, pp.18-22) refiere que todo investigador debe considerar que la selección y formulación de técnicas e instrumentos es indispensable en la fase de obtención de la información. Por otra parte, García (2016, pp.22-26) dice que es bueno seleccionar datos de manera oportuna para poder encontrar los datos necesarios para predecir y resolver problemas de evaluación visual.



Así mismo el cuestionario estará compuesto por un grupo de preguntas formuladas de manera que el encuestado opte por responder de manera adecuada la pregunta planteada, cabe recalcar que se está utilizando para el presente estudio de investigación la escala de Likert.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis de los resultados estadísticos

Nivel de Confiabilidad

Tabla 4

Variable 1: Identidad visual corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,827	5

Nota. Datos procesados de la encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Interpretación: Se realizó un análisis de confiabilidad sobre la identidad visual corporativa utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado a partir de un conjunto de 5 ítems. El coeficiente obtenido fue de 0.827 (82.7%), lo cual indica un nivel adecuado de consistencia interna y confiabilidad en los datos recopilados. Este resultado evidencia que las preguntas empleadas para medir esta variable están interrelacionadas y reflejan una alta coherencia interna. Por tanto, se confirma la fiabilidad de los ítems para el análisis de la variable.

Tabla 5

Variable 2: Comunidad universitaria

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,845	3

Nota. Datos procesados de la encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Interpretación: La confiabilidad de la variable comunidad universitaria fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.845 (84.5%). Este resultado refleja un nivel significativo de fiabilidad y coherencia en los datos recopilados, lo que subraya la sólida interrelación entre los ítems evaluados. El coeficiente elevado obtenido indica una consistencia interna robusta, validando la pertinencia y calidad de la información en el análisis de la variable.

De acuerdo con los resultados

Los resultados asociados con las variables identidad visual corporativa y comunidad universitaria, se basan en la recopilación de datos percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, se realizó mediante una encuesta, evidenciando así los datos extraídos a través de este proceso.

El número de adultos mayores consta de:

- Data valida	278
- Data activa con valores perdidos	0
- Total	278



Tabla 6

Datos sociodemográficos de administrativos, docentes y estudiantes

Muestra	Edad			Total	Sexo		Total
	15-29 años	30-59 años	60 a más años		Masculino	Femenino	
Estudiantes	153	6	0	159	91	68	159
Administrativos	16	37	13	66	42	24	66
Docentes	12	36	5	53	33	20	53
Total	181	79	18	278	166	112	278

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Interpretación: En la tabla 6, se evidencia un total de 278 personas, donde incluye 159 estudiantes, 66 administrativos y 53 docentes, en cuanto a las edades, predominan los jóvenes de 15 a 29 años (181 personas son estudiantes), seguidos por 79 personas de 30 a 59 años (en su mayoría administrativos y docentes) y 18 personas de 60 años o más. En términos de género, de sexo masculino son 166 y de sexo femenino son 112 mujeres, manteniendo una mayor proporción masculina en cada grupo.

Tabla 7

Objetivo general: describir la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

Percepción de la Identidad Visual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Logo	68	24.46	50	17.99	160	57.55	278	100
Estilo grafico	159	57.19	70	25.18	49	17.63	278	100
Uniformidad y Coherencia	162	58.27	71	25.54	45	16.19	278	100
Tipografía	65	23.38	37	13.31	176	63.31	278	100
Colores Corporativos	53	19.06	37	13.31	188	67.63	278	100
Total	101	36.47	53	19.06	124	44.46	278	100

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Interpretación: Según la tabla 7, se puede apreciar de los 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba se detalla a continuación:

- **Logo:** Un 57,55% de los encuestados percibe el logo con alta valoración, lo que indica que es un componente visual bien identificado y apreciado, sin embargo, el 24,46% de los encuestados tiene una percepción baja.
- **Estilo Gráfico:** Según los resultados Bajo: 159 personas (57.19%), Medio: 70 personas (25.18%), Alto: 49 personas (17.63%). El estilo gráfico tiene una percepción baja, con una gran mayoría (57.19%) calificándolo como bajo, este resultado indica que muchos perciben el estilo gráfico como deficiente o poco relevante.



- **Uniformidad y Coherencia:** Según los resultados Bajo: 162 personas (58.27%), Medio: 71 personas (25.54%), Alto: 45 personas (16.19%). La uniformidad y coherencia también tienen una percepción mayoritariamente baja, con un 58.27% calificando esta dimensión como baja, esto indica que los encuestados ven una falta de consistencia en la identidad visual.
- **Tipografía:** La percepción alta de la tipografía es significativa, con un 63,31% de los encuestados valorándola positivamente, lo que indica que el tipo de letra es un elemento bien aceptado, solo un 23,38% tiene una percepción baja, lo que evidencia que en general la tipografía es adecuada.
- **Colores Corporativos:** Este es el elemento mejor valorado, con un 67,63% de percepción alta, indicando una fuerte identificación y apreciación de los colores institucionales, la percepción baja es del 19,06%, lo que implica que los colores corporativos están bien establecidos en la comunidad.

Conclusión: El logo, la tipografía y los colores corporativos tienen una percepción mayormente positiva, el estilo gráfico y la uniformidad y coherencia son vistos de manera más crítica, con una mayoría percibiéndolos como bajos, esto indica que mientras algunos elementos de la identidad visual de la universidad son bien recibidos, otros necesitan mejoras significativas para lograr una percepción más positiva y coherente en toda la comunidad universitaria.

Tabla 8

Objetivo específico 1: Describir la percepción del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

Percepción del Logo		
	fi	%
Bajo	68	24,5
Medio	50	18
Alto	160	57,6
Total	278	100

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Interpretación: Según la tabla 8, se puede apreciar de los 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba respecto al objetivo específico 1 es:

- **Percepción Alta (57,6%):** La mayoría de los encuestados tiene una valoración positiva del logo, lo que indica que, este cumple eficazmente con su función de representar visualmente a la universidad y es bien aceptado por la comunidad
- **Percepción Media (18%):** Una parte menor de los encuestados tiene una percepción moderada del logo, lo que indica que, aunque reconocen su importancia, algunos elementos del diseño o la simbología no generan un impacto suficientemente fuerte.
- **Percepción Baja (24,5%):** Un cuarto de los encuestados no se identifica o no encuentra adecuado el logo, lo que evidencia la necesidad de evaluar su relevancia o la coherencia con los valores institucionales y culturales.

Conclusión: La percepción general del logo es mayoritariamente positiva, pero la existencia de un 24,5% de percepción baja evidencia que debe haber áreas de mejora, ya sea en términos de diseño, comunicación o representatividad cultural.

Tabla 9

Objetivo específico 2: Identificar la percepción del estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

Percepción del Estilo Grafico		
	fi	%
Bajo	159	57.19
Medio	70	25.18
Alto	49	17.63
Total	278	100

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Interpretación: Según la tabla 9, se puede evidenciar de 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba respecto al objetivo específico 2 se detalla:

- **Percepción baja (57.19%):** La mayoría de los encuestados, el 57.19% (159 personas), tiene una percepción baja del estilo gráfico, indicar que consideran que los elementos gráficos institucionales no son estéticamente atractivos, no se alinean con la identidad cultural o institucional.



- **Percepción media (25.18%):** Un 25.18% (70 personas) tiene una percepción media del estilo gráfico, percibiendo ciertos aspectos positivos en el estilo gráfico, pero también notando áreas que podrían mejorar.
- **Percepción alta (17.63%):** Solo el 17.63% (49 personas) percibe el estilo gráfico como alto o satisfactorio, lo que indica que este grupo considera que los elementos visuales institucionales son coherentes, atractivos, y efectivos en la comunicación visual de la universidad.

Conclusión: Una mayor parte de la comunidad universitaria percibe que el estilo gráfico institucional tiene deficiencias o no refleja adecuadamente los valores y la identidad de la universidad, este resultado evidencia la necesidad de revisar o mejorar los aspectos visuales para reforzar la comunicación institucional y su impacto visual.

Tabla 10

Objetivo específico 3: Determinar la percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

Percepción de la Uniformidad y Coherencia		
	fi	%
Bajo	162	58.27
Medio	71	25.54
Alto	45	16.19
Total	278	100

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.



Interpretación: Según la tabla 10, se puede apreciar de los 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba respecto al objetivo específico 3:

- **Percepción baja (58.27%):** La mayoría de los encuestados, representando el 58.27% (162 personas), percibe que la uniformidad y coherencia dentro de la universidad es baja, se evidencia una percepción de falta de consistencia en las acciones, políticas o valores que guían a la universidad.
- **Percepción media (25.54%):** Un grupo menor, el 25.54% (71 personas), tiene una percepción media de la uniformidad y coherencia, lo que indica que perciben cierta coherencia, pero no de manera constante o sólida en todos los ámbitos.
- **Percepción alta (16.19%):** Solo el 16.19% (45 personas) percibe una alta uniformidad y coherencia. Este grupo considera que la universidad mantiene coherencia en sus políticas, acciones y valores.

Conclusión: Los resultados muestran que una mayor parte de la comunidad universitaria percibe que la uniformidad y coherencia es baja, lo que podría señalar áreas de oportunidad para mejorar la alineación entre los principios institucionales y las prácticas observadas por los miembros de la comunidad.

PRUEBAS DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Ha: La percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es regular.

Ho: La percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba no es regular.



Tabla 11

Hipótesis general

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
95% de intervalo de						
Diferenci						
confianza de la						
diferencia						
	t	gl	Sig. (bilateral)	a de medias	Inferior	Superior
VAR1: Identidad visual corporativa (Agrupada)	77,79	277	0,000	2,698	2,63	2,77

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Determinación estadística:

Si P-valor = 0.00 < α = 0.05

Interpretación: Respecto a la prueba de hipótesis general, de los 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, se puede evidenciar los resultados emitidos: La hipótesis a probar es que la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria es regular:

Resultado del t-test:

- **Valor t (77,791):** Este valor alto evidencia una diferencia significativa entre la media observada y el valor de prueba.
- **Grados de libertad (gl = 277):** Indica el número de observaciones menos uno,



lo que es consistente con la muestra de 278 encuestados.

- **Significación (Sig. bilateral = 0,00):** El valor de p es menor a 0,05, lo que indica que el resultado es estadísticamente significativo, significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión: Respecto a la prueba de hipótesis general queda demostrado según los resultados que la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es regular.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 1

Ha: La percepción del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es alta.

Ho: La percepción del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria no es alta.

Tabla 12

Hipótesis específica 1

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
95% de intervalo de						
Sig. Diferenci						
confianza de la						
diferencia						
	t	gl)	medias	Inferior	Superior
Dimensión Logo	46,02	277	,000	2,331	2,23	2,43
(Agrupada)		0				

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.



Determinación estadística:

Si P-valor = 0.000 < α = 0.05

Interpretación: Respecto a la prueba de hipótesis específica 1, de los 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, se puede evidenciar los resultados emitidos:

Resultado del t-test:

- **Valor t (46,020):** Este valor t elevado indica que hay una diferencia significativa entre la media observada y el valor de prueba (0).
- **Grados de libertad (gl = 277):** Esto refleja el tamaño de la muestra menos uno, lo cual es consistente con 278 observaciones.
- **Significación (Sig. bilateral = 0,000):** El valor p es menor a 0,05, lo que significa que el resultado es estadísticamente significativo, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión: Respecto a la prueba de hipótesis específica 1 queda demostrado según los resultados que la percepción del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es alta.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 2

Ha: La percepción del estilo gráfico del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es baja.

Ho: La percepción del estilo gráfico del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria no es baja.

Tabla 13*Hipótesis específica 2*

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
95% de intervalo de						
Diferenci						
confianza de la						
diferencia						
	t	gl	Sig. (bilateral)	a de medias	Inferior	Superior
Dimensión Estilo grafico (Agrupada)	45,46	277	,000	2,320	2,22	2,42

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Determinación estadística:

Si P-valor = 0.000 < α = 0.05

Interpretación: Respecto a la prueba de hipótesis específica 2, de los 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, se puede evidenciar los resultados emitidos:

Valor t (t = 45.469): El valor de t representa la magnitud de la diferencia observada entre la media de la percepción del estilo gráfico y el valor de prueba (en este caso, 0

Grados de libertad (gl = 277): Los grados de libertad en esta prueba son 277, lo que corresponde al tamaño de la muestra (278 individuos) menos uno.

- **Significación bilateral (Sig. = 0.000):** El valor p (significación bilateral) es 0.000, lo cual es menor que el umbral típico de 0.05, por lo que podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.



Conclusión: Respecto a la prueba de hipótesis específica 2, se demostró según los resultados que la percepción del estilo gráfico de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es baja.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

Ha: La percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es baja.

Ho: La percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba no es baja.

Tabla 14

Hipótesis específica 3

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferenci a de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Dimensión	45,30	277	,001	2,327	2,23	2,43
Uniformidad y Coherencia (Agrupada)	5					

Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.



Determinación estadística:

Si P-valor = 0.000 < α = 0.05

Interpretación: Respecto a la prueba de hipótesis específica 3, de los 278 encuestados de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, se puede evidenciar los resultados emitidos:

- **Valor t = 45.305:** Este valor estadístico t es Alto, lo que indica que existe una diferencia significativa entre la percepción observada y el valor de referencia.
- **Grados de libertad (gl = 277):** Se utilizaron 277 grados de libertad, lo que corresponde al tamaño de la muestra (278 individuos menos uno).
- **Significación bilateral (p-value = 0.001):** El valor p es inferior a 0.05, lo que confirma que la diferencia observada es estadísticamente significativa. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Conclusión: Respecto a la prueba de hipótesis específica 3 queda demostrado según los resultados que la percepción de la uniformidad y coherencia en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es baja.

4.2. DISCUSIÓN

En este estudio se evaluó la percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, centrándose en cómo los estudiantes, administrativos y docentes perciben elementos clave como el logo, el estilo gráfico, la uniformidad, la tipografía y los colores corporativos. Se abordaron tanto percepciones generales como específicas.

Los resultados obtenidos en relación con el objetivo general, que consiste en describir la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la UNIQ,



revelan diferencias significativas entre los distintos elementos evaluados. El logo se destaca como el componente mejor valorado, con una percepción alta del 57.55%, lo que se alinea con lo planteado por Domínguez (2009), quien sostiene que la identidad visual debe transmitir un significado claro que conecte con la historia y los objetivos de la organización, esto evidencia que el logo de la UNIQ ha logrado cumplir las expectativas como símbolo identificador, reforzando su valor dentro de la comunidad universitaria.

Sin embargo, el estilo gráfico y la uniformidad y coherencia presentan percepciones predominantemente bajas, con 57.19% y 58.27%, respectivamente, esta tendencia sugiere una falta de consistencia y cohesión en estos elementos, lo que podría afectar la percepción general de la identidad visual, en este sentido, los estudios de Magdalena Mut Camacho y Eva Breva Franch (2003) subrayan la importancia de que la identidad visual sea coherente y atractiva para el público, la capacidad de una organización para gestionar eficazmente su identidad visual es clave para persuadir y generar empatía en su audiencia. La inconsistencia observada en la UNIQ podría ser una oportunidad para revisar y mejorar estos aspectos, alineándolos mejor con los valores y la comunicación institucional.

Por otro lado, la tipografía y los colores corporativos, con percepciones altas de 63.31% y 67.63%, respectivamente, son elementos que han logrado una mayor aceptación, este resultado coincide con lo señalado en la Revista de Comunicación Vivat Academia (2009), que destaca que los componentes de la identidad visual deben estar en sintonía con el carácter comercial dominante y las preferencias del público objetivo. La buena percepción de la tipografía y los colores en la UNIQ evidencia que estos elementos han sido acertadamente seleccionados y tienen un impacto emocional positivo en la comunidad universitaria, reforzando su función dentro de la identidad visual global de la universidad.



En el estudio de Ancin A. (2018) refuerzan la idea de que cualquier modificación o construcción de los elementos visuales debe ser cuidadosamente evaluada mediante investigaciones previas. Los resultados de este estudio indican que, si bien algunos elementos como el logo, la tipografía y los colores corporativos son percibidos positivamente, otros aspectos como el estilo gráfico y la coherencia visual deben revisarse para asegurar que la identidad visual corporativa de la UNIQ sea consistente y eficaz en todos sus componentes, estos resultados proporcionan una base sólida para futuras intervenciones y ajustes que mejoren la cohesión visual y el reconocimiento institucional.

En relación con el Objetivo específico 1, que busca describir la percepción del logo en la comunidad universitaria de la UNIQ, se observa una valoración mayoritariamente positiva, con un 57.55% de los encuestados que lo perciben de forma alta. Este resultado indica que el logo es un elemento relevante en la construcción de la identidad visual de la universidad, alineándose con la conclusión de Carlos (2010), quien destaca que los logotipos sintetizan los valores y la identidad de una organización. Sin embargo, también subraya la importancia de armonizar todos los componentes de la identidad, tanto visuales como no visuales, para transmitir un mensaje coherente.

En comparación, Subiela Hernández (2017) analizó la gestión de la identidad visual en universidades españolas, donde las instituciones han modernizado sus elementos visuales, como los logos, para adaptarse a los contextos actuales. Este proceso de modernización ha sido exitoso, especialmente en casos como el de la Universidad de Barcelona, donde el rediseño del escudo tradicional modernizó su identidad visual sin perder el carácter institucional.

En cuanto al Objetivo específico 2, que se centra en identificar la percepción del estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la UNIQ, la evaluación revela que



un 57.19% de los encuestados percibe el estilo gráfico de manera baja. Esto resalta la necesidad de mejorar este aspecto de la identidad visual institucional, un dato que coincide con la investigación realizada en la Municipalidad San Juan de Lurigancho, donde se observó que las instituciones que implementan estrategias de comunicación visual logran una percepción más positiva entre sus colaboradores. Este análisis sugiere que el estilo gráfico desempeña un papel fundamental en la forma en que se percibe la identidad visual de una organización.

El hecho de que solo un 17.63% de los encuestados valore el estilo gráfico de forma alta indica que este elemento puede no estar cumpliendo adecuadamente su función de representar y comunicar la esencia de la universidad. En este contexto, es pertinente destacar las conclusiones del estudio de Carrasco (2019), que enfatiza la importancia de que la identidad visual coincida con las percepciones de los empleados sobre la organización. La discrepancia en la percepción puede conducir a una falta de compromiso y a una débil identificación con la marca.

Y por último en relación con el Objetivo específico 3, que busca determinar la percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la UNIQ, se evidencia un panorama desfavorable, ya que el 58.27% de los encuestados califica estos aspectos de manera baja. Estos datos evidencian que la institución enfrenta serias deficiencias en la consistencia de su imagen visual, lo que puede afectar no solo la identificación de los miembros de la comunidad universitaria, sino también su reputación ante el público externo. En un contexto donde la identidad visual juega un papel crucial en la comunicación y el posicionamiento institucional, la falta de uniformidad puede llevar a confusión y desinterés entre estudiantes y otros grupos de interés.



Comparando estos resultados con otros estudios, como el de Castro (2022), se observa que una identidad visual bien estructurada es fundamental para captar el interés y la confianza de los consumidores. La planificación adecuada y el desarrollo de una identidad visual coherente son esenciales para que los espectadores comprendan los aspectos visuales de la organización. Esto refuerza la necesidad de implementar un enfoque estratégico en la identidad visual de la universidad.

En la investigación de Lobo (2016), se reafirma que una identidad visual organizada y coherente es clave para generar una percepción positiva. Las universidades que han logrado establecer una identidad visual clara y uniforme no solo mejoran la identificación institucional de sus estudiantes, sino que también comunican eficazmente su esencia al público. La ausencia de coherencia en la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba podría, por lo tanto, ser un obstáculo para el fortalecimiento de su imagen y reputación.

Asimismo, el caso del complejo turístico Baños del Inca, mencionado por Alfaro (2016), ilustra las consecuencias de una identidad visual mal gestionada. La falta de un manual que garantice la coherencia visual puede resultar en un desorden que aleje a los usuarios de la marca. Este dato subraya la importancia de desarrollar directrices claras para el uso de elementos visuales, lo que también es aplicable a la Universidad en cuestión.

Finalmente, la investigación de Mejía y Calderón (2018) destaca que el uso eficiente de la identidad visual puede influir directamente en la imagen positiva de la institución. La relación entre la identidad visual y la percepción de los usuarios es evidente, y la falta de uniformidad en la identidad visual de la Universidad Nacional



Intercultural de Quillabamba podría limitar su capacidad para generar una imagen institucional favorable.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba se califica como moderada, los resultados del análisis estadístico (Sig. = 0,000), que son inferiores al nivel de significancia establecido ($p < 0,05$), revelan un patrón consistente en la valoración de elementos clave como el logotipo, el estilo gráfico, la tipografía y los colores institucionales, estos componentes son fundamentales para la construcción de la percepción de la institución. Sin embargo, la calificación intermedia obtenida pone en evidencia áreas susceptibles de mejora. La optimización de estos elementos visuales podría fortalecer la identidad corporativa, mejorar la coherencia organizacional y tener un impacto positivo en el posicionamiento estratégico de la universidad en el ámbito académico.

SEGUNDA: La percepción del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba en la comunidad universitaria es alta, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0,000), inferior al umbral establecido ($p < 0,05$), este resultado revela un patrón claro dentro de la comunidad universitaria, destacando la efectividad del logotipo como un componente esencial de la identidad visual institucional, el logotipo juega un papel crucial en el fomento del reconocimiento, la cohesión y el sentido de pertenencia, factores que consolidan la identidad institucional en el entorno académico.

TERCERA: La percepción del estilo gráfico del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba en la comunidad universitaria es baja, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0,000), inferior al umbral



establecido ($p < 0,05$), valida esta valoración que refleja un patrón consistente entre los miembros de la comunidad, este resultado subraya la necesidad de revisar y optimizar el estilo gráfico institucional para potenciar su impacto visual y fortalecer la identidad corporativa de la universidad.

CUARTA: La percepción de la uniformidad y coherencia del logotipo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es baja, el valor de significancia (p -valor = 0,001), inferior al umbral de 0,05, este resultado revela que la falta de uniformidad y coherencia no es un hecho inesperado, sino un patrón constante, lo que subraya la necesidad urgente de mejorar la consistencia visual y la coherencia institucional a optimización de estos elementos sería fundamental para fortalecer la identidad corporativa de la universidad.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba participar activamente en el proceso de optimización de la identidad visual corporativa, su involucramiento en talleres participativos es fundamental para expresar sus percepciones y sugerencias, lo que permitirá que las mejoras reflejen sus necesidades y expectativas, asimismo, se les motiva a contribuir con ideas innovadoras para la modernización del logotipo, estilo gráfico, tipografía y colores corporativos, garantizando así una mayor coherencia visual y fortaleciendo la identidad institucional, por último, es importante que los estudiantes estén atentos a las actualizaciones y participen en la evaluación continua de la identidad visual, ayudando a asegurar que la imagen institucional se ajuste a los estándares y valores de la comunidad universitaria.

SEGUNDA: Se recomienda a los docentes de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba potenciar la visibilidad del logotipo institucional, dada su alta percepción y significancia estadística, es fundamental que utilicen el logotipo de manera coherente en todos los materiales académicos, plataformas digitales y comunicaciones institucionales para reforzar su papel como símbolo de identidad visual, además, se sugiere que promuevan el uso del logotipo en eventos académicos y actividades comunitarias, lo que contribuirá a fortalecer el reconocimiento y la cohesión dentro de la comunidad universitaria, su compromiso en este proceso es clave para cultivar un sentido de pertenencia y unidad en el entorno académico.



TERCERA: Se recomienda al personal administrativo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba revisar y actualizar el estilo gráfico institucional debido a su baja percepción y significancia estadística, es crucial modernizar la paleta de colores, tipografía y diseño general para mejorar el impacto visual y fortalecer la identidad corporativa, se debe implementar un plan que garantice la uniformidad y coherencia visual, estableciendo directrices claras para los elementos visuales en todos los materiales y plataformas, además, se recomienda realizar capacitaciones y talleres participativos para sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de la coherencia visual, lo que contribuirá al reconocimiento y fortalecimiento de la imagen institucional.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, G., y Aigner Jaime Ruiz Compiladores, M. (2008). Diseños de Investigación Experimental y No-Experimental.
- Alessandri, S., Yang, S., y Kinsey, D. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9, 258-270.
- Alessandri, S.W. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315698335>
- Alfaro, M. (2016). La Identidad Visual y su Influencia en la Imagen Percibida de Marca Destino del Complejo Turístico Baños del Inca en el año 2016.
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).
- Balmer, J. M., y Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, J.M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291.
- Batallanos, E. (2022). Cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del Talento Humano de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo 2019.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 103, 0001-26.



- Carlos, T., Barriga, B., Tierra, R., Tomás, L., y Barriga Barriga, C. (2010). Imagen e Identidad Corporativa: Ejemplos de Construcción de la Identidad Visual. *Tierra Nuestra*, 8(1), 133-142. <https://doi.org/10.21704/RTN.V8I1.103>
- Carrasco Arbulu, M. A., Rodríguez Basaldua, M. S., y Carrasco Arbulu, M. A. (2019). Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2186>
- Childers, T. L., y Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106.
- Delmoro, J., Muñoz, D., Nadal, V., Clementz, A., y Pranzetti, V. (2010). El color en los alimentos: determinación de color en mieles. *Invenio: Revista de Investigación Académica*, (25), 145-152.
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1–26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Profesional Arte y Diseño Gráfico, E. de. (2022). Identidad visual para la empresa Access IT SAC y la percepción de sus consumidores, Miraflores, Lima 2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110883>
- Gareca Hurtado, R. (2011). Tipografía.
- Gutiérrez, M. M. G. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75).
- Gosset, W. S. (1908). The probable error of a mean. *Biometrika*, 6(1), 1–25. <https://doi.org/10.1093/biomet/6.1.1>



- Hemsley-Brown, J., y Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Henderson, P. W., y Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Hernández, B. J. S. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*, 5(10), 115-124.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Lobo Calsino, S. H. (2016). Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015. Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/561>
- Luis, J., y Gonzáles, A. (2021). Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica. Enfoques Consulting Eirl. www.cienciaysociedad.org
- Mael, F., y Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Melewar, T. C., y Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Mejía, J., y Calderón, P. (2018). Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3762>



- Melewar, T. C., y Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.
- Melewar, T. C., y Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Mut-Camacho, M., y Breva-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.
- Núñez, A. E. M., Yépez, H. F. C., y Peña, E. F. R. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 8(2), 155-169.
- Ojeda, P. C. (2020). Sesión 4: Universo, población y muestra.
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Salcedo, J., y Sarita, M. (2022). Sitio web y guía de identidad visual para la parroquia ‘Santa Cruz de Orurillo’ en Puno. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16677>
- Schmitt, B., y Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Simon and Schuster.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44, 783-789.
- Solas, J. G. (2004). La identidad visual. *Área Abierta*, 8(1).
- Subiela Hernández, B. J. (2017). The management of visual identity in Spanish universities. *Gráfica*, 5(10), 115. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>



Teodoro, N., y Nieto, E. (2018). Tipos de Investigación.

Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba. (2019). Misión y visión. Recuperado de <https://investigacion.uniq.edu.pe/>

van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., y Elving, W. J. L. (2006). Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *The Journal of Business Communication* (1973), 43(2), 138-157. <https://doi.org/10.1177/0021943605285476>

van Riel, C., y Balmer, J. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 340–355. <http://hdl.handle.net/1765/12137>

Wheeler, A., y Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. John Wiley y Sons.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Análisis de la percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema General ¿Cómo es la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?</p> <p>Problemas Específicos:</p>	<p>Objetivo General Evaluar la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.</p> <p>Objetivos Específicos:</p>	<p>Hipótesis General La percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es regular.</p> <p>Hipótesis Específica:</p>	<p>Identidad Visual Corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo - Estilo gráfico - Uniformidad y coherencia - Tipografía - Colores corporativos 	<p>Reconocimiento del logotipo</p> <p>Atractivo y estética del Estilo gráfico</p> <p>Consistencia en la Uniformidad y coherencia</p> <p>Legibilidad de la tipografía</p> <p>Impacto emocional de los Colores corporativos</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación: Transversal</p> <p>Población: Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (1000 aprox.)</p> <p>Muestra: 278</p> <p>Margen: 0.05</p> <p>Probabilidad: 0.50</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p>
<p>¿Cómo se percibe el logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?</p> <p>¿Cómo se percibe el estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?</p>	<p>Explicar la percepción del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba</p> <p>Analizar la percepción del estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba</p>	<p>La percepción del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es alta.</p> <p>La percepción del estilo gráfico del logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba ante la comunidad universitaria es baja.</p>	<p>Comunidad Universitaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes - Personal docente - Personal administrativo 	<p>Estudiantes de pregrado</p> <p>Docentes contratados nombrados</p> <p>Personal administrativo permanente</p>	
<p>¿Cómo se percibe la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba?</p>	<p>Determinar la percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba</p>	<p>La percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es baja.</p>			

Anexo 2: Condensación de datos

CONDENSACION DE DATOS								
TITULO: "ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE QUILLABAMBA"								
VARIABLES	VAR1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA					VAR2: COMUNIDAD UNIVERSITARIA		
DIMENSIONES	Logo	Estilo grafico	Uniformidad y Coherencia	Tipografía	Colores Corporativos	Estudiantes	Personal Docente	Personal Administrativo
INDICADORES	Reconocimiento del logotipo	Atractivo y estética del Estilo Gráfico	Consistencia en la Uniformidad y coherencia	Legibilidad de la tipografía	Impacto emocional de los Colores Corporativos	Estudiantes de pregrado	Docentes Contratados Nominados	Personal Administrativo Permanente
ITEMs	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8
1	1	4	1	2	1	2	2	1
2	1	4	1	2	1	2	1	2
3	1	4	1	3	1	2	2	2
4	1	1	2	3	1	2	2	1
5	1	1	2	3	1	3	2	2
6	2	1	2	1	2	5	4	2
7	1	1	1	1	1	2	2	1
8	2	2	1	3	1	1	1	2
9	2	4	1	3	1	1	2	1
10	1	2	1	3	1	2	2	1
11	2	4	1	1	1	1	4	1
12	1	2	1	3	1	2	2	1
13	1	2	2	3	1	2	1	2
14	1	4	2	3	1	2	2	2
15	2	2	1	3	1	1	3	2
16	1	4	2	3	1	2	1	2
17	1	4	1	2	1	2	2	1
18	1	1	1	3	1	2	2	1
19	2	2	1	3	1	1	4	1
20	1	4	1	3	1	3	4	1
21	1	2	2	3	1	2	2	2
22	1	2	1	3	1	2	4	2
23	1	2	1	3	1	1	2	1
24	1	2	1	3	1	2	2	1
25	1	1	2	3	1	2	2	1
26	1	1	1	3	1	2	4	2
27	2	2	2	3	1	1	3	1
28	1	1	2	2	1	2	2	1
29	1	4	1	3	1	2	4	1
30	1	1	1	3	1	2	2	2
31	2	1	1	3	1	1	2	1
32	2	2	1	3	1	1	2	1
33	1	1	1	3	1	2	3	1
34	1	2	1	3	1	2	3	1
35	2	4	1	3	1	1	2	1
36	2	2	2	3	1	1	3	2
37	1	1	1	3	1	2	2	1
38	1	4	1	2	1	2	1	2
39	1	1	1	3	1	2	4	1
40	2	2	1	3	1	1	3	1
41	2	4	1	2	1	1	2	1
42	2	1	1	2	1	1	3	2
43	1	4	1	3	1	2	2	1
44	2	2	1	2	1	1	3	1
45	1	4	1	3	1	1	1	2
46	2	4	2	3	1	1	3	1
47	1	4	1	3	1	2	4	2
48	2	4	2	3	1	1	2	1
49	2	2	2	1	1	1	3	1
50	1	4	1	3	1	2	2	2
51	1	4	1	3	1	2	2	2
52	1	1	1	3	1	2	2	1
53	1	3	1	3	1	2	1	1



54	2	4	2	2	1	1	2	1
55	4	3	1	4	3	3	3	3
56	4	4	2	3	2	3	4	3
57	5	5	5	4	5	5	5	1
58	3	2	3	4	2	4	2	2
59	4	4	1	4	3	4	4	3
60	4	5	1	4	4	5	5	2
61	4	4	2	4	4	4	2	3
62	4	4	1	4	1	4	3	3
63	2	2	1	3	4	3	5	2
64	1	1	5	3	1	5	5	1
65	3	4	2	3	2	4	3	2
66	2	4	1	4	3	4	3	3
67	3	3	1	4	2	5	5	3
68	3	5	1	5	4	4	5	2
69	3	3	2	4	4	5	4	5
70	3	3	3	2	4	4	5	1
71	1	1	2	2	2	5	4	2
72	2	4	1	4	3	4	5	4
73	3	3	3	3	3	5	3	4
74	4	4	2	4	5	4	4	1
75	4	4	2	5	3	3	4	2
76	3	2	3	4	5	5	1	4
77	3	3	1	4	1	4	5	3
78	2	3	3	4	2	5	3	3
79	3	2	3	4	2	4	5	5
80	4	4	2	4	3	3	4	2
81	4	3	3	4	1	4	3	3
82	4	5	5	4	3	5	5	3
83	4	4	1	2	3	5	4	4

84	3	3	2	4	3	5	3	3
85	2	2	3	4	2	4	4	1
86	2	2	3	3	3	4	3	2
87	2	2	3	1	3	3	2	1
88	2	3	3	4	1	3	3	1
89	3	5	1	5	3	4	4	3
90	5	4	5	4	3	5	4	1
91	3	3	1	4	4	5	4	3
92	5	5	3	4	2	3	3	2
93	1	2	1	2	1	2	3	2
94	1	2	2	2	1	2	4	2
95	1	1	1	1	1	2	4	1
96	1	1	2	1	1	2	2	1
97	1	2	3	3	1	2	3	2
98	1	2	1	2	1	1	2	2
99	1	2	2	2	1	2	2	2
100	1	2	2	2	1	6	1	2
101	2	1	2	3	2	5	4	2
102	1	2	1	2	1	2	4	2
103	2	1	1	3	1	1	4	1
104	1	4	1	3	1	2	3	2
105	1	4	3	2	1	2	3	2
106	1	1	1	2	1	2	2	2
107	2	2	1	3	1	1	2	2
108	1	1	2	3	1	2	2	1
109	1	1	1	3	1	2	2	1
110	1	2	2	3	1	2	2	1
111	1	1	2	2	1	2	2	1
112	1	2	2	3	1	2	2	2
113	1	2	2	2	1	2	2	2
114	2	2	1	2	1	2	4	1
115	1	2	1	2	1	2	2	2
116	1	4	2	2	1	2	2	2
117	2	1	2	3	1	1	2	1
118	1	2	1	3	1	2	4	1
119	1	1	2	3	2	4	4	2
120	2	3	1	3	1	1	1	1
121	2	2	1	3	1	1	2	1



236	2	5	1	5	5	5	5	1
237	1	5	4	1	5	5	5	5
238	3	5	5	4	5	4	4	1
239	2	5	4	3	4	4	4	4
240	5	5	5	5	5	3	3	4
241	4	3	5	5	4	3	4	4
242	2	5	4	3	4	4	4	4
243	2	5	4	3	4	4	4	4
244	1	5	3	2	5	5	5	5
245	2	5	4	2	5	5	5	5
246	3	5	5	4	5	4	4	2
247	3	5	5	4	5	4	4	2
248	5	5	5	5	5	5	5	5
249	4	4	4	5	4	4	4	4
250	2	3	4	5	3	3	4	5
251	4	4	5	5	5	4	3	3
252	5	4	4	5	4	4	4	4
253	5	5	4	5	4	4	5	5
254	4	3	4	3	4	3	3	3
255	4	4	4	5	4	4	4	5
256	4	3	4	2	4	4	4	4
257	2	4	5	2	2	4	4	4
258	1	3	1	1	5	3	3	3
259	4	4	4	4	5	4	4	4
260	3	4	4	3	5	4	4	4
261	4	5	5	5	5	5	5	5
262	4	4	3	4	4	3	3	3
263	1	3	4	4	4	4	5	4
264	2	3	5	5	5	4	4	5
265	4	4	5	5	4	4	4	4
266	1	2	5	5	5	2	2	4
267	4	5	5	3	5	5	5	5
268	4	4	5	5	5	5	5	5
269	4	4	4	4	5	4	4	4
270	4	5	5	4	4	4	5	4
271	5	4	4	4	5	4	4	5
272	5	5	5	5	5	5	4	4
273	2	5	1	5	5	5	5	1
274	1	5	4	1	5	5	5	5
275	3	2	2	1	1	2	1	1
276	1	1	1	1	1	1	1	1
277	2	1	5	1	3	4	2	1
278	1	1	1	3	1	1	1	1

ind1	ind2	ind3	ind4	ind5	ind6	ind7	ind8	dim1	dim2	dim3	dim4	dim5	dim6	dim7	dim8
Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desac...	Indiferente
Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desac...	Indiferente
Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	En desac...	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	En desac...
En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	Totalmente...
Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	En desac...	De acuerdo	En desac...	En desac...	En desac...
En desac...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente				
En desac...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	En desac...	En desac...	De acuerdo	En desac...	En desac...	Totalmente...	En desac...
Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...
Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	Indiferente	En desac...						
Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	En desac...	Indiferente	En desac...	Indiferente	En desac...	En desac...
Totalmente...	De acuerdo	En desac...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...
En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	En desac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desac...	En desac...	Indiferente
Totalmente...	De acuerdo	En desac...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desac...
Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...				
Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	En desac...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	En desac...
En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	En desac...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	En desac...
Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	En desac...				
Totalmente...	En desac...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	En desac...	Indiferente	En desac...	En desac...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desac...
Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	En desac...	Totalmente...	Totalmente...
Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desac...	En desac...					
Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	Indiferente	Indiferente	En desac...	Totalmente...	Indiferente
En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente
En desac...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	En desac...	En desac...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente
Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente
Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	En desac...	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
En desac...	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente
En desac...	En desac...	En desac...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	En desac...	Indiferente	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente



Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
ind1	Numérico	8	0	Reconocimieto ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ind2	Numérico	8	0	Atractivo y esté...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ind3	Numérico	8	0	Consistencia e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ind4	Numérico	8	0	Legibilidad de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ind5	Numérico	8	0	Impacto emoci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ind6	Numérico	8	0	Estudiantes de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ind7	Numérico	8	0	Docentes Contr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ind8	Numérico	8	0	Personal Admi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
dim1	Numérico	8	0	Dimension Logo	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim2	Numérico	8	0	Dimension Estil...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim3	Numérico	8	0	Dimension Unif...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim4	Numérico	8	0	Dimension Tipo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim5	Numérico	8	0	Dimension Colo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim6	Numérico	8	0	Dimension Est...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim7	Numérico	8	0	Dimension Per...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim8	Numérico	8	0	Dimension Per...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
var1	Numérico	8	0	VAR1: IDENTID...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
var2	Numérico	8	0	VAR2: COMUN...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
dim1_1	Numérico	5	0	Dimension Log...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
dim2_1	Numérico	5	0	Dimension Estil...	{1, Medio}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
dim3_1	Numérico	5	0	Dimension Unif...	{1, Medio}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
dim4_1	Numérico	5	0	Dimension Tipo...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
dim5_1	Numérico	5	0	Dimension Colo...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
dim6_1	Numérico	5	0	Dimension Est...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
dim7_1	Numérico	5	0	Dimension Per...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
dim8_1	Numérico	5	0	Dimension Per...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
var1_1	Numérico	5	0	VAR1: IDENTID...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
var2_1	Numérico	5	0	VAR2: COMUN...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada



Anexo 3: Solicitud de autorización para la ejecución de estudio de investigación

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho".

CARTA N°01-2024- MCC

A : Dr. CERAPIO N. QUINTANILLA CONDOR
Presidente de la Comisión Organizadora
Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba

DE : MATEUS CATARI COILA

ASUNTO : SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

FECHA : Quillabamba, 10 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL
DE QUILLABAMBA
SECRETARÍA GENERAL
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO

10 MAYO 2024

N° REG. 1410 HORA: 09:57

FOLIO: 1 FIRMA: [Firma]

La recepción del presente documento no implica la aceptación de la pretensión

Previo un cordial saludo por medio del presente, me dirijo a Ud. con la finalidad de solicitar su autorización para la ejecución de un estudio de investigación titulado "Análisis de la Percepción de la Identidad Visual Corporativa en la Comunidad Universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba". Este estudio tiene como objetivo principal analizar la percepción que tiene la comunidad universitaria respecto a la identidad visual corporativa de nuestra prestigiosa institución.

El propósito de este estudio es contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional y a la mejora continua de los servicios ofrecidos por la universidad. Los resultados obtenidos serán de utilidad para identificar áreas de oportunidad en la comunicación visual de la universidad, así como para diseñar estrategias de mejora que promuevan una mayor identificación y pertenencia por parte de los estudiantes, docentes, personal administrativo y la comunidad en general.

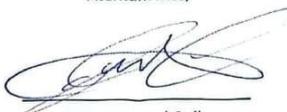
Entendemos la importancia de contar con la colaboración y el apoyo de la universidad para llevar a cabo este estudio de manera efectiva. Por ello, solicito su autorización para acceder a la comunidad universitaria y realizar las encuestas y entrevistas necesarias.

Es importante destacar que este estudio se realizará respetando los principios éticos de la investigación, garantizando la confidencialidad de la información recopilada y el anonimato de los participantes. Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y se pondrán a disposición de la universidad para su análisis y consideración en la toma de decisiones.

Cabe mencionar que, al tratarse de una institución pública, entendemos que la transparencia y la colaboración con la comunidad son pilares fundamentales de su misión. Por tanto, confío en que mi solicitud será considerada con la debida atención.

Quedo a su disposición para ampliar cualquier información adicional. Agradezco de antemano su atención y colaboración en este asunto.

Atentamente,


Mateus Catari Coila
DNI: 70547983
Correo: mateus.pdte@gmail.com
Cel.: 997546668



Anexo 4: Cuestionario Online – Google Forms



Cuestionario sobre la "Percepción de la Identidad Visual Corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba"

Estimado(a), le solicitamos unos minutos de su tiempo para responder este cuestionario sobre la "Percepción de la identidad visual corporativa de la UNIQ". Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad **Analizar la Percepción de la Identidad Visual en la Comunidad Universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba**.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Muchas gracias por su colaboración

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género *

- Masculino
 Femenino

Rol en la Universidad *

- Estudiante de Pregrado
 Docente Contratado/Nombrado
 Personal Administrativo

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
Does this form look suspicious? [Informe](#)

Google Formularios



Cuestionario sobre la "Percepción de la Identidad Visual Corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba"

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Responde el cuestionario teniendo en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5

Percepción del Logo *



1 2 3 4 5

El logo de la universidad es fácil de identificar y recordar

El logo de la universidad es fácilmente visible en todos los formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles).

Identifica fácilmente el logotipo de la universidad en eventos y actividades.

Considera que el logo de la universidad es visualmente atractivo

Percepción del Estilo Gráfico *



	1	2	3	4	5
El estilo gráfico es consistente en todos los formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles).	<input type="radio"/>				
Considera que la estética del estilo gráfico utilizados por la universidad en los diferentes formatos (p. ej., sitio web, redes sociales, folletos, carteles) es visualmente atractivo	<input type="radio"/>				
El diseño gráfico de la universidad proyecta una imagen profesional.	<input type="radio"/>				
El estilo gráfico refleja adecuadamente los valores y la misión de la universidad	<input type="radio"/>				

Percepción de la Uniformidad y Coherencia *



1 2 3 4 5

Hay una coherencia visual en todos los materiales de comunicación de la universidad.

Los materiales de comunicación de la universidad son uniformes en su estilo gráfico.

Las publicaciones en todos los medios (p.ej, sitio web, redes sociales, televisión) de la universidad mantienen una uniformidad visual.

Las presentaciones y documentos oficiales de la universidad tienen una apariencia uniforme y coherente.

Percepción de la Tipografía *



1 2 3 4 5

Identifica la tipografía utilizada en los diferentes formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles) de la universidad.	<input type="radio"/>				
La tipografía utilizada en los diferentes formatos (sitio web, redes sociales, folletos, carteles) de la universidad es legible.	<input type="radio"/>				
La tipografía elegida es adecuada para la imagen de la universidad	<input type="radio"/>				
La tipografía utilizada en las comunicaciones oficiales de la universidad es clara y fácil de leer.	<input type="radio"/>				

Percepción de los Colores Corporativos *



	1	2	3	4	5
Reconoce cuales son los colores corporativos de la universidad	<input type="radio"/>				
Los colores corporativos de la universidad representan bien su identidad	<input type="radio"/>				
Los colores corporativos influyen positivamente en su percepción de la universidad.	<input type="radio"/>				
Le gusta la combinación de colores corporativos de la universidad.	<input type="radio"/>				

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
Does this form look suspicious? [Informe](#)

Google Formularios



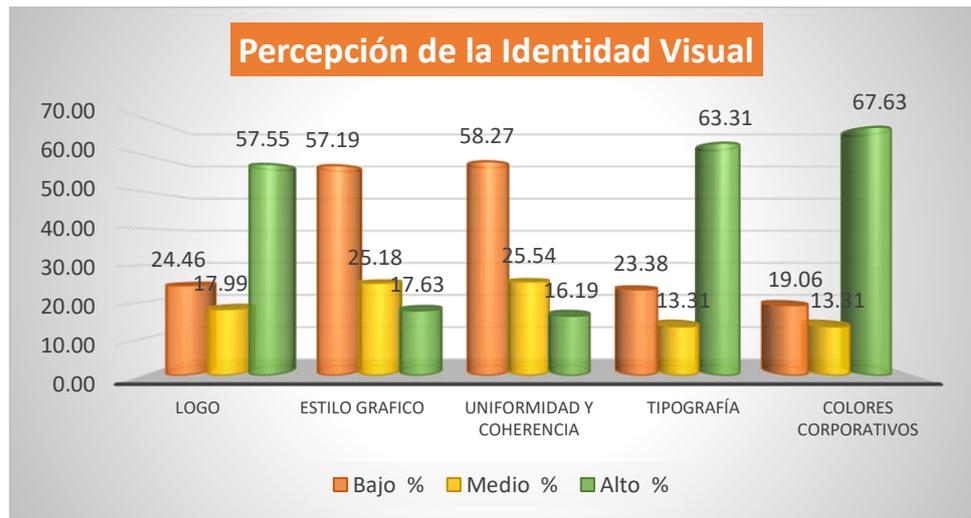
Anexo 5: Logo de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba



Anexo 6: Figuras de resultados

Figura 1

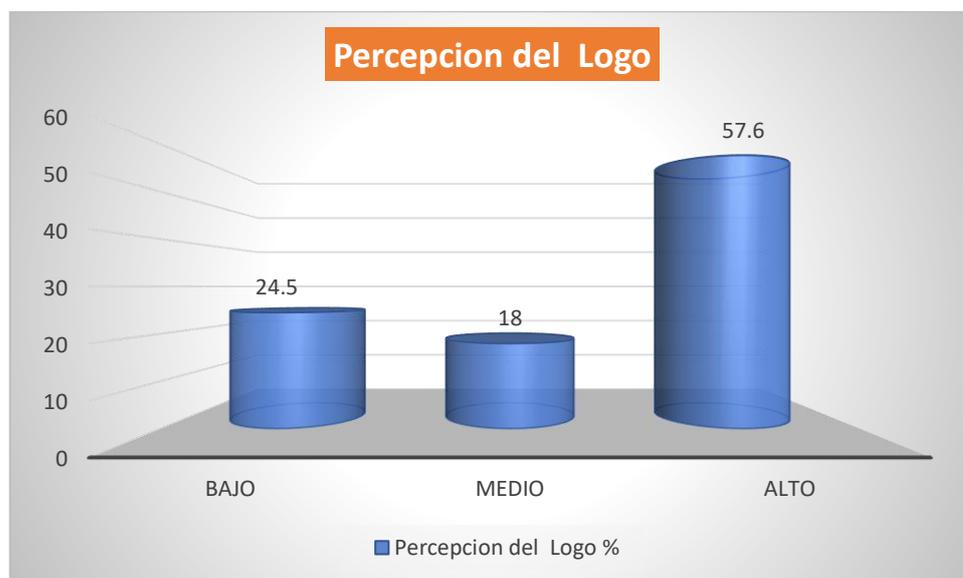
Objetivo general: describir la percepción de la identidad visual en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.



Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Figura 2

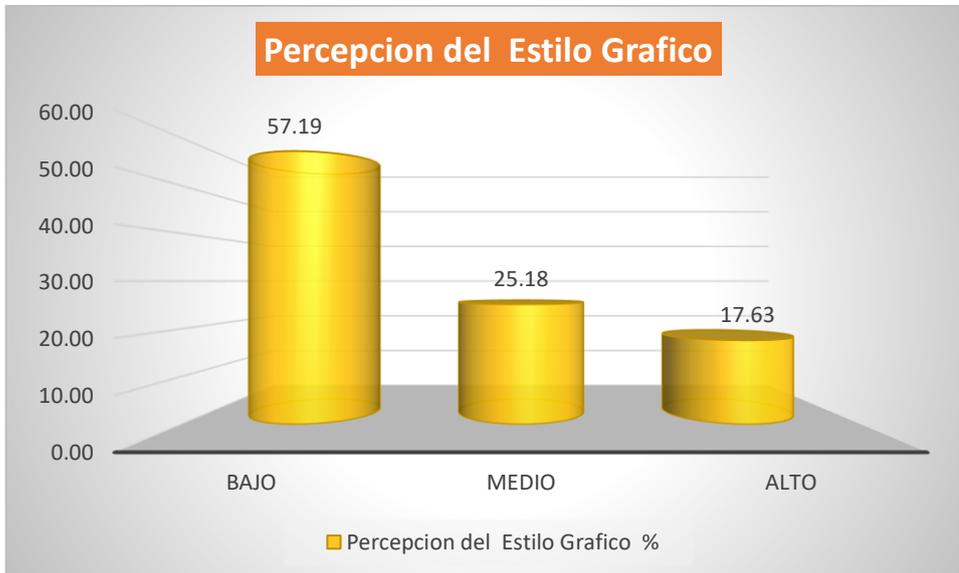
Objetivo específico 1: Describir la percepción del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.



Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Figura 3

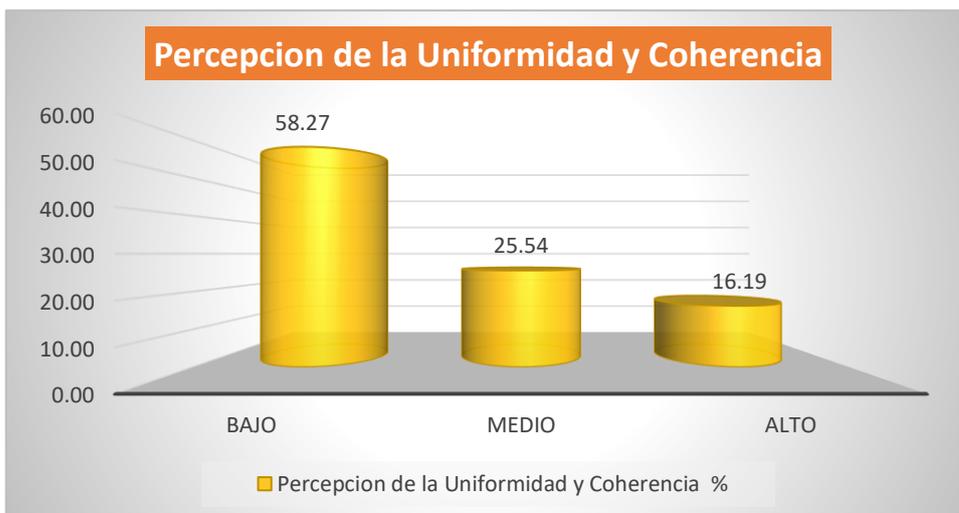
Objetivo específico 2: Identificar la percepción del estilo gráfico del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.



Fuente: Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.

Figura 4

Objetivo específico 3: Determinar la percepción de la uniformidad y coherencia del logo en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.



Nota. Encuesta a los miembros de la comunidad universitaria de la UNIQ.



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MATEUS CATARI COILA,
identificado con DNI 70547983 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE QUILLABAMBA ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 03 de diciembre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo MATEUS CATARI COILA,
identificado con DNI 70547983 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE QUILLABAMBA”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

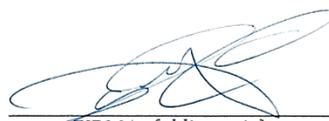
En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 03 de diciembre del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella