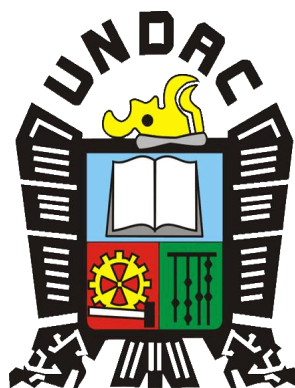


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



T E S I S

Nivel de aceptación de la identidad visual de la UNDAC y de una identidad visual propuesta en su público interno, Cerro de Pasco, 2023

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Jaquelen Ruth DEUDOR CARHUAS

Bach. Roy Guido HERRERA GOMEZ

Asesor:

Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

Cerro de Pasco - Perú - 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



T E S I S

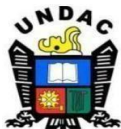
Nivel de aceptación de la identidad visual de la UNDAC y de una identidad visual propuesta en su público interno, Cerro de Pasco, 2023

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Néstor SÁNCHEZ MORALES
PRESIDENTE

Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA
MIEMBRO

Mg. Rubén ROJAS CHIARA
MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

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

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 010-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado en la fecha, el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: **Jaquelen Ruth DEUDOR CARHUAS**
Bachiller: **Roy Guido HERRERA GOMEZ**

Escuela de Formación Profesional:
Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:
TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNDAC Y DE
UNA IDENTIDAD VISUAL PROPUESTA EN SU PÚBLICO INTERNO,
CERRO DE PASCO, 2023

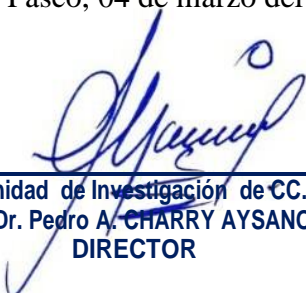
Asesor:
Doctor: Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

Índice de Similitud: 19 %

Calificativo: APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud.

Cerro de Pasco, 04 de marzo del 2024.


Unidad de Investigación de CC.CC.
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA
DIRECTOR

DEDICATORIA

A nuestras familias, quienes son la inspiración para salir adelante: Este trabajo va dedicado a ellos porque estuvieron siempre en todo momento con nosotros.

Jaquelen y Roy

AGRADECIMIENTO

Nuestro total agradecimiento a todos los que forman parte de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, nuestra querida alma mater.

Así mismo, nuestro reconocimiento a las autoridades de la Escuela y Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC y en especial a todos los maestros por sus enseñanzas que dejaron huellas en nosotros.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la diferencia entre el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023. Para ello, se realizó una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño preexperimental. Se encuestó a 60 personas del público interno (docentes, administrativos y estudiantes), utilizando un cuestionario tipo Likert. El resultado obtenido fue: el nivel de aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad propuesta en docentes, administrativos y docentes. Asimismo, el nivel de aceptación del logotipo, isotipo, colores corporativos y tipografía actuales de la UNDAC es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo, isotipo, colores corporativos y tipografía propuestos. Todas las diferencias favorecen a la propuesta. Es decir, la propuesta tiene mayor aceptación que la actual identidad visual de la UNDAC.

Palabras clave: *Identidad visual, identidad corporativa, logotipo, isotipo, colores corporativos, tipografía corporativa*

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the difference between the level of acceptance of the visual identity of the Daniel Alcides Carrión National University and the level of acceptance of the proposed visual identity, in teachers, students and administrators, Cerro de Pasco, 2023. For this, applied research was carried out with a quantitative approach and a pre-experimental design. 60 people from the internal public (teachers, administrators and students) were surveyed, using a Likert-type questionnaire. The result obtained was: the level of acceptance of the current visual identity of the UNDAC is significantly different from the level of acceptance of the proposed identity in teachers, administrators and teachers. Also, the level of acceptance of the current UNDAC logo, isotype, corporate colors and typeface is significantly different than the level of acceptance of the proposed logo, isotype, corporate colors and typeface. All differences favor the proposal. In other words, the proposal is more widely accepted than the current visual identity of UNDAC.

Keywords: *Visual identity, corporate identity, logo, isotype, corporate colors, corporate typography*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está basada en la medición del nivel de aceptación de la identidad visual y de una propuesta de identidad visual aplicada al público interno de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco, 2023. Hoy, para posicionar una imagen o la identidad visual de una institución se requiere estar en concordancia con el que hacer de la organización, con su misión, visión y propósitos. Por ello, surge la propuesta de la investigación con la finalidad de mantener o cambiar todo o una parte de la identidad visual de la universidad. Cabe señalar, que para el estudio se consideró como parte de la identidad visual de la Undac al logotipo, isotipo, tipografía y color corporativo.

El informe de investigación fue estructurado en cuatro capítulos de acuerdo con el modelo del tipo de investigación cuantitativa del Reglamento de Grados y Títulos de la Undac.

En el capítulo primero se abordó el problema de investigación. En el segundo capítulo se trató sobre las bases teóricas y científicas que dan fundamento a la investigación. En el capítulo tercero se desarrolló la metodología y técnicas utilizadas. Y en el último capítulo, se analizaron los resultados y discusión. Finalmente, se culminaron con las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Los autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación	4
1.3. Formulación de problemas	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Formulación de objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Limitaciones de la investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	7
2.2. Bases teóricas científicas	12
2.3. Definición de términos conceptuales.....	25

2.4.	Formulación de hipótesis.....	26
2.4.1.	Hipótesis general	26
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	26
2.5.	Identificación de variables	27
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	30
3.2.	Nivel de investigación.....	30
3.3.	Métodos de la investigación	30
3.4.	Diseño de la investigación.....	31
3.5.	Población y muestra	31
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	32
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34
3.9.	Tratamiento estadístico.....	34
3.10.	Orientación ética, filosófica y epistémica	34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	35
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	35
4.3.	Prueba de hipótesis	47
4.4.	Discusión de resultados.....	55

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC	36
Tabla 2: Aceptación del logotipo de la UNDAC.....	37
Tabla 3: Aceptación del isotipo de la UNDAC	38
Tabla 4: Aceptación de los colores corporativos actuales de la UNDAC	39
Tabla 5: Aceptación de la tipografía actual de la UNDAC	40
Tabla 6: Aceptación de identidad visual propuesta de la UNDAC	41
Tabla 7: Aceptación del logotipo propuesto de la UNDAC.....	42
Tabla 8: Aceptación del isotipo propuesto de la UNDAC	43
Tabla 9: Aceptación de los colores corporativos propuesto de la UNDAC	44
Tabla 10: Aceptación de la tipografía propuesta de la UNDAC	45
Tabla 11: Estadísticos de tendencia central referidas a la identidad visual actual de la UNDAC.....	46
Tabla 12: Estadísticos de tendencia central referidas a la identidad visual propuesta de la UNDAC.....	46
Tabla 13: Estadísticos de tendencia central referidos a la identidad visual actual de la UNDAC por grupos de interés	47
Tabla 14: Estadísticos de tendencia central referidos a la identidad visual propuesta de la UNDAC por grupos de interés	47
Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	50
Tabla 17.....	52
Tabla 18.....	53
Tabla 19.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC.....	36
Figura 2: Aceptación del logotipo actual de la UNDAC.....	37
Figura 3: Aceptación del isotipo actual de la UNDAC	38
Figura 4: Aceptación de los colores corporativos actuales de la UNDAC.....	39
Figura 5: Aceptación de la tipografía actual de la UNDAC.....	40
Figura 6: Aceptación de identidad visual propuesta de la UNDAC.....	41
Figura 7: Aceptación del logotipo propuesto de la UNDAC	42
Figura 8: Aceptación del isotipo propuesto de la UNDAC	43
Figura 9: Aceptación de los colores corporativos propuesto de la UNDAC.....	44
Figura 10: Aceptación de la tipografía propuesta de la UNDAC.....	45

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Todas las empresas, organizaciones e instituciones saben que si quieren diferenciarse dentro del mercado competitivo lo primero que deben hacer es proyectar una identidad visual corporativa sólida, coherente, integral y única.

Para los expertos en la creación de una identidad visual ésta viene a ser la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Asimismo, Capriotti, experto en identidad corporativa, señala que una empresa debe construir una buena identidad visual, en base a elementos significativos como transmisores de las características de la empresa, de acuerdo con su experiencia y conocimientos. Así, elabora un símbolo y/o un logotipo con unas cualidades específicas, elige unos colores y unas tipografías identificatorias y establece las reglas de su aplicación material (Capriotti, 2013).

En esencia, todas las grandes organizaciones proyectan y comunican una identidad visual según su misión, visión, filosofía y cultura organizacional que en

suma se plasman y representan en elementos gráficos visuales concretas.

Analizando la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) de Cerro de Pasco, encontramos que existe una proliferación de logotipos por las diversas entidades y organismos de la institución (ver Figura 1). Por consiguiente, no hay una identidad visual única que proyecte. Así también, se ha observado que sus diferentes oficinas y áreas utilizan hojas membretadas, fólderes, banderolas, pancartas, publicidad, etc. diseñadas bajo un criterio libre, no estandarizado. Por otro lado, las actividades académicas, (seminarios, congresos, capacitaciones, simposios, etc.) que se organizan se diseñan y difunden sin considerar la identidad visual de la universidad. Por último, la UNDAC utiliza canales de difusión a través de las redes sociales para comunicarse e informar a su grupo de interés primario (estudiantes, docentes y administrativos), lo cual en los mensajes no se considera una identidad visual definida concretamente. Así pues, nos preocupó conocer y proponer una identidad visual para la UNDAC y por consiguiente surgieron las preguntas: ¿Cuál es el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, ¿2023? ¿Cuál es el nivel de aceptación de la identidad visual propuesta de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, ¿2023?

Logotipos utilizados por las facultades y los programas de la UNDAC



1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial.- El estudio se realizó en la ciudad de Cerro de Pasco, específicamente en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

1.2.2. Delimitación temporal.- El trabajo de campo de la investigación se desarrolló entre los meses de julio y agosto del 2023.

1.2.3. Delimitación conceptual.- El termino identidad visual está referido a los elementos gráficos visuales que emplea la UNDAC para comunicar e identificarse con su público. Logotipo, tipografía, colores y composición en los materiales de comunicación.

1.3. Formulación de problemas

1.3.1. Problema general

- ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?
- b) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?
- c) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación de los colores

corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?

- d) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.
- b) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.
- c) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes,

estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

- d) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica por sus aportes teóricos. La identidad visual de la institución pública objeto de estudio aún no ha sido estudiado. Así, se llenará un vacío.

Asimismo, se justifica por los aportes metodológicos. Se ha elaborado un cuestionario tipo Likert para poder medir las variables y la validado a través de juicio de expertos. Y se ha evaluado la confiabilidad. En otras palabras, esta investigación aporta instrumentos de recolección de datos válidos y confiables.

Esta investigación tiene una utilidad práctica. La presente investigación también se justifica por los resultados y la ejecución de la propuesta. Permitirá a la UNDAC diferenciarse dentro del mercado competitivo, dará personalidad y posicionamiento a la institución, creará valor para la organización, se establecerá una imagen en sus públicos, ocupará un espacio en la mente de los públicos, formará parte de un activo intangible estratégico de la universidad.

1.6. Limitaciones de la investigación

Por situaciones de tiempo y economía nos limitamos en ampliar la aplicación de los instrumentos a la población, los egresados y otros que conforman el grupo de interés de la UNDAC.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes locales

Se desconocen investigaciones similares en el ámbito local. No existen investigaciones en el repositorio de la UNDAC.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Meza P. (2015) En el pasado siglo, la relevancia de la identidad visual creció considerablemente debido al fuerte impulso para desarrollar una cultura organizacional, una filosofía y un alto grado de reconocimiento en las personas. Por lo tanto, el cuidado de la identidad visual está estrechamente vinculado al pragmatismo de cada organización, lo que genera confianza y una percepción mejorada de su identidad.

Los investigadores señalan que en el trabajo se centraron en descubrir la percepción que tienen los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación sobre la identidad visual, con el objetivo de diseñar una propuesta que incluya un manual de identidad visual. El enfoque de la investigación es de tipo aplicado. La

muestra consistió en 36 alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, pertenecientes a la Facultad de Educación y Humanidades, que representa el 100% de los alumnos. No se realizaron exclusiones basadas en la edad u otros rasgos específicos. La técnica utilizada para recopilar información fue un cuestionario que constaba de siete preguntas precisas derivadas de las variables clave relacionadas con la identidad visual, la percepción y la cultura organizacional, evaluando así la identidad visual de la universidad.

Los resultados obtenidos en relación con el nivel de aceptación fueron en su mayoría negativos. A raíz de este estudio de investigación, la propuesta de un manual de identidad visual se vuelve concreta.

Vásquez L. (2020) remarca que la identidad visual corporativa abarca una serie de elementos y símbolos que representan todos los atributos de una organización. En un mercado altamente competitivo, muchas entidades han optado por desarrollar su identidad corporativa para destacarse. Surge la pregunta: ¿Por qué es crucial la identidad visual corporativa para una organización? La presente investigación tiene como objetivo explicar los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa, señalar los beneficios de la identidad corporativa y destacar la importancia de la identidad visual corporativa. Este estudio es actual y socialmente relevante, ya que dotar a una organización de una identidad visual corporativa le confiere personalidad, contribuyendo así al posicionamiento de la empresa en su totalidad.

Cáceres V. (2021) Señala que su investigación aborda la creación de una identidad visual renovada para la cadena de restaurantes Rústica, con el fin de lograr una mayor calidez y proximidad dirigida a un nuevo público objetivo. Al mismo tiempo, se busca resolver la falta de coherencia en el tratamiento del

símbolo de la marca y la falta de proporcionalidad en los logotipos utilizados para las otras divisiones de la empresa. Dada la influencia directa del contexto de la Covid-19 en la propuesta de valor actual, que se centra en ser un restaurante de comida informal con entretenimiento, música y baile, se propone una campaña gráfica para presentar la nueva identidad. Esta campaña resalta la transformación de Rústica, ya no solo como un lugar de entretenimiento, sino como una marca que celebra en cualquier momento y en cualquier lugar.

2.1.3. Antecedentes internacionales

Raposo D. (2012) Manifiesta en su investigación que el diseñador actúa como intermediario indirecto del mensaje corporativo. Su responsabilidad abarca la creación de un proyecto de identidad visual corporativa, donde selecciona y manipula códigos intersubjetivos para garantizar una decodificación precisa en un contexto específico. El proyecto de identidad visual corporativa se refiere a un sistema integrado de signos gráficos que adquieren un nuevo significado semántico conjunto.

Desde la perspectiva del Diseño, la tipografía corporativa se considera un signo de identidad que influye en la materialización del posicionamiento gráfico-semántico del proyecto de identidad visual corporativa. A pesar de ello, no existen datos que respalden la capacidad gráfica de la letra para influir en la definición de la imagen corporativa.

El propósito de su tesis fue comprender el proceso de codificación y decodificación de los signos tipográficos en proyectos de identidad visual corporativa e identificar sus connotaciones fundamentales. Para lograrlo, se confrontó el diseño de los diseñadores con la percepción pública, con el objetivo de obtener datos sobre los significados denotativos y connotativos creados por la

tipografía corporativa y su impacto en la definición de la imagen corporativa.

El proceso metodológico se dividió en una fase de investigación no intervencionista y otra intervencionista. La investigación no intervencionista se basó en un estudio de casos y en un cuestionario dirigido a un público general excluyendo a diseñadores, estudiantes de diseño o publicistas. Este enfoque buscaba identificar las connotaciones primarias y secundarias de los logotipos, así como evaluar las tipografías corporativas utilizadas en ellos, sin mencionar el nombre de la marca. Por otro lado, la investigación implicó la aplicación práctica de principios y conceptos examinados en la literatura especializada. Los datos recopilados permitieron una mejor comprensión del proceso de codificación y decodificación gráfica, además de proponer un método de apoyo al diseño y evaluación de proyectos de identidad visual corporativa.

Martínez L. y López R. (2021) manifiesta que, en su investigación se elaboró un manual de identidad visual corporativa para la creación de una nueva marca llamada Mamba. La marca, es para un bar temático centrado en la serpiente de la Mamba Negra y su origen en la sabana africana, tiene su ubicación en la ciudad de Sevilla, específicamente en una zona céntrica y privilegiada con una alta concentración de establecimientos de ocio. La elección de este proyecto se basó en la motivación de contribuir al desarrollo de un nuevo negocio, especialmente en un sector que nos resulta familiar como consumidores, despertando así nuestra curiosidad.

El propósito principal de este trabajo fue diseñar una imagen de marca coherente y sólida para Mamba, considerando la investigación realizada y las necesidades del cliente. El objetivo final es materializar esta idea mediante el desarrollo de una identidad visual corporativa junto con un manual que guíe su

aplicación de manera adecuada, permitiendo a la marca destacar y diferenciarse en su entorno competitivo.

El trabajo se divide en dos partes fundamentales. En la primera parte, se llevó a cabo una investigación exhaustiva del entorno y la competencia, así como un análisis del público objetivo a través de la creación de un mapa de simpatía y una encuesta. En la segunda parte, se construyó la identidad corporativa desde cero, dado que la marca se encuentra en proceso de creación. Esto incluyó la investigación interna siguiendo la metodología de Capriotti (2013) y la aplicación de métodos creativos como la detección de paradigmas gráficos y la creación de un moodboard. Finalmente, se desarrolló un manual de identidad visual corporativa que recopila todas las pautas para la correcta implementación de la identidad visual de Mamba.

Vinueza G. y Zambrano P. Estefanía (2015) Los investigadores señalan que cuando se habla de la Identidad Visual Corporativa, se puede decir que es un sistema de comunicación tanto interna como externa, en el cual se pronuncia la imagen desde cualquier punto de vista, siendo una herramienta fundamental al momento de destacarse frente a la competencia. RECORRIENDO RUTAS, es una empresa dedicada a brindar servicios exclusivamente en actividades turísticas. Este proyecto nace por la necesidad de recuperar la identidad visual corporativa que está perdiendo dicha empresa, mejorando su imagen y diseñando una Identidad Visual Corporativa adecuada para proyectarse a su público meta. El diseño de su Identidad Visual Corporativa tiene como tarea principal, el rediseño del Isologo (Imagen) de la Operadora Turística Recorriendo Rutas, puesto que en la misma se proyecta la imagen final del personal interno y externo de la empresa, incluyendo elementos gráficos, textura, tipografía y forma, para obtener estos resultados se realizó

encuestas (público externo) y entrevistas (público interno), también se desarrolló la elaboración de un Manual Visual Corporativo, el cual brindará información del uso correcto de su imagen y todo a lo que se refiere a la papelería, caratulas de CD, vestimenta y publicidad exterior (al aire libre o de tránsito, emplazamientos en transportes). Dentro de esta propuesta se incorporaron el desarrollo de un Plan de Medios, táctica que aplica diferentes técnicas para solucionar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz, también se desarrolló de una página Web institucional, lo cual se espera contribuir el correcto desenvolvimiento de sus actividades y servicios turísticos.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Teoría Gestalt

La teoría Gestalt encuentra sus fundamentos en la observación de la naturaleza, el cuerpo humano y el comportamiento saludable y espontáneo. Su inspiración proviene de la dinámica tanto de la naturaleza como del ser humano, reconociendo un orden común en ambos. Se aprovecha de estas observaciones para construir una teoría sobre la conducta humana. La terapia Gestalt se estructura en torno a los principios de la estructura y el funcionamiento biológicos presentes en la conducta normal. Se destaca que la Gestalt es ancestral, existiendo desde tiempos inmemoriales. (RS. Perls, 1969b, p. 16), porque está basada en los mismos principios de organización que anima la vida (Latner, 2013, p. 31).

Los seres vivos, ya sean personas, animales o plantas, tienen requisitos específicos que deben satisfacerse para subsistir. Por ejemplo, nuestros cuerpos requieren una cantidad adecuada de humedad para funcionar correctamente, y tanto la escasez como el exceso pueden ser perjudiciales, incluso mortales. Durante nuestras actividades diarias, consumimos agua a través del sudor, la evaporación y

la orina. Es crucial mantener el nivel de agua en nuestro organismo por debajo de la cantidad necesaria para evitar problemas, y la sed nos impulsa a restablecer este equilibrio. Asimismo, puede haber una disminución de sal en nuestros cuerpos, y encontramos maneras de ingerir sal para restablecer el equilibrio metabólico, ya sea a través de alimentos salados o añadiendo sal a nuestra dieta. Este principio se aplica a todos los elementos esenciales para la vida y el crecimiento, como proteínas, minerales, vitaminas, estímulos sensoriales, movimiento, afecto y sueño. En todos los organismos vivos, cuando hay deficiencias, el sistema orgánico trabaja para corregirlas, y cuando hay excesos, se deshace de ellos. (Latner, 2013 p. 32).

La teoría de la Gestalt surgió en Alemania a principios del siglo XX como respuesta a la psicología conductista, que rechazaba la consideración de los estados subjetivos de la conciencia al investigar el comportamiento humano, centrándose en los efectos del contexto familiar y social en nosotros. A diferencia de los conductistas, los seguidores de la teoría Gestalt se interesaban principalmente en estudiar los procesos mentales que eran considerados invisibles en ese momento, ya que no existían herramientas para comprender lo que sucedía en el cerebro.

La teoría Gestalt nos presenta una visión del ser humano como un participante activo en la percepción de la realidad y la toma de decisiones. Según los gestaltistas, todos creamos en nuestra mente imágenes coherentes sobre nosotros y nuestro entorno, que van más allá de la simple combinación de información sensorial. La palabra alemana "Gestalt", a menudo traducida como "forma", representa el proceso mediante el cual construimos marcos de percepción de la realidad, interpretando y tomando decisiones basadas en estas "formas" mentales.

Mientras algunas corrientes psicológicas consideran que las

representaciones mentales son la suma de información sensorial, la teoría de la Gestalt niega la existencia de un todo perceptivo compuesto por datos sensoriales. En cambio, sostiene que lo que experimentamos es más que la suma de partes y existe como un todo, una figura completa. En este enfoque, nuestras "formas" mentales globales prevalecen sobre la información sensorial, en lugar de ser determinadas por ella.

De acuerdo con la teoría Gestalt, aprendemos sobre nuestro entorno no simplemente sumando datos sensoriales, sino a través de las "figuras" que creamos en nuestra mente. Por ejemplo, en la terapia Gestalt de Fritz Perls (diferente de la psicología de la Gestalt, más antigua), se emplean enfoques que buscan que el paciente comprenda ciertos problemas de manera global, permitiéndole desarrollar sus potencialidades de manera diferente a como lo hacía anteriormente. Así pues, según la teoría de la Gestalt las personas no seríamos recipientes de sensaciones varias, sino que nuestra mente estaría compuesta por diferentes totalidades. Para los gestaltistas no es necesario centrarse en las piezas de las que parecen estar formadas nuestras figuras mentales acerca de cualquier cosa para solucionar un conflicto o adoptar una mentalidad más útil, sino que lo que hay que procurar es alcanzar una comprensión estructural nueva de lo que ocurre.

Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en las películas. A pesar de ser una sucesión de fotografías que pasan rápidamente, nosotros las percibimos como algo muy distinto: una secuencia de imágenes en movimiento. A pesar de que esta cualidad (el movimiento) no esté presente en las distintas imágenes, lo que experimentamos es una globalidad que sí tiene esta propiedad. Desde la perspectiva de la teoría de la Gestalt esto es así porque creamos formas globales sobre la realidad que nos rodea, en vez de limitarnos a recibir pasivamente la información

que le llega de todas partes y reaccionar en consecuencia.

Lo mismo queda manifestado claramente cuando vemos esas ilusiones ópticas en las que aparecen dos o más imágenes superpuestas, pero no somos capaces de ver más de una a la vez: la globalidad de la figura parece apoderarse de nuestros sentidos.

Dentro de la teoría de la Gestalt se han ido formulando leyes que explican los principios por los que dependiendo del contexto en el que nos encontremos percibimos ciertas cosas y no otras. Estas son las leyes de la Gestalt, que fueron propuestas en un inicio por el psicólogo Max Wertheimer, cuyas ideas fueron desarrolladas y reforzadas por Wolfgang Köhler (en la imagen) y Kurt Koffka.

La ley más importante y que nos da una mejor idea sobre la lógica por la que se rige la generación de percepciones como un todo es la ley de la buena forma, según la cual lo que percibimos con mayor exactitud y rapidez son aquellas formas más completas, pero, al mismo tiempo, más simples o simétricas.

Leyes y principios de la Gestalt:

- **La ley de la figura-fondo:** no podemos percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura.
- **Ley de la continuidad:** si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo.
- **Ley de la proximidad:** los elementos próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de una unidad.
- **Ley de la similitud:** los elementos parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma.
- **La ley de cierre:** una forma se percibe mejor cuanto más cerrado está su

contorno.

- **Ley de la compleción:** una forma abierta tiende a percibirse como cerrada. Siempre tendemos a completar. Arturo Torres (10 septiembre, 2015)

2.2.2. Imagen corporativa

Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera que imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- **Identidad de la empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y

vinculado a la propiedad de la compañía (Capriotti, 2013, p. 29).

2.2.3. Identidad visual

Se define como la construcción de diversos elementos gráficos y visuales para la creación de un concepto que muestre quién es la empresa, cuáles son sus valores y cómo ve está a la sociedad.

Para entenderlo mejor, te recomendamos imaginarte a ti mismo, debe haber algún rasgo de tu imagen que te represente y por el cual tus amigos siempre te recuerden, por ejemplo: Si eres una persona que utiliza una gorra roja con mucha regularidad, es probable que cada vez que tus amigos vean a una persona utilizando una gorra roja, te recuerden, ya que, esta gorra se ha convertido en tu sello personal (IPP, 2021).

2.2.4. Elementos de la identidad visual

El logotipo: Es uno de los elementos clave en la identidad visual de una marca, ya que es la representación gráfica que identifica y diferencia a la marca de otras. Aquí hay algunos aspectos importantes a considerar al diseñar un logotipo para la identidad visual:

- *Identidad de marca:* El logotipo debe ser una representación visual de la identidad y los valores de la marca. Debe transmitir la personalidad de la marca y ser coherente con su imagen y mensaje. Esto puede lograrse a través de elementos gráficos, tipografía, colores y estilo.
- *Simplicidad y fácil de recordar:* Un logotipo efectivo es simple y fácil de recordar. Debe ser reconocible y distintivo, incluso en tamaños pequeños o en blanco y negro. Evita la complejidad y el exceso de detalles que puedan dificultar la identificación del logotipo.
- *Versatilidad y adaptabilidad:* El logotipo debe poder adaptarse a diferentes

contextos y formatos, desde aplicaciones digitales hasta impresiones en diversos materiales. Debe ser legible y reconocible en diferentes tamaños y colores. Asegúrate de que el logotipo conserve su integridad visual en todas las aplicaciones y canales de comunicación.

- *Originalidad y diferenciación:* Es importante crear un logotipo que sea único y diferenciado de los competidores. Se debe Investigar y asegurar que el logotipo no se parezca demasiado a otros en la industria. La originalidad contribuye a la fácil recordación y a la construcción de una identidad visual sólida.
- *Tipografía y gráficos:* Si el logotipo incluye texto, se debe seleccionar una tipografía que complemente la imagen gráfica y sea legible. Se debe considerar la relación entre los elementos gráficos y la tipografía para lograr un equilibrio visual armonioso.
- *Escalabilidad y adaptación:* El logotipo debe ser escalable sin perder su calidad y reconocibilidad. Debe verse bien tanto en tamaños grandes como en tamaños pequeños, sin que los detalles se vuelvan ilegibles o confusos.
- *Pruebas y retroalimentación:* Se deben realizar pruebas y solicitar opiniones y retroalimentación de diferentes personas, incluyendo diseñadores, profesionales del branding y otros stakeholders relevantes. Esto ayudará a obtener diferentes perspectivas y a identificar posibles mejoras o ajustes.

El logotipo es solo uno de los elementos de la identidad visual de una marca. Es importante desarrollar una identidad visual coherente y completa que incluya otros elementos como colores, tipografía, patrones y elementos gráficos que trabajen en conjunto para representar la marca de manera efectiva.

Selección de tipografías: La elección de la tipografía en la identidad visual es una parte crucial del diseño, ya que puede transmitir el tono, la personalidad y

la estética de una marca. Aquí hay algunos aspectos a considerar al seleccionar la tipografía para la identidad visual:

- *Coherencia con la marca:* La tipografía debe reflejar la personalidad y los valores de la marca. Si la marca es seria y profesional, es posible que se prefieran tipografías más sobrias y elegantes. Si la marca es moderna y creativa, se pueden considerar tipografías más audaces y experimentales.
- *Legibilidad:* La legibilidad es fundamental para asegurarse de que los mensajes sean comprensibles. La tipografía elegida debe ser fácil de leer en diferentes tamaños y formatos, tanto en medios impresos como digitales.
- *Versatilidad:* La tipografía seleccionada debe ser versátil y funcional en diferentes contextos y aplicaciones, desde logotipos hasta material promocional y publicitario. Es importante que la tipografía se vea bien en diferentes tamaños y formatos.
- *Combinación de tipografías:* En algunos casos, puede ser apropiado combinar diferentes tipografías para crear contraste y jerarquía visual. Es importante que las tipografías seleccionadas se complementen entre sí y creen una armonía visual.
- *Licencias y derechos de uso:* Al elegir una tipografía, asegúrate de tener los derechos de uso adecuados, ya sea mediante licencias comerciales o el uso de tipografías gratuitas con licencia abierta. Evita el uso de tipografías pirateadas o sin licencia.
- *Escalabilidad:* Asegúrate de que la tipografía sea escalable sin perder calidad. Esto es especialmente importante si la identidad visual se utilizará en diferentes medios y tamaños, desde pequeñas aplicaciones digitales hasta grandes formatos de impresión.

Al seleccionar una tipografía para la identidad visual, es recomendable explorar diferentes opciones, probar cómo se ve y se siente en diferentes aplicaciones y considerar la opinión de diseñadores y profesionales del branding para obtener una perspectiva adicional.

Selección del color: El color desempeña un papel fundamental en la identidad visual de una marca, ya que puede evocar emociones, transmitir mensajes y generar reconocimiento. Algunos aspectos importantes para considerar al elegir los colores para una identidad visual:

- *Consistencia de marca:* Es importante seleccionar una paleta de colores coherente que refleje la personalidad y los valores de la marca. Estos colores deben utilizarse de manera consistente en todos los materiales y canales de comunicación para crear una identidad visual reconocible y memorable.
- *Psicología del color:* Los colores tienen asociaciones emocionales y psicológicas que pueden influir en la percepción de una marca. Por ejemplo, el rojo puede evocar energía y pasión, el azul transmite confianza y seriedad, y el verde sugiere frescura y sostenibilidad. Es importante comprender el significado y la interpretación cultural de los colores elegidos para asegurarse de que se alineen con la imagen de la marca.
- *Contraste y legibilidad:* Los colores seleccionados deben tener suficiente contraste entre sí para garantizar la legibilidad y la accesibilidad en diferentes contextos y medios. Es importante considerar cómo los colores se verán en impresiones, pantallas digitales y diferentes combinaciones de fondo y texto.
- *Adaptabilidad a diferentes medios:* Los colores pueden aparecer de manera diferente en diferentes medios y dispositivos. Es recomendable probar y ajustar los colores para asegurarse de que se vean correctamente en impresiones,

pantallas digitales, dispositivos móviles, etc.

- *Colores de acento y secundarios:* Además de los colores principales, es posible que se considere la inclusión de colores de acento o colores secundarios para aportar variedad y flexibilidad visual. Estos colores pueden utilizarse en elementos destacados, botones o secciones específicas de los materiales de la marca.
- *Competencia y diferenciación:* Al elegir los colores de la identidad visual, es importante considerar cómo se destacarán en relación con la competencia.

La elección de los colores deben ser una decisión estratégica basada en la identidad y los objetivos de la marca.

Extensiones visuales: Estos elementos gráficos e iconografías ayudan a reconocer fácilmente a la marca. Aunque no siempre sea tomado en cuenta para el desarrollo de la identidad visual, las extensiones visuales pueden crear lineamientos gráficos especiales para cada tipo de contenido, lo cual permite a los usuarios tener una visión mucho más organizada de la marca. (IPP, 2021).

Tratamiento fotográfico: Este elemento resulta muy importante hoy en día, especialmente en las publicaciones de la marca para las redes sociales, ya que, permite mantener una armonía en el feed y mantener una identidad visual muy ordenada y organizada. Aquí se deben tomar en cuenta aspectos como el tono de las fotografías, encuadre, colores, etc. (IPP, 2021).

Tono de voz y personalidad de la marca: La voz y el tono de comunicación es un elemento muy importante para poder identificar la personalidad de la marca, ya que, mediante esta se puede reconocer si la edad promedio de la marca, si es seria, divertida o infantil, etc. Para definir este elemento es muy importante preguntarnos si la marca fuera una persona, ¿cómo sería? (IPP,

2021).

2.2.5. ¿Qué es el diseño gráfico?

Razones de su importancia en el mercado actual

El diseño gráfico es una disciplina que se encarga de combinar texto e imágenes con el fin de transmitir un mensaje visual. Se emplea, sobre todo, en el marketing y la comunicación corporativa: en el diseño de páginas web, en el packaging de un producto, el diseño de unas cartelerías comerciales, etc.

De hecho, un estudio reciente de HubSpot asegura que el 49 % de los especialistas en marketing considera que el aspecto visual resulta fundamental para cualquier estrategia de marketing empresarial.

Asimismo, en el caso de los consumidores, se ha demostrado que, si los usuarios reciben alguna información a través de un contenido visual, retienen aproximadamente un 65 % de esta información pasados tres días. Por el contrario, si el contenido no es visual, el consumidor apenas recuerda un 10 %. (UNIR, 2022).

2.2.6. La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC), es una institución pública, humanista, crítica, innovadora, competitiva, científica y tecnológica con autonomía académica, administrativa y económica. Es un organismo descentralizado del Estado Peruano dotado de capacidad jurídica; institución académica de alto nivel de naturaleza andina-amazónica que promueve el mejoramiento continuo de la calidad educativa universitaria, orientada a la enseñanza, investigación, difusión, promoción y producción de la cultura. El modelo pedagógico integrado, implica la formación intelectual, social y ética de los estudiantes. (UNDAC, 2020 p, 7)

Artículo 7. Objetivos de la Universidad

- a) Formar profesionales competentes y de manera integral para el desarrollo socioeconómico del país.
- b) Realizar investigación, innovación y desarrollo, priorizando las necesidades de carácter regional, nacional e internacional, orientados a la mejora de la calidad de vida.
- c) Desarrollar actividades de proyección social, extensión universitaria y defensa del medio ambiente, conservando los valores auténticos de la cultura nacional, latinoamericana y universal.
- d) Promover la formación continua en las modalidades, presencial, semi presencial y virtual.
- e) Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito, local, regional, nacional y mundial.
- f) Brindar servicios de calidad, desarrollando la cultura de mejora continua y el control de la gestión universitaria. (UNDAC 2020 p, 10)

2.2.7. Emblemas y símbolos de la UNDAC

Artículo 11. El Escudo de la Universidad se describe como sigue:

- a) La imagen central es un cóndor estilizado posando de frente con las alas extendidas en cuya parte inferior sobresale la cola, a los dos extremos las patas y garras de esta ave andina. La cabeza del cóndor presenta el perfil de color amarillo en el que se destaca el ojo negro y cuello blanco.
- b) La parte superior, coronando la cabeza, contiene la sigla UNDAC de forma semicircular con letras de color negro.
- c) En el pectoral se tienen tres recuadros: la parte superior de color azul cielo contiene en su interior, un libro abierto que representa a la Facultad de Ciencias de la Educación. En el recuadro inferior izquierdo de color guindo, se ubica una

rueda amarilla dentada con cuatro espacios triangulares sujetos a un perno central, sobre un martillo que representa a la Facultad de Ingeniería de Minas.

El recuadro derecho es de color verde, en cuyo centro se ubica un quipu extendido que representa a la Facultad de Ciencias Económicas y Contables.

d) Los tres recuadros con sus respectivas imágenes, simbolizan los orígenes de la Universidad; mientras que el cóndor simboliza el dominio de la complejidad geográfica de los andes y el espacio aéreo; la libertad de creatividad pedagógica, científica, tecnológica y de innovación, sustentable en su estructura y sostenible en el tiempo. (UNDAC, 2020 p, 12)

Artículo 12. Bandera: La bandera que identifica a la UNDAC, tiene tres franjas verticales, distribuidas equitativamente y son de colores rojo, blanco y azul; en la parte central lleva impreso el escudo de la Universidad. (UNDAC 2020 p, 13)

Artículo 13. Sello: El sello redondo representa la identidad corporativa de la institución; reproduce el escudo y el nombre de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. (UNDAC, 2020 p, 13)

Artículo 14. Medalla Carrión: Se otorga a personalidades destacadas. Es una presea ovalada de plata con un eslabón de siete centímetros de diámetro. Lleva la inscripción de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en el entorno superior. En el centro contiene el escudo de la Universidad y en la parte inferior la inscripción del motivo de la condecoración, más el nombre de la persona, lugar y fecha.

En el reverso una orla con el lema “LA MÁS ALTA DEL MUNDO CON EXCELENCIA ACADÉMICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL”. La cinta lleva los colores de la bandera de la institución. (UNDAC, 2020 p, 13)

Artículo 15. Lema: El lema de la Universidad que sintetiza su esencia filosófica es: “LA MÁS ALTA DEL MUNDO CON EXCELENCIA ACADÉMICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL” (UNDAC, 2020 p, 13)

2.3. Definición de términos conceptuales

2.3.1. Identidad visual

Es el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden Capriotti P (2012 p, 19).

2.3.2. Logotipo

Este elemento es la representación visual de la marca, gracias a este, podemos identificar la marca y diferenciarla de las demás. Este puede estar compuesto por elementos tipográficos o gráficos, los cuales en conjunto deben comunicar un mensaje muy específico y de fácil comprensión (IPP, 2021).

2.3.3. Isotipo

El isotipo es uno de los elementos clave dentro de la identidad visual de una marca. Es una representación gráfica o símbolo que se utiliza de manera independiente o en conjunto con el logotipo para identificar y distinguir a una marca. El isotipo puede ser utilizado de manera independiente o en combinación con el logotipo. Ambos elementos deben trabajar juntos para crear una identidad visual coherente y representar adecuadamente la marca en diferentes aplicaciones y contextos.

2.3.4. Tipografía

La definición de tipografías resulta muy importante al momento de darle a la marca una identidad visual memorable. Usualmente se eligen dos tipografías, una con fines corporativos y una tipografía secundaria para diversas publicaciones. Ambas deben reflejar la personalidad y estilo de la marca en todo su esplendor para que guarden relación con la identidad de esta. (IPP, 2021).

2.3.5. Color

La definición de una paleta de color es sumamente importante para empezar a crear contenido para la marca. Los expertos recomiendan definir una paleta de color primaria para fines corporativos y una secundaria basada en la paleta principal, pero con pequeñas variaciones. La correcta elección de colores refuerza el mensaje que la marca desea transmitir debido a la psicología del color. (IPP, 2021).

2.4. Formulación de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

- El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de pasco, 2023.
- b) El nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel

Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de pasco, 2023.

- c) El nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de pasco, 2023.
- d) El nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de pasco, 2023.

2.5. Identificación de variables

V.1 Aceptación de la identidad visual

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Aceptación de la identidad visual	Es la aprobación de la identidad visual corporativa. Esta a su vez son los elementos gráficos y visuales para la creación de un concepto que muestre quién es la empresa, cuáles son sus valores y cómo ve ésta a la sociedad.	La aceptación de la identidad visual corporativa se mide a través de la aceptación de sus elementos: logotipo, isotipo, colores y tipografía corporativos.	Logotipo	Presentativo	El logotipo representa a la UNDAC.	Cuestionario tipo Likert a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente en desacuerdo
				Legible	El logotipo es legible	
				Pregnancia	El logotipo capta la atención	
				Original	El logotipo es novedoso	
				Atractivo	El logotipo de atractivo	
			Símbolo/Isotipo	Representativo	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.	
				Legible	El símbolo/isotipo es legible.	
				Pregnancia	El símbolo/isotipo capta la atención.	
				Original	El símbolo/isotipo es novedoso.	
				Atractivo	El símbolo/isotipo es atractivo.	

			Colores corporativos	Representativo	Los colores corporativos representan a la UNDAC.	
				Legible	Los colores corporativos son legibles.	
				Pregnancia	Los colores corporativos captan la atención.	
				Original	Los colores corporativos son novedosos.	
				Atractivo	Los colores corporativos son atractivos.	
			Tipografía corporativa	Representativo	La tipografía representa a la UNDAC.	
				Legible	La tipografía es legible.	
				Pregnancia	La tipografía capta la atención.	
				Original	La tipografía es novedosa.	
				Atractivo	La tipografía es atractiva	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo **aplicada**, porque los resultados de esta se aplicaron inmediatamente en la resolución de problemas prácticos. Es decir, los resultados de esta investigación pueden servir a la institución estudiada para mejorar su identidad visual corporativa.

3.2. Nivel de investigación

La presente investigación pertenece al nivel preexperimental, porque se explora el efecto de una variable independiente sobre una variable dependiente" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 123).

3.3. Métodos de la investigación

En esta investigación se utilizó el método deductivo, propio del enfoque cuantitativo. Es deductivo porque se parte de la teoría y los conceptos generales para observar las particularidades y es cuantitativo porque se midió la variable, utilizando una escala ordinal tipo Likert.

3.4. Diseño de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Un tipo de diseño de este enfoque es el experimental. Este diseño se puede clasificar en cuasiexperimental, experimental puro y preexperimental. El preexperimental es un diseño que implica estudiar un solo grupo cuyo grado de control es mínimo (Hernández *et al.*, 2014).

Así, el diseño de esta investigación es específicamente **preexperimental**. Se seleccionó un solo grupo de personas a quienes se les presentaron dos estímulos: la identidad visual actual de la UNDAC y la identidad visual propuesta. La presencia del segundo estímulo fue controlada por los investigadores. Después, se realizaron las mediciones y se compararon los resultados.

La representación del diseño es la siguiente:



Donde:

G = Grupo de casos o sujetos. Grupo experimental.

X1 = Estímulo 1: Identidad visual corporativa actual.

X2 = Estímulo 2: Identidad visual corporativa propuesta.

M1 = Medición del nivel de la aceptación de la identidad corporativa actual.

M2 = Medición del nivel de la aceptación de la identidad corporativa propuesta.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población estuvo conformada por el total de docentes (500), estudiantes (7249) y administrativos (500) de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Como se conoce el número de cada uno de los estratos se considera una población

finita.

3.5.2. Muestra

De la población de estudio, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, tomando en cuenta los estratos de la población y el diseño preexperimental de la investigación. “En el caso de los experimentos, la muestra representa el balance entre un mayor número de casos y el número que podamos manejar. Recordemos que algunas pruebas estadísticas exigen 15 casos como mínimo por grupo de comparación” (Hernández *et al.*, 2014). Así, la muestra estuvo conformada por 60 personas: 20 docentes, 20 estudiantes y 20 administrativos. Los criterios de inclusión y exclusión fueron los siguientes:

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Docente ordinario y extraordinario de la UNDAC	No docente ordinario ni extraordinario de la UNDAC
Estudiantes de la UNDAC	No estudiante de la UNDAC
Personal administrativo contratado y nombrado de la UNDAC	No personal administrativo contratado ni nombrado de la UNDAC

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se aplicó fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. Se administraron dos cuestionarios tipo Likert: uno de 20 ítems medir la aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC y otro de 20 ítems para medir la identidad visual propuesta (Ver anexo). Es importante señalar que los dos cuestionarios fueron similares, ya que ambos midieron la aceptación de la identidad visual.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

El cuestionario utilizado en esta investigación tiene validez de contenido y de constructo. Fue validado a través de la técnica de juicio de expertos. Los

expertos fueron los siguientes: (ver en anexos).

Nº	Expertos	Especialidad
1	Dr. José Néstor SÁNCHEZ MORALES	Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Doctor en Educación.
2	Mg. Mario CASTILLO HILARIO	Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.
3	Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS	Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Magíster en Educación.

Los expertos mencionados evaluaron a través de una rúbrica (ver anexo). Para hallar las coincidencias de los jueces se calculó el coeficiente V de Aiken y se obtuvo 0,87. Este resultado indica que el cuestionario es válido.

Asimismo, el cuestionario utilizado en esta investigación es confiable. Con los datos recogidos en la aplicación del instrumento, se halló el coeficiente Alfa de Cronbach.

El cuestionario para medir la identidad visual actual de la UNDAC tiene una confiabilidad de 0,987. Este resultado indica que es muy confiable.

Confiabilidad del cuestionario para medir la identidad visual actual de la UNDAC

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	20

El cuestionario para medir la aceptación de la identidad visual propuesta para la UNDAC tiene una confiabilidad de 0,988. Esto indica que es muy confiable.

Confiabilidad del cuestionario para medir la identidad visual propuesta de la UNDAC.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	20

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron las frecuencias, los porcentajes, la moda y la mediana. Y para la prueba de hipótesis se usó el estadístico no paramétrico Test de Wilcoxon, porque la variable se midió con una escala ordinal en grupos apareados.

3.9. Tratamiento estadístico.

Después de administrar presencialmente el cuestionario, se procesaron las respuestas y se elaboró una base de datos en SPSS. Estos datos son los que se analizaron con los estadísticos anteriormente mencionados.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

Respeto a la confidencialidad. En la aplicación de las encuestas se resguardó la identidad de las personas que participaron.

Respeto a la propiedad intelectual. En todas las referencias del marco teórico se citó según lo que establece las normas APA séptima edición.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Para el trabajo de campo se utilizaron la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se aplicó de forma presencial a 60 integrantes de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión: 20 docentes, 20 administrativos y 20 estudiantes. Finalmente, con los datos recogidos, se elaboró una base de datos y se realizó los análisis respectivos en SPSS 25.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

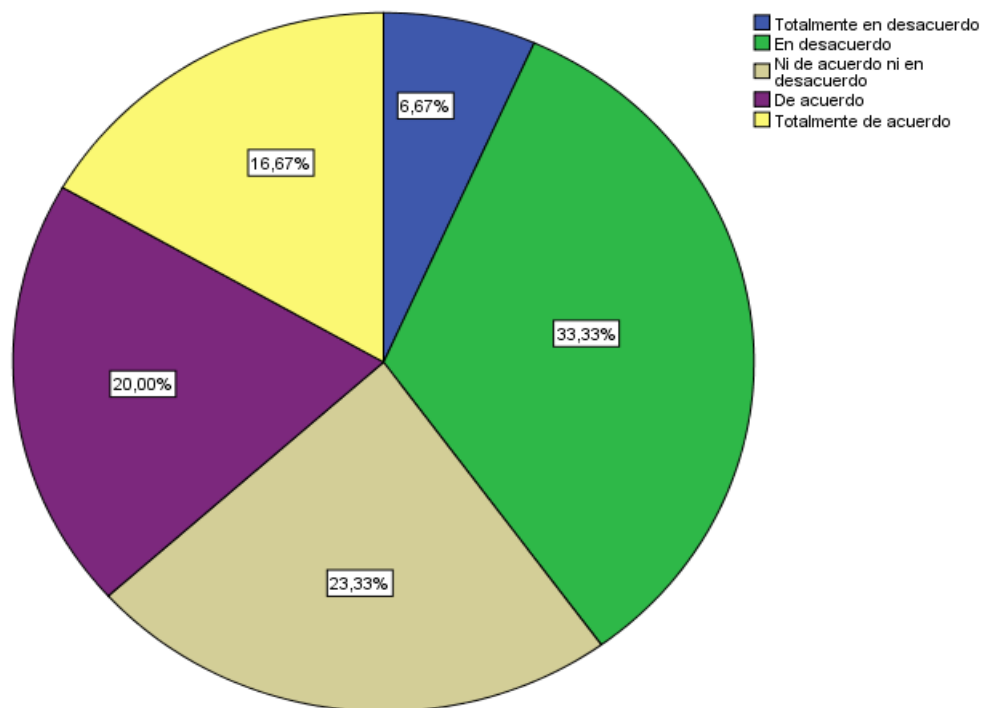
A continuación, se presentan el análisis descriptivo de las variables y sus respectivas dimensiones.

Variable 1: Aceptación de la identidad visual de la UNDAC.

Tabla 1. *Aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	20	33,3	33,3	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	63,3
De acuerdo	12	20,0	20,0	83,3
Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 1: *Aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC*



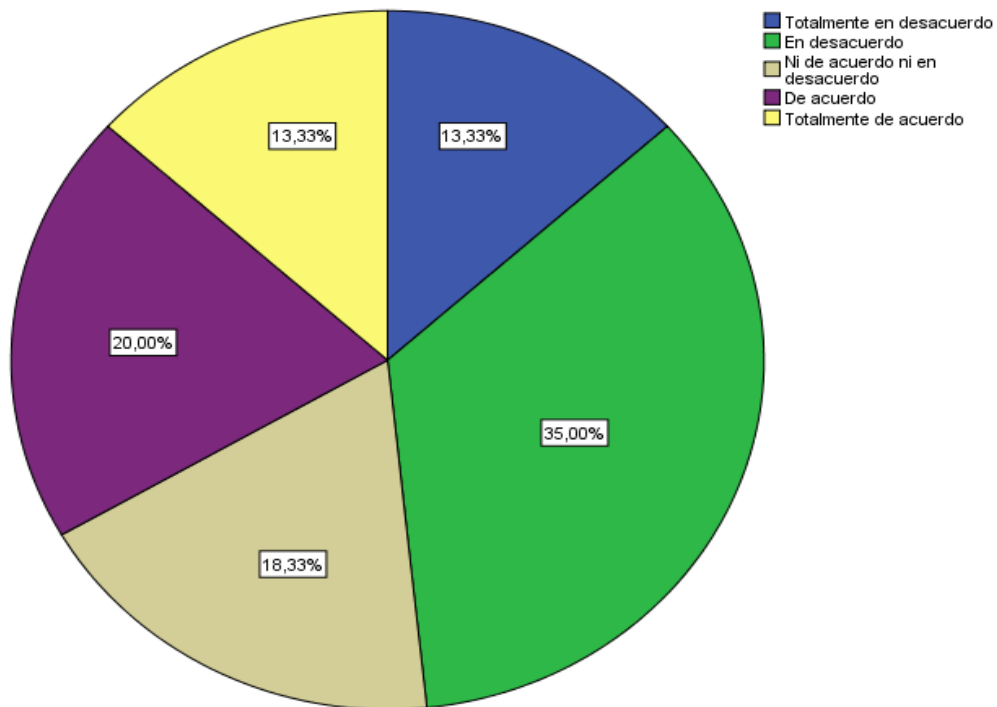
Como se observa en la tabla 1 y la figura 1, el 6,67% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la identidad visual actual de la UNDAC; el 33,33%, en desacuerdo; el 23,33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 20%, de acuerdo, y el 16,67%, totalmente de acuerdo. Es decir, un 40% no acepta, un 40% acepta y un 20% es indiferente.

Dimensión: Aceptación del logotipo actual de la UNDAC

Tabla 2: *Aceptación del logotipo de la UNDAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	21	35,0	35,0	48,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	66,7
De acuerdo	12	20,0	20,0	86,7
Totalmente de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 2: *Aceptación del logotipo actual de la UNDAC*

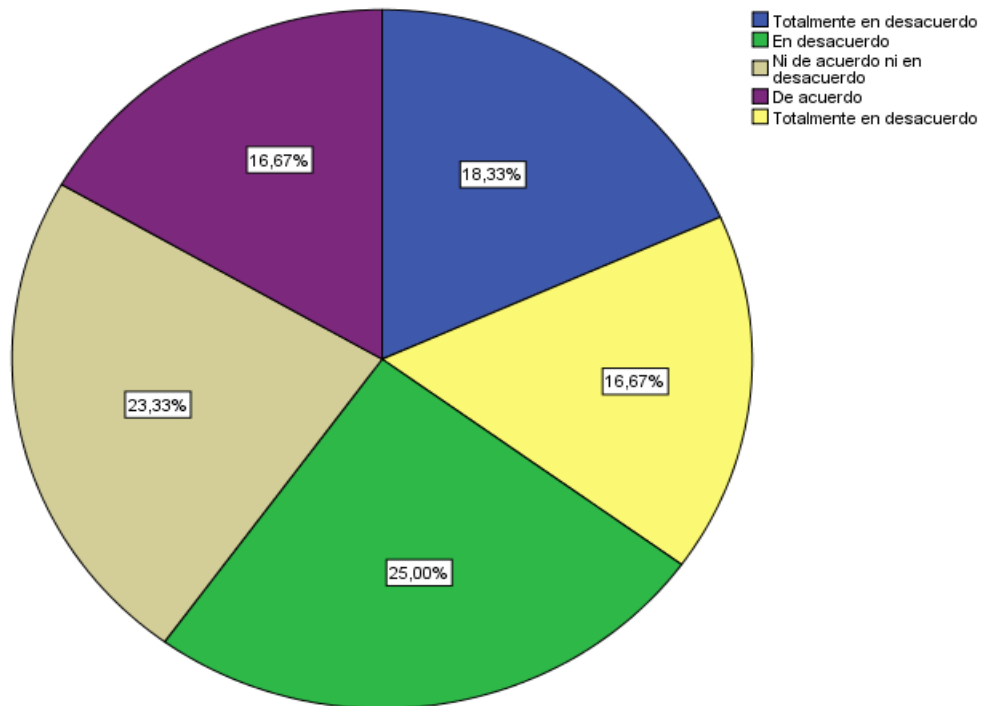


La tabla 2 y la figura 2, muestran que el 13,33% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con el logotipo actual de la UNDAC; 35%, en desacuerdo; el 18,33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 20%, de acuerdo, y el 13,33%, totalmente de acuerdo. En otros términos, el 48,33% no acepta en logotipo actual, el 33,33% acepta y el 18,33% es indiferente.

Tabla 3: Aceptación del isotipo de la UNDAC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
En desacuerdo	15	25,0	25,0	43,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	66,7
De acuerdo	10	16,7	16,7	83,3
Totalmente en desacuerdo	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 3: Aceptación del isotipo actual de la UNDAC

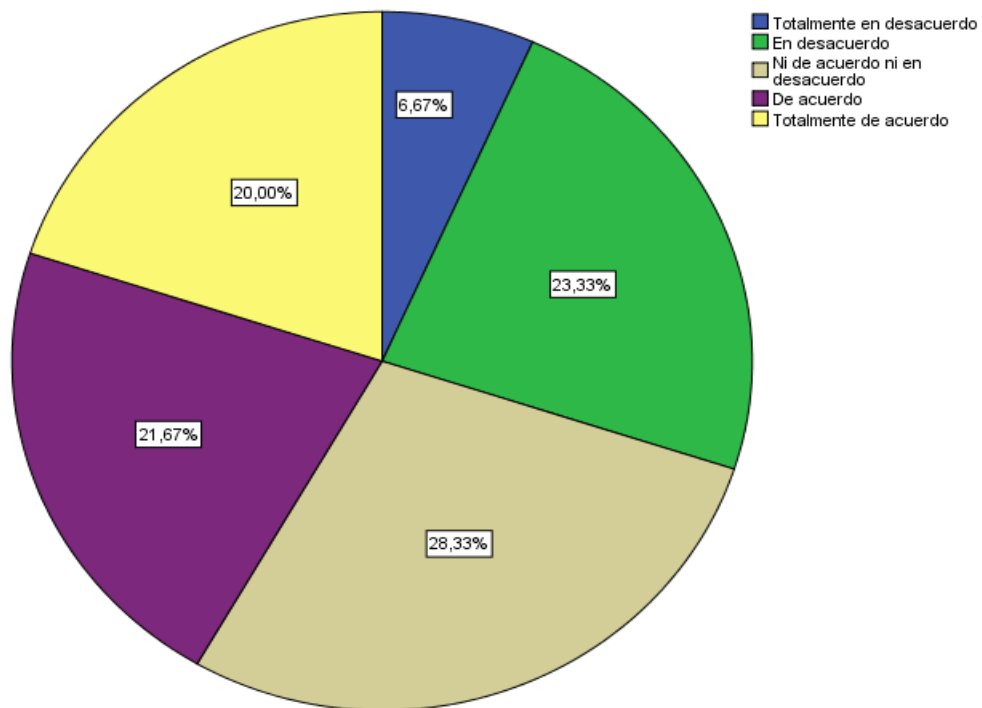


La tabla 3 y la figura 3, muestran que el 18,33% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con el isotipo actual de la UNDAC; 25%, en desacuerdo; el 23,33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 16,67%, de acuerdo, y el 18,33%, totalmente de acuerdo. En otros términos, el 43,33% no acepta el isotipo actual, el 35% acepta y el 23,33% es indiferente.

Tabla 4: Aceptación de los colores corporativos actuales de la UNDAC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	14	23,3	23,3	30,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3	58,3
De acuerdo	13	21,7	21,7	80,0
Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 4: Aceptación de los colores corporativos actuales de la UNDAC

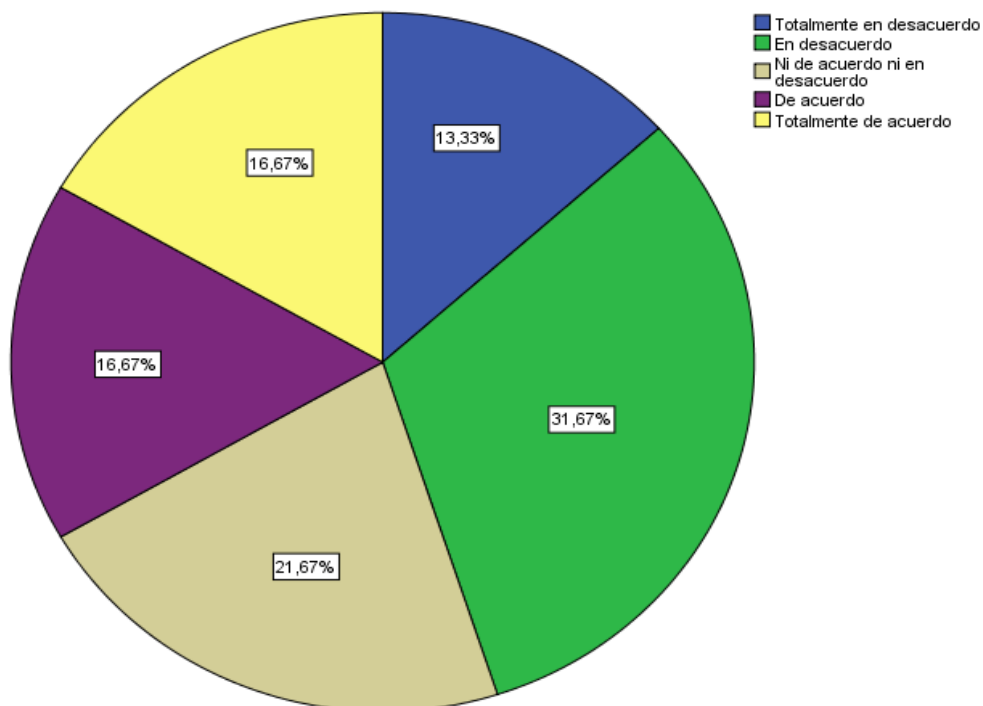


La tabla 4 y la figura 4, muestran que el 6,67% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con los colores corporativos actuales de la UNDAC; 23,33, en desacuerdo; el 28,33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 21,67%, de acuerdo, y el 20%, totalmente de acuerdo. En otros términos, el 30% no acepta los colores corporativos actuales, el 41,67% acepta y el 28,33% es indiferente.

Tabla 5: Aceptación de la tipografía actual de la UNDAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	19	31,7	31,7	45,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	66,7
	De acuerdo	10	16,7	16,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 5: Aceptación de la tipografía actual de la UNDAC



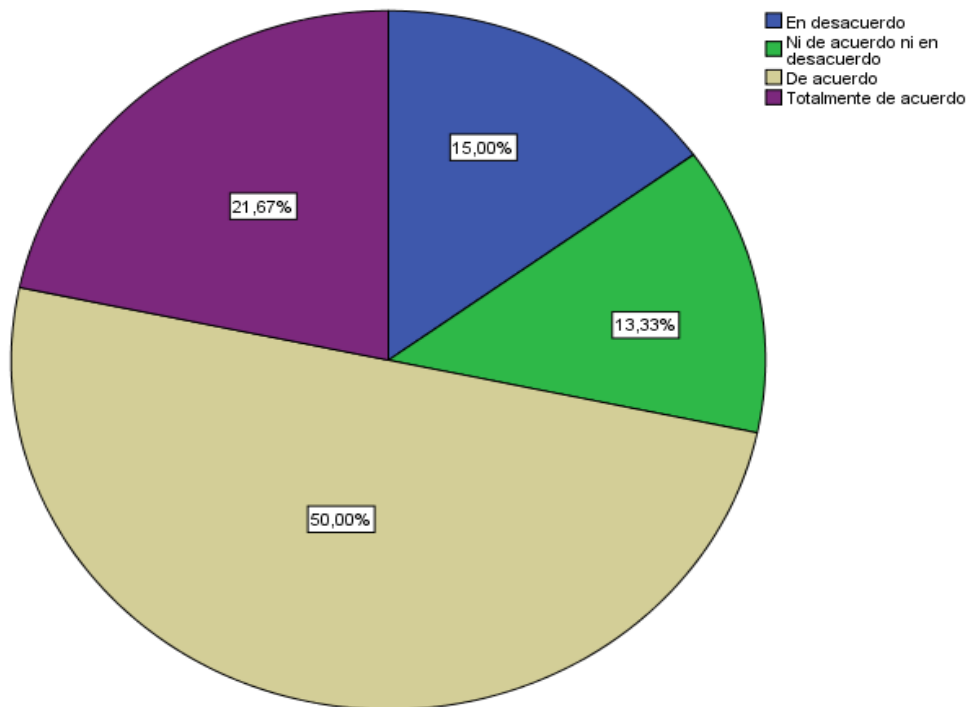
Como se observa en la tabla 5 y la figura 5, el 13,33% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la tipografía actual de la UNDAC; el 31,67%, en desacuerdo; el 21,67%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 16,67%, de acuerdo, y el 16,67%, totalmente de acuerdo. Es decir, un 45% no acepta la tipografía actual, un 33,34% acepta y un 21,67% es indiferente.

Variable 2: Aceptación de la identidad visual propuesta de la UNDAC.

Tabla 6: *Aceptación de identidad visual propuesta de la UNDAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	28,3
De acuerdo	30	50,0	50,0	78,3
Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 6: *Aceptación de identidad visual propuesta de la UNDAC*



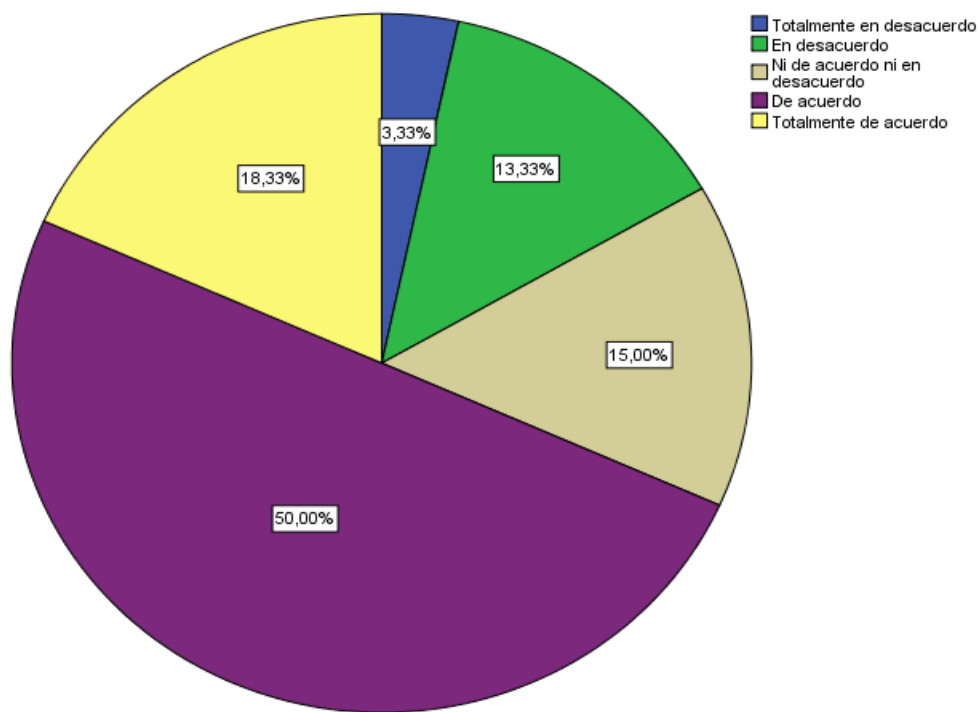
Como se muestra en la tabla 6 y la figura 6, el 15% de los encuestados está de acuerdo con la identidad visual propuesta de la UNDAC; el 13,33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 50%, de acuerdo, y el 21,67%, totalmente de acuerdo. Es decir, el 15% no acepta la identidad visual propuesta, el 71,67% acepta y el 13,33% es indiferente.

Dimensión: Aceptación del logotipo propuesto de la UNDAC

Tabla 7: Aceptación del logotipo propuesto de la UNDAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	8	13,3	13,3	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	31,7
	De acuerdo	30	50,0	50,0	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7: Aceptación del logotipo propuesto de la UNDAC



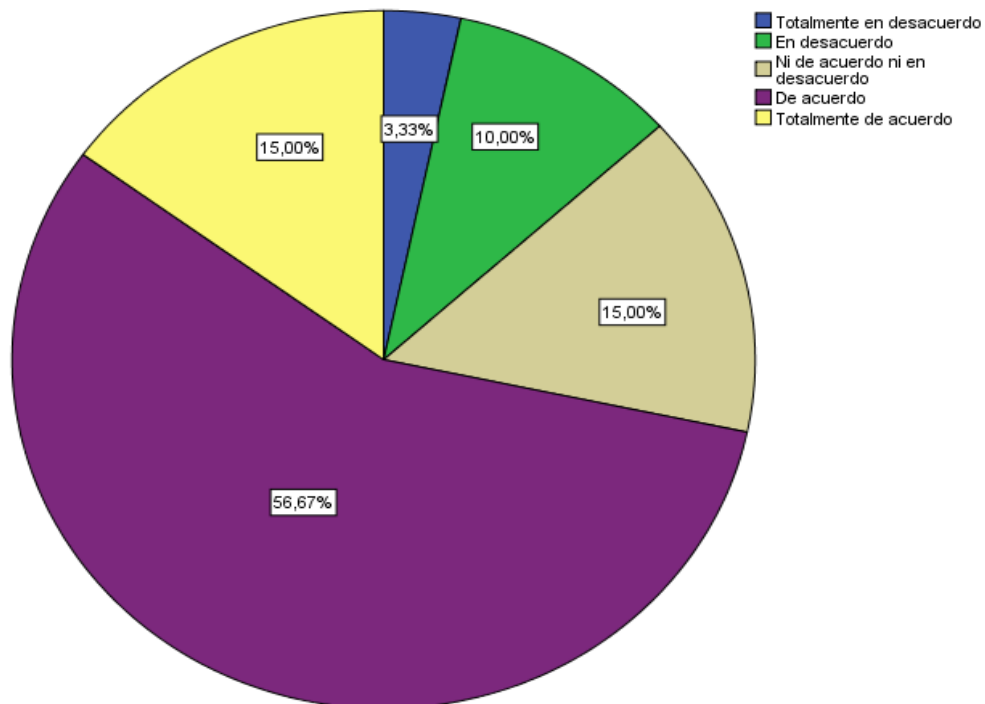
Como se observa en la tabla 7 y la figura 7, el 3,33% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con el logotipo propuesto de la UNDAC; el 13,33%, en desacuerdo; el 15%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 50%, de acuerdo, y el 18,33%, totalmente de acuerdo. Es decir, el 16,66% no acepta el logotipo propuesto, el 68,33% acepta y el 15% es indiferente.

Dimensión: Aceptación del isotipo propuesto de la UNDAC

Tabla 8: *Aceptación del isotipo propuesto de la UNDAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	6	10,0	10,0	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	28,3
De acuerdo	34	56,7	56,7	85,0
Totalmente de acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 8: *Aceptación del isotipo propuesto de la UNDAC*



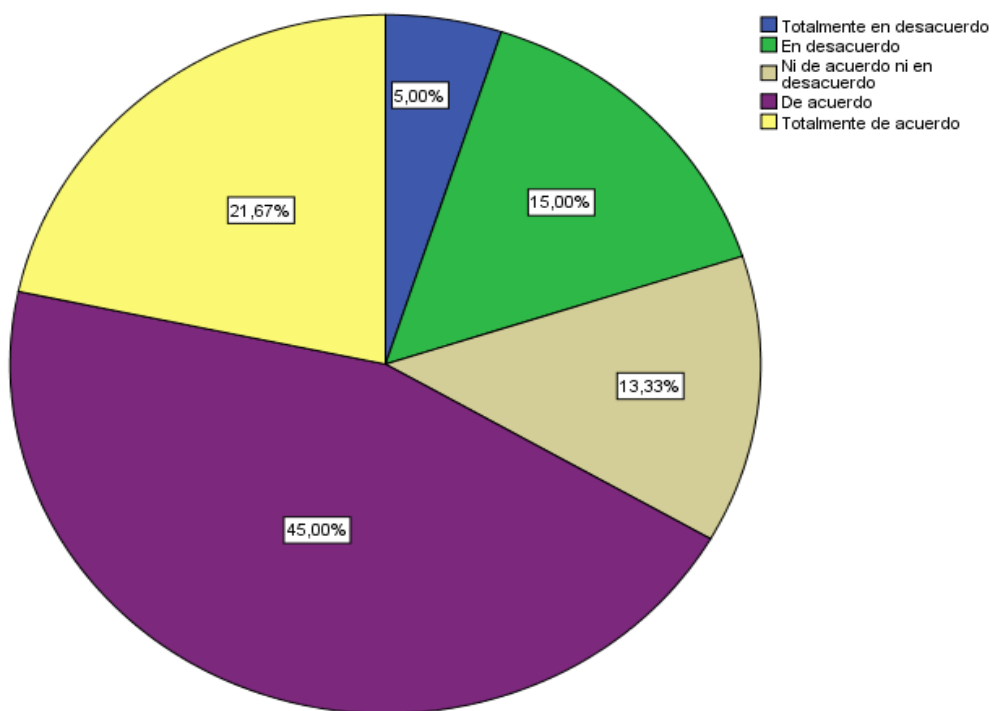
Como se observa en la tabla 8 y la figura 8, el 3,33% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con el isotipo propuesto de la UNDAC; el 10%, en desacuerdo; el 15%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 56,67%, de acuerdo, y el 15%, totalmente de acuerdo. Es decir, el 13,33% no acepta el logotipo propuesto, el 65,67% acepta y el 15% es indiferente.

Dimensión: Aceptación de los colores corporativos propuesto de la UNDAC

Tabla 9: *Aceptación de los colores corporativos propuesto de la UNDAC*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	15,0	15,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	33,3
	De acuerdo	27	45,0	45,0	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 9: *Aceptación de los colores corporativos propuesto de la UNDAC*



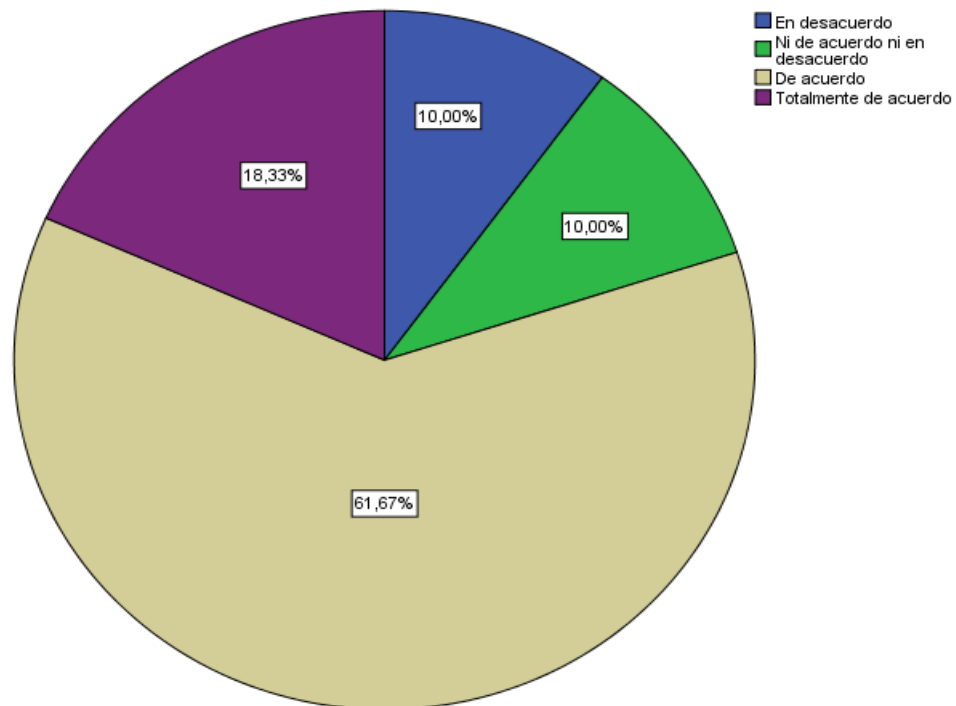
Como se observa en la tabla 9 y la figura 9, el 5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con el isotipo propuesto de la UNDAC; el 15%, en desacuerdo; el 13,33%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 45%, de acuerdo, y el 21,67%, totalmente de acuerdo. Es decir, el 20% no acepta el logotipo propuesto, el 66,67% acepta y el 13,33% es indiferente.

Dimensión: Aceptación de la tipografía propuesta de la UNDAC

Tabla 10: Aceptación de la tipografía propuesta de la UNDAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	37	61,7	61,7	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 10: Aceptación de la tipografía propuesta de la UNDAC



Como se observa en la tabla 10 y la figura 10, el 10% de los encuestados está en desacuerdo con la tipografía propuesta de la UNDAC; el 10%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 61,67%, de acuerdo, y el 18,33%, totalmente de acuerdo. Es decir, el 10% no acepta la tipografía propuesta, el 80% acepta y el 10% es indiferente.

La distribución de frecuencias muestra que hay una mayor aceptación de la identidad visual propuesta de la UNDAC que la actual. Estos resultados se ven reforzados con la mediana y la moda calculadas.

Tabla 11: Estadísticos de tendencia central referidas a la identidad visual actual de la UNDAC

		Aceptación del logotipo	Aceptación del isotipo	Aceptación de los colores corporativos	Aceptación de la tipografía corporativa	Aceptación de la identidad visual actual
N	Válido	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	Moda	2	2	3	2	2

Tabla 12: Estadísticos de tendencia central referidas a la identidad visual propuesta de la UNDAC

		Aceptación del logotipo propuesto	Aceptación del isotipo propuesto	Aceptación de los colores corporativos propuestos	Aceptación de la tipografía corporativa propuesta	Aceptación de la identidad corporativa propuesta
N	Válido	60	60	60	60	60
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Moda	4	4	4	4	4

Como se observa en la Tabla 15 y 16, la mediana de la aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC es de 3 frente a la mediana de la propuesta que es de 4. Asimismo, la moda de la identidad visual actual es 2 frente a la moda de la propuesta que es 4. Estos estadísticos de tendencia central demuestran que hay una mayor aceptación de la identidad visual propuesta.

El análisis de la mediana y la moda por grupos (docentes, administrativos y docentes) muestra una tendencia similar. Es decir, no hay diferencias con los resultados globales. Hay una mayor aceptación de la identidad visual propuesta en los tres grupos.

Tabla 13: Estadísticos de tendencia central referidos a la identidad visual actual de la UNDAC por grupos de interés

Grupo que valoró			Aceptación del logotipo	Aceptación de isotipo	Aceptación de los colores corporativos	Aceptación de la tipografía corporativa	Aceptación de la identidad visual
Docente	N	Válido	20	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana		3,00	2,00	3,50	3,00	3,00
	Moda		2 ^a	2	4	3	2
Administrativo	N	Válido	20	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana		4,00	3,50	3,50	3,00	3,50
	Moda		4	4	5	2	2 ^a
Estudiante	N	Válido	20	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana		2,00	3,00	3,00	2,50	3,00
	Moda		2	2 ^a	2 ^a	2	2

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tabla 14: Estadísticos de tendencia central referidos a la identidad visual propuesta de la UNDAC por grupos de interés

Grupo que valoró			Aceptación del logotipo propuesto	Aceptación del isotipo propuesto	Aceptación de los colores corporativos propuestos	Aceptación de la tipografía corporativa propuesta	Aceptación de la identidad corporativa propuesta
Docente	N	Válido	20	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Moda		4	4	4	4	4
Administrativo	N	Válido	20	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Moda		4	4	4	4	4
Estudiante	N	Válido	20	20	20	20	20
		Perdidos	0	0	0	0	0
	Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Moda		4	4	4	4	4

Si bien parece claro que hay mayor aceptación de la identidad propuesta que la identidad visual actual, no se sabe si esa diferencia es significativa. Para saber si estas diferencias son significativas se realizó la prueba de hipótesis con la prueba de Wilcoxon.

4.3. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general: Se propuso la siguiente hipótesis general de investigación.

Hi: El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Se siguió el siguiente procedimiento:

a) **Hipótesis estadística:** Para realizar la prueba se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z \leq Z\alpha$$

H1: El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z > Z\alpha$$

b) Se eligió el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social

c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba no paramétrica de **Wilcoxon**, ya que las variables estudiadas son cualitativas del tipo ordinal. Los resultados de la prueba fueron los siguientes:

Tabla 15

Estadísticos de prueba^a

	Aceptación de la identidad corporativa propuesta - Aceptación de la identidad visual actual
Z	-5,518 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

El valor Z obtenido de -5,518 es mayor que el valor de Z alfa de 1,96 ($Z > Z\alpha$) y el p-valor obtenido de 0,000 es menor que el valor de alfa de 0,05 ($p-v < \alpha$). Estos resultados indican que la diferencia entre las dos variables es significativa. Así, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1: Se propuso la siguiente hipótesis específica de la investigación.

Hi: El nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Se siguió el siguiente procedimiento:

a) Hipótesis estadística: Para realizar la prueba se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: El nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de

Pasco, 2023.

$$Z \leq Z\alpha$$

H1: El nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z > Z\alpha$$

- b) Se eligió el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social.
- c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba no paramétrica de **Wilcoxon**, ya que las variables estudiadas son cualitativas del tipo ordinal. Los resultados de la prueba fueron los siguientes:

Tabla 16

Estadísticos de prueba^a

	Aceptación del logotipo propuesto - Aceptación del logotipo actual
Z	-5,686 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

El valor Z obtenido de -5,686 es mayor que el valor de Z alfa de 1,96 ($Z > Z\alpha$) y el p-valor obtenido de 0,000 es menor que el valor de alfa de 0,05 ($p-v < \alpha$). Estos resultados indican que la diferencia entre las dos variables es significativa. Así, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, el nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2: Se propuso la siguiente hipótesis específica de

investigación.

Hi: El nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.
Se siguió el siguiente procedimiento:

a) **Hipótesis estadística:** Para realizar la prueba, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: El nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no es significativamente diferente al nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z \leq Z\alpha$$

H1: El nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z > Z\alpha$$

- b) Se eligió el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social
- c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba no paramétrica de **Wilcoxon**, ya que las variables estudiadas son cualitativas del tipo ordinal. Los resultados de la prueba fueron los siguientes:

Tabla 17

Estadísticos de prueba^a

	Aceptación del isotipo propuesto - Aceptación del isotipo actual
Z	-5,491 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

El valor Z obtenido de -5,491 es mayor que el valor de Z alfa de 1,96 ($Z > Z\alpha$) y el p-valor obtenido de 0,000 es menor que el valor de alfa de 0,05 ($p-v < \alpha$). Estos resultados indican que la diferencia entre las dos variables es significativa. Así, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, el nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Prueba de hipótesis específica 3: Se propuso la siguiente hipótesis específica de investigación.

Hi: El nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Se siguió el siguiente procedimiento:

a) Hipótesis estadística. Para realizar la prueba, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: El nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no es significativamente diferente al nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z \leq Z\alpha$$

H1: El nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z > Z\alpha$$

- b) Se eligió el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social
- c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba no paramétrica de **Wilcoxon**, ya que las variables estudiadas son cualitativas del tipo ordinal. Los resultados de la prueba fueron los siguientes:

Tabla 18

Estadísticos de prueba^a

	Aceptación de los colores corporativos propuestos - Aceptación de los colores corporativos actuales
Z	-4,124 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

El valor Z obtenido de -4,124 es mayor que el valor de Z alfa de 1,96 ($Z > Z\alpha$) y el p-valor obtenido de 0,000 es menor que el valor de alfa de 0,05 ($p-v < \alpha$). Estos resultados indican que la diferencia entre las dos variables es significativa. Así, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, el nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Prueba de hipótesis específica 4: Se propuso la siguiente específica de investigación.

Hi: El nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

Se siguió el siguiente procedimiento:

a) **Hipótesis estadística:** Para realizar la prueba, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: El nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no es significativamente diferente al nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z \leq Z\alpha$$

H1: El nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

$$Z > Z\alpha$$

b) Se eligió el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social.

c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba no paramétrica de **Wilcoxon**, ya que las variables estudiadas son cualitativas del tipo ordinal. Los resultados de la prueba fueron los siguientes:

Tabla 19

Estadísticos de prueba^a

	Aceptación de la tipografía corporativa propuesta - Aceptación de la tipografía corporativa actual
Z	-5,652 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

El valor Z obtenido de -5,652 es mayor que el valor de Z alfa de 1,96 ($Z > Z\alpha$) y el p-valor obtenido de 0,000 es menor que el valor de alfa de 0,05 ($p-v < \alpha$). Estos resultados indican que la diferencia entre las dos variables es significativa. Así, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, el nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.

4.4. Discusión de resultados

El principal resultado obtenido fue: el nivel de aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad propuesta en docentes, administrativos y estudiantes. Asimismo, el nivel de aceptación del logotipo, isotipo, colores corporativos y tipografía actuales de la UNDAC es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo, isotipo, colores corporativos y tipografía propuestos. Todas las diferencias favorecen a la propuesta. Es decir, la propuesta tiene mayor aceptación que la actual identidad visual de la UNDAC.

Se desconocen investigaciones específicamente sobre la identidad visual de la UNDAC con las que se puedan comparar los resultados obtenidos en esta. Por ello, estos se explicarán desde la teoría de la Gestalt, el Modelo 4D de

investigación integrada y las teorías de la identidad visual corporativas. Así, se propone responder a dos preguntas que emergen de los resultados hallados: ¿Por qué el bajo nivel de aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC? ¿Por qué el alto nivel de aceptación de la identidad visual propuesta de la UNDAC?

La teoría de la Gestalt ha demostrado que los elementos particulares se perciben como una totalidad. En el caso de la identidad visual, sus elementos (logotipo, isotipo, colores y tipografía) se perciben como un todo. Según una de las leyes de la Gestalt, el ser humano siempre tiende a cerrar y organizar los elementos dispersos en un conjunto homogéneo.

El modelo 4D de investigación integrada, propuesta por Bosovsky (2013), postula que la marca debe analizarse en sus cuatro dimensiones: axiomática, étnica, semiótica y demoscópica. La axiomática se refiere a los valores, las aspiraciones y los atributos de la personalidad deseables definidos por los propietarios y los máximos líderes de la organización. La étnica consiste en los signos de identidad cultural (tradiciones, creencias, modos de comportamiento, rituales, leyendas y hechos históricos). La semiótica se refiere a los significados y sentidos de los elementos de la identidad visual. Y la demoscópica alude a las significaciones de los diferentes públicos.

Una de las teorías de la identidad visual corporativa es la propuesta por Gutiérrez y Cuesta (2013). Esta sostiene que la identidad visual corporativa es una estrategia empresarial. La aplicación de esta estrategia se realiza según los siguientes principios: representación, formalización, integración, universalidad, estandarización y diferenciación.

¿Por qué el bajo nivel de aceptación de la identidad visual actual de la UNDAC? La pregunta se puede responder desde la psicología. Las formas y los

colores de la identidad visual actual de la UNDAC tienen efectos psicológicos: El logotipo tiene el color negro que sugiere seriedad, pero también tristeza y muerte; el celeste que provoca calma, paz, tranquilidad. El isotipo, constituido por el escudo, tiene formas que no llegaron a ser signos identitarios. El escudo de la UNDAC tiene la figura de un cóndor, un ave que precisamente no tiene como hábitat las alturas de Pasco. La relación entre el cóndor y la universidad es geográfica. También tiene la figura de un quipu que alude a la Facultad de Economía. Si bien el quipu era un sistema de contabilidad incaico, alude a un sistema muy antiguo y desconocido. También tiene un libro abierto que alude a la sabiduría y representa a la Facultad de Educación, pero se queda en el pasado, ya que el libro precisamente está dejando de ser el objeto que por excelencia contiene el conocimiento. Cada vez se lee menos en las universidades. Se vive en una época en que predominan los e-books, los PDF, las memorias digitales en las que se almacenan libros. El libro impreso ha dejado de ser un símbolo de la sabiduría. El escudo también tiene la figura de una rueda dentada, un engranaje y un martillo, que representa a la Facultad de Ingeniería de minas. Es decir, alude a herramientas de la extracción minera del pasado; no, de la tecnología actual. Es decir, en el elemento principal de la identidad visual solo están representados tres facultades y desde el pasado. Se han dejado de lado a 8 facultades y una escuela de posgrado con 17 maestrías y dos doctorados.

Los cambios sociales y, sobre todo, tecnológicos del mundo actual, han rezagado a la identidad visual de la UNDAC. La identidad visual actual de la UNDAC está anclada en el pasado y no ha llegado a formar parte de la identidad corporativa, por el contrario, hay un distanciamiento creciente a medida que arriban nuevas generaciones a enseñar, trabajar y estudiar a la universidad. A esta

característica pasadista, se puede añadir la proliferación y el desorden.

Es evidente que la identidad visual de la UNDAC, como la de muchas universidades públicas del Perú, no ha sido creada como una estrategia corporativa. Así, no se han cumplido con los principios de representación, formalización, integración, universalidad, estandarización y diferenciación.

Figura 12: *Elementos de la identidad visual actual de la UNDAC*



Figura 13: *Elementos de la identidad visual propuesta*



¿Por qué el alto nivel de aceptación de la identidad visual propuesta de la UNDAC? La segunda pregunta puede responderse con las razones contrarias esgrimidas para la primera. La identidad visual propuesta tiene colores intensos: rojo y azul. Y las formas aluden al dinamismo, al cambio, a la modernidad. Si se reconoce que la ciencia y la tecnología están en un vertiginoso avance, esa identidad visual propuesta es compatible con la percepción de la realidad actual. El concepto del imagotipo de la hélice (producto de la tecnología) connota

movimiento, pasar de lo estático a lo dinámico, al cambio, a la innovación teniendo como base la investigación tecnológica. Para mejorar la universidad, se necesita alinear y accionar cuatro ejes estratégicos claves (representados en las aspas de las hélices) que significan: **Formación académica, gestión institucional, investigación y responsabilidad social**. Estos son los cuatro ejes importantes en la universidad que deben activarse constantemente con principios de sinergia, desarrollo sostenible y mejora continua.

La tipografía Sans serif, familia tipográfica, connota versatilidad y modernidad. Es acorde con los avances científicos y tecnológicos actuales.

Los colores corporativos son más definidos e intensos. El rojo sugiere pasión, fuerza, crecimiento e iniciativa. El blanco, paz, pureza, limpieza y transparencia. El azul, intelectualidad, compromiso, orden, serenidad, confianza, seriedad. Los colores de la bandera de la UNDAC deben mantenerse.

Finalmente, la identidad visual propuesta está concebida como una estrategia corporativa. La UNDAC, como toda universidad pública y privada, requiere de una identidad visual corporativa que le permita desarrollarse en su entorno. Para ello, debería seguirse los principios de representación, formalización, integración, universalidad, estandarización y diferenciación.

CONCLUSIONES

De los resultados de la investigación permiten llegar a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023. La identidad visual propuesta tiene mayor nivel de aceptación. La identidad visual actual de la UNDAC está rezagada y no es una estrategia corporativa, mientras que la identidad visual propuesta es moderna y está pensada como una estrategia corporativa.

SEGUNDA: El nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023. El nivel de aceptación del logotipo propuesto es mayor que el actual.

TERCERA: El nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023. El nivel de aceptación del isotipo propuesto es mayor que el actual.

CUARTO: El nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023. El nivel de aceptación de los colores corporativos es mayor que el actual.

QUINTO: El nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023. El nivel de aceptación de la tipografía es mayor que el actual.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda tomar en cuenta el resultado que demuestra que el nivel de aceptación de la identidad visual propuesta de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es mayor que el nivel de aceptación de la identidad visual actual. En función de ello, debe reformularse. Estos cambios deben suponer la identidad visual corporativa como una estrategia de la universidad.

SEGUNDA: Se sugiere reformular el logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión tomando en cuenta la propuesta.

TERCERA: Reformular el isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión considerando el propuesto, porque es afín a los cambios de la ciencia y la tecnología.

CUARTA: Cambiar los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión solo por el rojo y azul, porque sugieren pasión, fuerza, crecimiento, intelectualidad, compromiso, orden, serenidad, confianza, seriedad.

QUINTA: Modificar la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión por Sans Serif, ya que es versátil y moderno, acorde con los avances científicos y tecnológicos.

SEXTA: Proyectar una única identidad visual por las diferentes facultades, entidades y organismos de la UNDAC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bosovsky, G. (2013). Modelo 4D de investigación en branding. En J. Costa. *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca* (39-61). CPC Editor.
- Cáceres, V. (2021) *Nueva identidad visual para Rústica restobar*. [Tesis para optar el título profesional en la Universidad de Lima] <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14704>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. IIRP. España.
- Gutiérrez, P. y Cuesta, P. (2013). La identidad visual corporativa y el naming. En T. Pintado y J. Sánchez. *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (217-239). ESIC.
- Huerta, S. (2021) *Creación del manual de identidad visual corporativa de la marca Brilla* [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título profesional en la Universidad de Lima] <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12359>
- IPP (17 diciembre, 2021) *Identidad visual: Concepto, elementos y su importancia en el diseño*. Web del IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/identidad-visual/>
- Latner, J. (2013) *Fundamentos de la Gestalt* (2a. ed.). Santiago de Chile, Chile: Editorial ebooks Patagonia - Cuatro Vientos.
- Martínez, L. y López, R. (2022) *Creación de la identidad visual corporativa del Bar de Copas Mamba*. [Tesis para optar el título profesional en la Universidad Sevilla España] <https://hdl.handle.net/11441/138714>

Meza, P (2015) *Propuesta De Identidad Visual Corporativa para la Universidad Científica Del Perú – 2015*. [Tesis para optar el título profesional en la Universidad Científica del Perú] <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/471>

Pérez, L. (Feb 20, 2020) *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Blog. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Raposo, D. (2012) *La Letra Como Signo de Identidad Visual Corporativa* [Tesis para optar el grado de doctor en la Universidad Técnica de Lisboa]

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación*. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. 6° Edición. Ed. Mc Graw Hill.

Torres, A. (10 septiembre, 2015) *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales* <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

UNIR (07 de marzo 2022) *¿Qué es el diseño gráfico y por qué es tan importante?* La Universidad en Internet. Página web de UNIR.

<https://mexico.unir.net/ingenieria/noticias/que-es-diseno-grafico/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20una,de%20unas%20carteler%C3%ADas%20comerciales%2C%20etc.>

UNDAC (2020) *Estatuto 2020*. Versión 1.7

https://drive.google.com/file/d/1xeRG8l_HK8GYZ0Axt99e3gfrnOQTwdx0/view

[w](#)

Vásquez, L. (2020) *Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las Organizaciones*. [Tesis para optar el título profesional en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4134>

Vara, A. (2015) *7 Pasos para elaborar una tesis*. Perú. Editorial Macro EIRL

Vinueza, G. y Zambrano, P. Estefanía (2015) *Identidad visual corporativa, para la proyección de imagen de la operadora turística “recorriendo rutas”, ubicada en la ciudad de Quevedo, periodo 2015* [Tesis para optar el título en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo] <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3878>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Estimado señor (a), este cuestionario tiene como finalidad medir la aceptación de la identidad visual corporativa de la UNDAC. Sírvase expresar su aceptación marcando su acuerdo o desacuerdo con los enunciados que se proponen. Muchas gracias por su atención.

N°	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN: LOGOTIPO					
1	El logotipo representa a la UNDAC.					
2	El logotipo es legible.					
3	El logotipo capta la atención.					
4	El logotipo es novedoso.					
5	El logotipo es atractivo.					
	DIMENSIÓN: SÍMBOLO/ISOTIPO					
6	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.					
7	El símbolo/isotipo es legible.					
8	El símbolo/isotipo capta la atención.					
9	El símbolo/isotipo es novedoso.					
10	El símbolo/isotipo es atractivo.					
	DIMENSIÓN: COLORES					

	CORPORATIVOS					
11	Los colores corporativos representan a la UNDAC.					
12	Los colores corporativos son legibles.					
13	Los colores corporativos captan la atención.					
14	Los colores corporativos son novedosos.					
15	Los colores corporativos son atractivos.					
	DIMENSIÓN: TIPOGRAFÍA CORPORATIVA					
16	La tipografía representa a la UNDAC.					
17	La tipografía es legible.					
18	La tipografía capta la atención.					
19	La tipografía es novedosa.					
20	La tipografía es atractiva.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNDAC Y DE UNA IDENTIDAD VISUAL PROPUESTA EN SU PÚBLICO
INTERNO, CERRO DE PASCO, 2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍNDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la diferencia entre el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la identidad visual propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) El nivel de aceptación del logotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del logotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos,</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Identidad visual</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Logotipo</p> <p>Símbolo/Isotipo</p> <p>Colores corporativos</p> <p>Tipografía</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Representativo ● Legible ● Pregnancia ● Original 	<p>Tipo de investigación: Aplicada,</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: Experimental. Así, el diseño será específicamente preexperimental</p> <p>Población: La población está conformada por el total de docentes (500), estudiantes (7249) y administrativos (500) de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Como se conoce el número de cada uno de los</p>

<p>b) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?</p> <p>c) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?</p> <p>d) ¿En qué medida se diferencia el nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023?</p>	<p>b) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p> <p>c) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p> <p>d) Identificar en qué medida se diferencia el nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y el nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p>	<p>Cerro de Pasco, 2023.</p> <p>b) El nivel de aceptación del isotipo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación del isotipo propuesto, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p> <p>c) El nivel de aceptación de los colores corporativos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de los colores propuestos, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p> <p>d) El nivel de aceptación de la tipografía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es significativamente diferente al nivel de aceptación de la tipografía propuesta, en los docentes, estudiantes y administrativos, Cerro de Pasco, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Atractivo 	<p>estratos se considera una población finita.</p> <p>Muestra: La muestra está conformada por 60 personas: 20 docentes 20 estudiantes 20 administrativos.</p>
---	--	---	---	--



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Propuesta de Identidad Visual Corporativa para la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Cerro De Pasco, 2023”

MD: Muy Deficiente **D:** Deficiente **A:** Aplicable **MA:** Muy Aplicable

N° ÍTEMS	VARIABLE: IDENTIDAD VISUAL	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN: LOGOTIPO														
1	El logotipo representa a la UNDAC.			X					X				X	
2	El logotipo es legible.			X					X				X	
3	El logotipo capta la atención.			X					X				X	
4	El logotipo es novedoso.			X					X				X	
5	El logotipo es atractivo.			X					X				X	
DIMENSIÓN: SÍMBOLO/ISOTIPO		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
6	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.				X				X				X	
7	El símbolo/isotipo es legible.				X				X				X	
8	El símbolo/isotipo capta la atención.				X				X				X	
9	El símbolo/isotipo es novedoso.				X				X				X	
10	El símbolo/isotipo es atractivo.				X				X				X	
DIMENSIÓN: COLOR CORPORATIVO		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
11	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.				X				X				X	
12	El símbolo/isotipo es legible.				X				X				X	
13	El símbolo/isotipo capta la atención.				X				X				X	
14	El símbolo/isotipo es novedoso.				X				X				X	
15	El símbolo/isotipo es atractivo.				X				X				X	
DIMENSIÓN: TIPOGRAFIA CORPORATIVA		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
16	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.				X				X				X	
17	El símbolo/isotipo es legible.				X				X				X	
18	El símbolo/isotipo capta la atención.				X				X				X	
19	El símbolo/isotipo es novedoso.				X				X				X	
20	El símbolo/isotipo es atractivo.				X				X				X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. José N. SÁNCHEZ MORALES**

DNI: 06712669

Especialidad del validador: **Comunicador Social**

Fecha: 08 de mayo de 2023

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Comunicador Social



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Propuesta de Identidad Visual Corporativa para la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Cerro De Pasco, 2023”

MD: Muy Deficiente **D:** Deficiente **A:** Aplicable **MA:** Muy Aplicable

N° ÍTEMS	VARIABLE: IDENTIDAD VISUAL	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN: LOGOTIPO														
1	El logotipo representa a la UNDAC.				X				X				X	
2	El logotipo es legible.				X				X				X	
3	El logotipo capta la atención.				X				X				X	
4	El logotipo es novedoso.				X				X				X	
5	El logotipo es atractivo.				X				X				X	
DIMENSIÓN: SÍMBOLO/ISOTIPO		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
6	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.				X				X				X	
7	El símbolo/isotipo es legible.				X				X				X	
8	El símbolo/isotipo capta la atención.				X				X				X	
9	El símbolo/isotipo es novedoso.				X				X				X	
10	El símbolo/isotipo es atractivo.				X				X				X	
DIMENSIÓN: COLOR CORPORATIVO		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
11	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.				X				X				X	
12	El símbolo/isotipo es legible.				X				X				X	
13	El símbolo/isotipo capta la atención.				X				X				X	
14	El símbolo/isotipo es novedoso.				X				X				X	
15	El símbolo/isotipo es atractivo.				X				X				X	
DIMENSIÓN: TIPOGRAFÍA CORPORATIVA		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
16	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.				X				X				X	
17	El símbolo/isotipo es legible.				X				X				X	
18	El símbolo/isotipo capta la atención.				X				X				X	
19	El símbolo/isotipo es novedoso.				X				X				X	
20	El símbolo/isotipo es atractivo.				X				X				X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. CASTILLO HILARIO, Mario Buenaventura

DNI: 20063201

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister en Comunicador Social con mención en Comunicación en Investigación

Fecha: 06 de mayo de 2023

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Comunicador Social



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Propuesta de Identidad Visual Corporativa para la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Cerro De Pasco, 2023”

MD: Muy Deficiente **D:** Deficiente **A:** Aplicable **MA:** Muy Aplicable

N° ÍTEMS	VARIABLE: IDENTIDAD VISUAL	Pertinencia			Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	
DIMENSIÓN: LOGOTIPO													
1	El logotipo representa a la UNDAC.			X				X				X	
2	El logotipo es legible.			X				X				X	
3	El logotipo capta la atención.			X				X				X	
4	El logotipo es novedoso.			X				X				X	
5	El logotipo es atractivo.			X				X				X	
DIMENSIÓN: SÍMBOLO/ISOTIPO		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
6	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.			X				X				X	
7	El símbolo/isotipo es legible.			X				X				X	
8	El símbolo/isotipo capta la atención.			X				X				X	
9	El símbolo/isotipo es novedoso.			X				X				X	
10	El símbolo/isotipo es atractivo.			X				X				X	
DIMENSIÓN: COLOR CORPORATIVO		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
11	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.			X				X				X	
12	El símbolo/isotipo es legible.			X				X				X	
13	El símbolo/isotipo capta la atención.			X				X				X	
14	El símbolo/isotipo es novedoso.			X				X				X	
15	El símbolo/isotipo es atractivo.			X				X				X	
DIMENSIÓN: TIPOGRAFÍA CORPORATIVA		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
16	El símbolo/isotipo representa a la UNDAC.			X				X				X	
17	El símbolo/isotipo es legible.			X				X				X	
18	El símbolo/isotipo capta la atención.			X				X				X	
19	El símbolo/isotipo es novedoso.			X				X				X	
20	El símbolo/isotipo es atractivo.			X				X				X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Juan Carlos Yangali Vargas**

DNI: 20016637

Especialidad del validador: **COMUNICADOR SOCIAL**

Fecha: **07 de mayo de 2023**

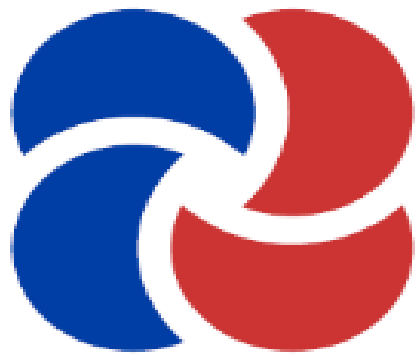
1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Comunicador Social

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL





UNDAC



UNDAC



UNDAC