



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO UPAGU
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

**Identidad Visual Corporativa en una Escuela Superior de
Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca,
en el año 2020.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para la obtención del
Grado Académico de Maestro en Gestión de la Educación

Presentado por:

Becerra-Salazar, Domenica Edelmira

Velásquez-Jave, Juan Martín

Asesor:

Doctor Oscar Silva Rojas

Cajamarca, Perú

Diciembre, 2022

Tabla de Contenido

Introducción	5
Capítulo 1. El Problema de Investigación	6
1.1 Planteamiento del Problema	6
1.2 Formulación del Problema	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Justificación	9
Capítulo 2. Marco teórico	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Bases Teóricas	13
2.3 Hipótesis	28
2.4 Operacionalización de Variables	29
Capítulo 3. Métodos	34
3.1 Diseño	34
3.2 Población y Muestra	34
3.3 Instrumento de recolección de datos	35
3.4 Análisis de datos	36
3.5 Aspectos Éticos	36
Capítulo 4. Resultados y Discusión	38
4.1. Resultados	38
4.2. Discusión	53
Capítulo 5. Conclusiones y recomendación	55
5.1. Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	56
Referencias	57
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	63
Anexo 2. Ficha de evaluación de los indicadores	76

Resumen

La Identidad Visual Corporativa es de relevancia académica para la toma de decisiones en la gestión de las Instituciones de Educación Superior, determinante además en la comunicación y gestión organizacional. Esta investigación determina cuál es la subvariable (logosímbolo, colores corporativos, tipografía) más influyente en la Identidad Visual Corporativa (IVC), en el caso de una Escuela Superior de Formación Artística Pública durante el año 2020.

De tipo básica, diseño no experimental, descriptivo correlacional, se determinó la relación entre las sub variables (logosímbolo, colores y tipografía), y las dimensiones y funciones de Identidad Visual Corporativa.

Se determinó que la subvariable Tipografía tiene un nivel medio en principios, pero un nivel alto en sus funciones. Así mismo la subvariable logosímbolo tiene un nivel alto en principios, pero un nivel bajo en sus funciones. Mientras que la variable más influyente, colores corporativos, cumple con un nivel bajo sus principios y funciones. Por lo que la influencia de los colores corporativos no deriva de la relación con el cumplimiento de sus principios y funciones.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, educación superior artística, gestión de la educación.

Abstract

The Corporate Visual Identity is of academic relevance for decision-making in the management of Higher Education Institutions, also determining in communication and organizational management. This research determines which is the most predominant subvariable (logosymbol, corporate colors, typography) in the Corporate Visual Identity (IVC), in the case of a Higher School of Public Artistic Training during the year 2020.

Of a basic type, non-experimental, descriptive correlational design, the relationship between the sub variables (logosymbol, colors and typography) and the dimensions and functions of Corporate Visual Identity are shown.

The Typography subvariable has a medium level in principles, but a high level in its functions. Likewise, the logosymbol subvariable has a high level in principles, but a low level in its functions. While the most prominent variable, corporate colors, meets a low level of its principles and functions. Therefore, the influence of the corporate colors does not derive from the relationship with the fulfillment of its principles and functions.

Keywords: Corporate visual identity, artistic higher education, educational management.

Introducción

La Identidad Visual Corporativa, Identidad Visual de Marca e Identidad Corporativa en su marco aplicativo, a pesar de su importancia académica para la toma de decisiones en la gestión de las Instituciones de Educación Superior, aún no muestra suficiente evidencia empírica capaz de validar la relevancia de este factor determinantes en la comunicación y gestión organizacional. Esta investigación está orientada a determinar cuál es la subvariable (*logosímbolo, colores corporativos, tipografía*) más influyente en la Identidad Visual Corporativa (IVC), en el caso de una Escuela Superior de Formación Artística Pública durante el año 2020.

En el capítulo primero, planteamiento de la investigación, se determina y justifica la importancia de la interrogante, ¿Cuál es la subvariable (*logosímbolo, colores corporativos, tipografía*) más influyente en la Identidad Visual Corporativa, en el caso de una Escuela de Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca?, se presentan los estudios que contribuyen de manera específica realizados, en el ámbito de identidad, por orden cronológico y se sistematiza la investigación precedente.

En el capítulo segundo, se presenta el marco teórico a través del análisis de artículos científicos e información publicada en bases de datos de alto impacto referentes a la identidad corporativa (IC), identidad visual corporativa (IVC), identidad visual de marca (IVM), según el enfoque establecido por Fombrun y Van Riel (2004) y Joan Costa (2010). Posteriormente se definen los ítems que evaluarán de manera desagregada, las subvariables de estudio para su validación, respecto a su operacionalización y posterior recopilación de datos relevantes.

El capítulo tercero presenta la metodología de investigación y se define el tipo, muestra, sujetos, diseño y variables del estudio. También se presenta la técnica y el instrumento a aplicar para la recolección de información. Posteriormente, se describe el proceso a seguir para la aplicación de esta herramienta de recojo de datos y las consideraciones éticas respectivas.

El capítulo cuarto muestra los resultados y la discusión; mientras que en el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 1. El Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

La investigación en identidad visual corporativa (en adelante IVC, indistintamente) ha iniciado una revolución académica y en la gestión profesional de la comunicación en las empresas y organizaciones (Balmer J. M., 2001; Van den Bosch, Elving, & De Jong, 2006), estos alcances delimitan la posible aplicación en la gestión de las organizaciones educativas, en específico, universidades e institutos de formación terciaria (Dennis, Papagiannidis, Alamanos, y Bourlakis, 2016; Alessandri, Yang, & Kinsey, 2006). Para ello es fundamental continuar el análisis exhaustivo del panorama teórico y conceptual logrado, y formalizar herramientas e indicadores que ofrezcan fiabilidad y consistencia en la captura de información. A través de la investigación en la materia y la vinculación académica con la gestión de las instituciones de nivel superior se evidenciará la contribución real desde la perspectiva comunicacional, al fortalecimiento de las unidades educativas, a los procesos de identificación y respaldo social a las mismas.

La evaluación y aplicación de los parámetros de identidad pretende el logro de una imagen -entre otras percepciones y apreciaciones- en los usuarios frente a su institución (Alessandri, Yang, y Kinsey, 2006). Las instituciones educativas, al tener recursos orientados en su mayoría a satisfacer necesidades inmediatas relacionadas a la parte académica, han concentrado la planificación y destino de recursos –tanto materiales como inmateriales-, para esta área de investigación y su aplicación en gestión, valorada en la última década por su transversalidad y trascendencia.

La percepción del usuario interno y externo, es decir el alumnado, colaboradores, padres de familia, etc., deriva de sus experiencias y vínculos generados de manera inmediata entre los públicos y las manifestaciones de la identidad de una institución educativa de nivel superior - IES (Alessandri, Yang, y Kinsey, 2006). Por lo tanto es fundamental que estas impresiones sean gestionadas

a través de la investigación en identidad corporativa de las IES, que respalda la comunicación y presentación estratégica para el logro de los objetivos planteados.

La IVC, es "el hilo visual común que se ejecuta a través de la forma en que una organización se expresa" (Van den Bosch, Elving, y De Jong, 2006, p. 871); "consiste en nombre, logotipo, tipografía, color, eslogan y, a menudo, elementos de diseño gráfico adicionales" (Bolhuis, De Jong, y Van den Bosch, 2018, p. 3). Aplicada a las organizaciones educativas, en específico centros de formación terciaria la IVC materializa las "representaciones colectivas que los múltiples constituyentes de la universidad (internos y externos, incluidos los medios de comunicación) mantienen ligadas a la universidad a lo largo del tiempo" (Alessandri, Yang, y Kinsey, 2006, p. 261).

Al determinar la importancia de la IVC, las investigaciones previas han concluido que respalda efectivamente la reputación corporativa, entre otros activos intangibles (Van den Bosch, De Jong, y Elving, 2005; Alessandri, Yang, y Kinsey, 2006), "a través de la calidad del diseño, el alcance de su aplicación y la condición de los portadores de IVC" (Van den Bosch, Elving, y De Jong, 2006) y sugieren "un vínculo estrecho entre IVC y los recursos estratégicos de la organización" (Alessandri, Yang, y Kinsey, 2006). Se ha determinado también que las organizaciones educativas, "al desarrollar su calidad y reputación percibidas", afectan positivamente en el fortalecimiento de sus marcas; "causan sentimientos de apego, conducen a relaciones satisfactorias y ayudan a construir el valor de la marca" (Dennis, Papagiannidis, Alamanos, y Bourlakis, 2016, p. 3055).

Para las IES, gestionar talentosamente la IVC "puede mejorar la posición de una organización dentro de la comunidad al proporcionar a su personal un sentido de orgullo, construir una reputación sólida y obtener una ventaja sobre los competidores" (Alkibay, Ozdogan, y Ermec, 2007, p. 135-136). Los resultados derivados de la investigación y posterior intervención en los elementos visuales que soportan la identidad de las IES exigen un mayor interés, dedicación y asignación de recursos para su correcta administración.

Esta investigación se contextualiza en una Escuela Superior de Formación Artística Pública de Cajamarca, y toma en cuenta la participación de los estudiantes, al ser el público interno mayoritario. Se pretende estimar los indicadores que permitan identificar los factores de IVC de esta organización formativa y de qué manera está influyendo en su propio alumnado; además de validar de esta manera, una herramienta para su gestión o intervención.

1.2 Formulación del Problema

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál es la subvariable (*logosímbolo, colores corporativos o tipografía*) más influyente en la Identidad Visual Corporativa, en el caso de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca, en el año 2020?**

De la misma manera, se plantea lo siguiente: ¿Cuál es la correlación entre la sub variable *logosímbolo* de la Identidad Visual Corporativa (IVC) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública y sus dimensiones (*principios y funciones*)? ¿Cuál es la correlación entre la sub variable *colores corporativos* de la Identidad Visual Corporativa (IVC) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública y sus dimensiones (*principios y funciones*)? ¿Cuál es la correlación entre la sub variable *tipografía* de la Identidad Visual Corporativa (IVC) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública y sus dimensiones (*principios y funciones*)? Y finalmente, ¿Cuál es nivel de cumplimiento de las subvariables según sus respectivas dimensiones en la Identidad Visual Corporativa (IVC)?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es la subvariable (*logosímbolo, colores corporativos o tipografía*) más influyente en la Identidad Visual Corporativa (IVC), en una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca, en el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1. Determinar la correlación entre la subvariable *logosímbolo* de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y sus dimensiones (*principios y funciones*) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.

OE2. Determinar la correlación entre la subvariable *colores corporativos* de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y sus dimensiones (*principios y funciones*) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.

OE3. Determinar la correlación entre la subvariable *tipografía* de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y sus dimensiones (*principios y funciones*) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.

OE4. Evaluar el nivel de cumplimiento de las subvariables según sus respectivas dimensiones en la Identidad Visual Corporativa (IVC).

1.4 Justificación

Es relevante por ser una iniciativa en la gestión de los centros de formación superior, desde la correcta operacionalización y evaluación de la variable Identidad Visual Corporativa (IVC) en una Escuela Superior de Formación Artística Pública.

Analiza a través de una herramienta novedosa de recolección de datos la actual IVC de una Escuela Superior de Formación Artística Pública.

Agrupar de manera estructural la teoría sobre la IVC. Logra determinar el estado de las estrategias de IVC en un ente educativo de formación continua.

Lo propuesto en este trabajo de investigación, permite desarrollar nuevas oportunidades para optimizar la gestión de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la consolidación de una identidad visual representativa, planificada y sostenible en el tiempo.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Van den Bosch, De Jong y Elving (2005), en el trabajo de investigación “How corporate visual identity supports reputation”, buscan determinar la relación entre la reputación y la IVC basándose en el marco establecido por Fombrun y Van Riel (2004), y examinan el rol de la IVC a través de sus dimensiones: “visibilidad, distintividad, autenticidad, transparencia y coherencia”; llegando a la conclusión que la IVC soporta estas dimensiones interrelacionadas a través de “la calidad del diseño, el alcance de su aplicación y la condición de los portadores de IVC”. Identifican que la dimensión transparencia y la dimensión coherencia en IVC incrementan la dimensión visibilidad de la organización.

Del mismo modo, Alessandri, Yang y Kinsey (2006), en la investigación “An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation” al determinar el alcance de la relación entre la IVC de una universidad y la reputación de la universidad como la perciben sus estudiantes, identificaron que una IVC más distintiva conlleva a una reputación más favorable y que el carácter distintivo de ciertos atributos visuales está fuertemente asociado con aspectos similares de la reputación de la universidad.

Van den Bosch, Elving y De Jong (2006) en su investigación titulada “The impact of organisational characteristics on corporate visual identity” establecen un modelo para la investigación en la gestión de la IVC desde una perspectiva organizativa, determinando que las características de gestión de la IVC, es decir los procesos de socialización, el conocimiento de la estrategia de IVC y las herramientas y soporte (portadores) de la IVC impactan sustancialmente en la consistencia de la IVC; concluyendo también que las características de la organización afectan la gestión y manejo de la IVC.

Dennis, Papagiannidis, Alamanos y Bourlakis (2016) a través de la investigación “The role of brand attachment strength in higher education”,

examinan la influencia de la identidad de marca, el significado de la marca y la imagen de la marca de las IES en el valor de la marca; identificando un escaso conocimiento sobre la identidad, el significado, la imagen y la reputación de la marca de las IES y determinando que el significado de la marca afecta la satisfacción, la confianza y el compromiso, así como su propio valor de marca. Las IES fortalecerán sus marcas al desarrollar en ellas calidad y reputación. Las IES deben tratar de diferenciarse mediante la creación y el fomento de relaciones de formas novedosas.

Los autores John, Mahmoud y Chena (2019), en la investigación “Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights” determinan la influencia de los espacios (portadores) en el atractivo y la identificación de la marca corporativa; determinado que el atractivo y la identificación de la marca corporativa se ven favorecidos por el país, ciudad y local corporativo como soportes portadores de la marca corporativa.

Kim y Lim (2019), en la investigación “A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions” tienen como objetivo, a través de una revisión extensa y completa de la literatura del logotipo, proporcionar un marco de investigación global; encontrando sobre la base de la teoría organizacional, la IVC explica el papel de los logotipos en la creación, entrega y comunicación de valores e identidades corporativas, explicando también cómo los logotipos ayudan a las empresas en la fluidez de procesamiento de la información comunicada en la percepción por los individuos.

Takaki, Bravo y Martínez, (2015) en la investigación “La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado”, determinan los efectos de la gestión de la identidad corporativa en las IES. Analizan las percepciones de los profesores universitarios sobre la gestión de la identidad corporativa que hacen sus IES y estudian sus efectos sobre las actitudes y comportamientos. Llegando a la conclusión que “una adecuada gestión de los elementos fundamentales de la

identidad corporativa (identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura) contribuye a la constitución de una identidad atractiva. Este atractivo de identidad hará que los profesores se sientan más identificados con su Universidad, dando lugar a actitudes y comportamientos más positivos”.

Balmer y Liao (2007) en la investigación “Student corporate brand identification: an exploratory case study” tienen como objetivo determinar la identificación de marca en los estudiantes respecto a tres marcas corporativas de IES estrechamente vinculadas. Los resultados muestran que la intensidad de identificación del estudiante con una marca corporativa está basada en la “conciencia, conocimiento y experiencia de marca”. Los datos revelaron tres tipos de identificación de marca corporativa: “miembro de la marca (una relación de marca corporativa contractual / legal); defensor de la marca (una relación de marca corporativa confiable); y propietario de la marca (una relación de marca corporativa propietaria)”.

2.2 Bases Teóricas

Identidad corporativa.

El diccionario de la lengua española registra dictámenes originarios del latín tardío *identitas*, *-ātis*, y este del latín *idem* 'el mismo', 'lo mismo'. La real academia contrasta los rasgos derivados, que permiten apreciar la complejidad de una concepción amplia del término identidad.

“1. f. Cualidad de idéntico. 2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. 3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. 4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca. 5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables” (Real Academia Española, 2017).

Las precisiones y contradicciones que existen en esta amalgama semántica, van desde la filosofía hasta las matemáticas. María Elsa Bettendorff presenta estas observaciones:

“La identidad es una cualidad o un haz de rasgos de lo que es, no el ser en sí mismo. Es tanto individual como social y se forja sobre la diferencia y/o la distinción, en relación de oposición con otro/s. Se vincula con procesos psicológicos conscientes de orden subjetivo con un Yo que se contempla a la vez que contempla a los otros y sabe de esa contemplación; se asocia a mecanismos de identificación como una condición de facto y aquí se oye la alarma de la contradicción antes mencionada: “hecho de ser...el mismo que se supone o busca”. Finalmente, penetra en el pensamiento lógico, formal de modo estructurante” (Bettendorff, 2005, p. 10).

Al retirar “identidad” de la disposición político-cultural, y contenerla en la estructura económico-productiva; Bettendorff considera que es aquel “ser” corporativo, determinante y diferenciador, hecho perceptible en sus manifestaciones (Bettendorff, 2005). Esta forma de identidad, resume los aspectos básicos de la organización y la configura desde la integración de sus características, las que en suma, facilitan la proyección, desde la organización, y percepción, desde los públicos, de las intenciones organizacionales.

“El centro de las investigaciones y las preocupaciones ideológicas actuales están enfocadas en el redescubrimiento (o búsqueda) de la identidad, sus problemas, sus crisis, o sus pérdidas de orientación” (Costa, 2010, p. 125); lo que determina la importancia de la identidad corporativa como materia de estudio académica.

Su formación corporativa y la función que en la actualidad ocupa la gestión de la identidad en las empresas, organizaciones y colectivos, nace con compañía italiana de Camillo Olivetti en 1908, donde se consolida el área responsable, tanto del diseño industrial y gráfico, como de las relaciones comunicativas y culturales externas e internas (Bettendorff, 2005).

Las adaptaciones progresivas de identidad, y su influencia en la cultura empresarial, han permitido dirigir la esencia del término a su aplicación en un proceso organizacional. Este proceso inicia en la estructuración de la función de identidad en la organización, el acondicionamiento de la información adquirida y

anhelada, y su distribución hacia el interior y exterior de la entidad, de lo conceptual como a lo físico; asumiendo una serie de posiciones, valores, atributos o características que se toman como propios y con los que se auto-identifica y auto-diferencia de los demás (Capriotti, 2004, p. 65), concepción integral de la identidad corporativa.

La identidad como la asumen los investigadores Bock, Paz es la “personalidad de la compañía (institución) dentro del plano cultural, social y el plano visual” (Blok y Paz, 1988). Para definir la propia personalidad, se requiere de un trabajo práctico de introspección, pues la identidad es la auto-representación de la institución, (Etkin, 2008, p. 65) y se define por medio de los parámetros: ¿Quién es? O qué es la empresa, ¿Qué hace? O para qué sirve lo que hace, ¿Cómo lo hace? Estilo o conducta, ¿Cómo lo comunica? Relaciones e información (Costa, 2010, p. 125).

El nivel de interés por profundizar y conceptualizar los fundamentos organizacionales de identidad y plasmar un conjunto de características particulares, hacen a cualquier organización, merecedora de la actual imagen proyectada en sus principales públicos, pues este es el discurso que asume la institución para presentarse frente a sus públicos (Etkin, 2008, p. 65). “Todo cuanto la empresa hace y dice ante la sociedad, necesaria e inevitablemente la identifica” (Costa, 2010, p. 126).

Ante la sobre carga de información dentro del aspecto comercial, institucional, corporativo; hoy es una prioridad re abordar las referencias que la organización ha trabajado durante su desarrollo dentro de la sociedad, llenando los aspectos básicos de identidad, vitales ante la dispersión de elementos. Como resume Joan Costa en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI*, “no son cosas ni productos: son impresiones, significados, información y valores” (Costa, 2010, p. 125), elementos o signos que “diferencian los productos /servicios de sus competidores y acredita su origen” (Costa, 2010, p. 126).

“El ser de la empresa, la esencia de la empresa, eso es la identidad corporativa” (Villafañe, 1999, p. 17). Así la identidad es hoy un todo absoluto y a

la vez un instrumento privilegiado; porque es único, exclusivo y distintivo, y porque es el elemento más universal y englobante en el lenguaje y la acción empresarial. No hay otros elementos más difundidos, más ubicuos que los de su identidad (Costa, 2010, p. 126).

Componentes de identidad

La identidad de una organización evidencia un conglomerado de atributos y particularidades que precisan su naturaleza, algunos palpables y otros no. Identidad empresarial en su conjunto, es un sistema de signos, que permiten su propia construcción.

Para los individuos o las asociaciones, estudiar los compendios de su propia identidad, es un ejercicio de introversión que conduce a redescubrir y reinventar estratégicamente su identidad. De esta forma no sólo se descubren sus originalidades sino que también, la empresa misma se auto-identifica y auto-diferencia (Etkin, 2008, p. 68) y convierte esas características, valores y creencias, descubiertas y fortalecidas, en fundamentos con definiciones propias, las que proponen una dirección a futuro y protegen a la organización de las crisis surgidas en el hacer empresarial y en situaciones de riesgo.

Los elementos de identidad son influenciados por la historia de la compañía, desde su origen hasta el presente; el proyecto empresarial, relacionado con la actual dirección estratégica; y la cultura corporativa, la cual interviene en la determinación de cada componente de identidad y va mutando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. (Costa, 2010, p. 18)

Costa reconoce “6 vectores” que se combinan y se inter-penetran en la expresión de identidad (Costa, 2010, p. 126). Estos elementos se pueden agrupar en dos aspectos macroscópicos y complementarios: 1. el conjunto de aspectos que definen la empresa, en relación a los atributos o características inmateriales, como la filosofía y la cultura corporativa, plano que llamaremos conceptual; y 2. El conjunto de elementos visuales que identifican la organización, relacionado con la

forma tangible de la identidad; al que llamaremos plano físico (Mut & Breva, 2003).



Vectores de identidad corporativa

Figura 1. Planos y vectores de la identidad

Fuente: Elaboración propia con base en Costa (2010)

Plano Conceptual:

“El plano conceptual remite a aspectos más profundos y menos evidentes, como la concepción global de la organización para lograr sus objetivos, alcanzar sus metas y determina el ámbito del negocio” (Etkin, 2008, p. 67). Este plano define “las bases distintivas de su personalidad”. “Explota las fuerzas que en estado etéreo y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible”. (Mut & Breva, 2003)

El nombre de la empresa es un signo lingüístico, y como un nombre adoptado, debe presentar “coherencia con la originalidad y unicidad de la empresa, para reforzar su función diferencial” (Costa, 2010). El nombre y su ubicación en el contexto macro de la visibilidad de la organización es “el elemento fundamental que compone la identidad” (Etkin, 2008). “Este vector es sujeto de intercomunicación y se socializa con su circulación en una colectividad determinada” (Costa, 2010). Costa le acuña el término *identidad verbal* y sirve para “significar y recordar”, ya que “la imagen pública y la reputación están indisolublemente ligadas al nombre y permanecen con él” (Costa, 2010, p. 128). “Durante el tiempo de vida de la organización, el vector verbal es intangible, mientras que los demás componentes de identidad son más variables cuánto más

masivos” (Costa, 2010). No obstante, si la organización atraviesa un determinado número de transformaciones, es apropiado cambiar de nombre (Van Riel, 1997, p. 39).

“La acción, la comunicación y las relaciones, fundan la ética corporativa y se define en términos de Misión, Visión y Valores” (Costa, 2010). Estos valores se determinan al momento que la organización se plantea, lo que como comunidad “es”, y “qué hace”, visualizando a la par “hacia dónde quiere llegar”, o los propósitos que persigue la organización, tomando en cuenta los valores o principios que determinan la manera de actuar frente al entorno (Etkin, 2008). Este componente en su conjunto, es llamado por Costa *identidad cultural* y es el modo en que “el potencial identitario, la personalidad y el estilo de la institución, se materializan impregnando todas sus manifestaciones a través de actos y hechos, productos y servicios, comunicación y relaciones”. Así se define el hilo conductor de la cultura empresarial, la cual “emana de la identidad a través del tiempo y ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad” (Costa, 2010, p. 126). Se expresa a través de “las normativas, valores, pautas de conducta compartidas y no escritas”, las cuales “se reflejan en su comportamiento” (Etkin, 2008). “Prestar un servicio es implícitamente asumir una conducta relacionada directamente con el cliente. La conducta del empleado representa la conducta corporativa: es un átomo del comportamiento de la empresa” (Costa, 2010, p. 127). Este vector de identidad, sirve como agente integrador, el cual unifica el movimiento de los procesos en torno a los fines estratégicos; expresa un estilo y genera valor. (Costa, 2010).

Las comunicaciones, o el estilo de comunicación, es forma perceptible de la identidad, y se justifica como integrante de los 6 vectores gracias a su posibilidad de expresar la cultura identitaria, al intentar “informar, convencer o seducir”. Estos objetivos pueden cumplirse a la par que benefician sinérgicamente a la empresa (Costa, 2010). La *identidad comunicacional* es un agregado que permite un flujo constante y estratégico de información; es un valor añadido que exterioriza la correspondencia entre los públicos y sus mecanismos de vinculación. (Costa, 2010).

Plano físico:

“La forma física remite a lo visual o sígnico” (Etkin, 2008). En este plano se conforma la identidad corporativa, como una traducción simbólica del plano conceptual de la identidad, para su distribución e implementación en cada vector de identidad (Etkin, 2008). El simbolismo tiene mayor prioridad para los gestores de la Imagen e Identidad pues aumenta la visibilidad y ejecuta un rol en la comunicación con los públicos de interés (Van Riel & Balmer, 1997). Se normativiza en los programas que determinan las directivas de uso para su empleo acertado y conveniente para su proyección, tanto en las manifestaciones arquitectónicas, como en los aspectos de diseño gráfico que determinan la calidad y forma de los productos que formarán parte del ecosistema de elementos en la empresa. Ofrece la posibilidad de identificar, a través de los elementos atractivos que se consideren convenientes, y para distinguirse, de manera efectiva, a través de la normativa de diseño visual (Mut & Breva, 2003).

Así como en el plano conceptual, los elementos sensibles de identidad, forman una totalidad y cada uno por separado no tiene una función precisa. Todo lo que expresa la identidad desde el plano físico, tiene como función: “Hacer, conocer, reconocer y memorizar” a la institución. (Etkin, 2008, p. 68)

Las cosas, objetos y productos se identifican ellos mismos como tales; pero pueden, a la vez, identificar a la empresa o a la marca. Los productos y los objetos que se fabrican, venden o utilizan para el desarrollo de la organización son “átomos de su propia imagen” y se constituyen como expresiones de personalidad (Costa, 2010, p. 129). Estos incluso hablan antes por su forma, que por su funcionamiento y prestación utilitaria. Se le conoce como *identidad objetual* y es el reconocimiento inmediato de la forma, estilo y estética, reflejada en la familia de productos y objetos (Costa, 2010, p. 130).

La empresa como medio arquitectónico, también es una experiencia “multisensorial” por donde se comunica la identidad. Es resultado de la “extensión y diversidad que adquieren progresivamente las culturas de servicio” (Costa, 2010, p. 130). La *identidad ambiental* envuelve las “sensaciones de una

experiencia total”. Es el punto de encuentro entre los públicos y la organización, lo que implica la importancia de darle un “nivel de sensorialidad global” desde la perspectiva del usuario, y generar una “gratificación psicológica” al público que atraviesa por esta experiencia vivencial (Costa, 2010, p. 131).

Todo lo visual se estandariza por medio de una plataforma combinatoria, establecida para facilitar una identificación inmediata y reglamentada en un manual de identidad visual corporativa. Gestionar las formas gráficas de diseño, con un sentido de estilo identitario, constituye una fortaleza competitiva para la empresa; pues los elementos mnemónicos, “tienen la capacidad de ser fácilmente recordados por una gran masa heterogénea de públicos a través del tiempo” (Costa, 2010, p. 128). Esta *identidad visual* “se extiende al estilo visual de la firma, o a la gestión del diseño, que abarca la totalidad de las comunicaciones” (Costa, 2010, p. 129) y es perceptible en cada vector de identidad, así como en los elementos que la expresan sean o no intencionales.

La identidad visual, punta del iceberg.

Sólo un pequeño porcentaje de información, verídica y gestionada, logra permanecer intacta en la conciencia colectiva de los públicos. Por debajo del umbral percible, se necesitan elementos que sostengan la parte perceptible de la empresa, y tienen la responsabilidad de mantenerla a flote. Memelsdorff y Rolando, en 1985, denominan a este fenómeno cómo la “Teoría del Iceberg de soportes de identidad” (Memelsdorff & Rolando, 1985). Un programa de identidad visual, proyecta con solidez la información que necesita compartir con sus públicos, respecto a la misma. La organización posee soportes, que se construyen para comunicarse desde la gestión de identidad visual. Estos se materializan cómo elementos distintivos de la empresa, y se proyectan de manera gráfica, tangible y sensorial en cada vector por donde se manifieste la identidad.

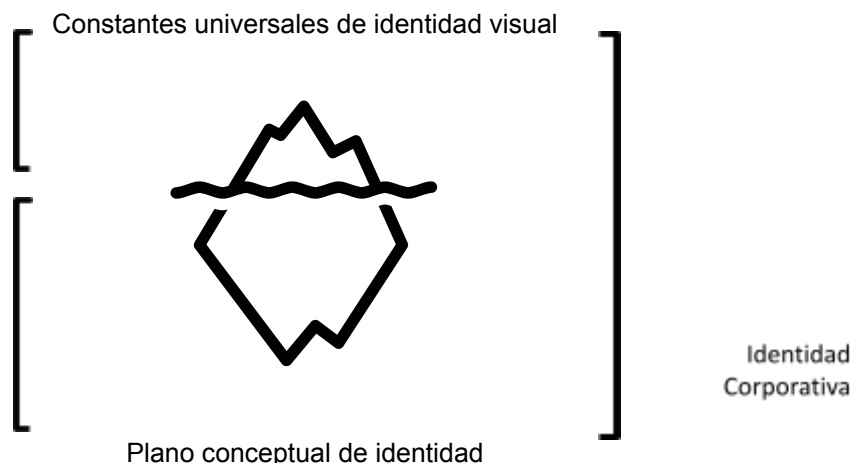


Figura 2. Teoría del Iceberg aplicada a la Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración propia con base en Memelsdorff y Rolando (1985)

La ICV para Gregersen & Johansen (2018), se define como el modo en que una organización, por cualquier plataforma o portador se intenta hacer visible. El desarrollo de la identidad visual “abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones, y comunicaciones de la empresa” (Costa, 2010, p. 128). Tanto el plano conceptual como el plano físico de identidad, se sostienen en elementos materiales e inmateriales. Los elementos inmateriales como ideas, valores y normativa, son principios que permiten la dirección correcta en la gestión gráfica de identidad visual, pues son efecto directo del desenvolvimiento del actor dentro del marco organizacional, así como de la organización dentro de la sociedad.

La materialización de estos conceptos se desprende de un adecuado análisis interno de los objetivos institucionales, y reflejan la calidad de auto-observación de la organización. La identidad se encuentra directamente en los instrumentos que utiliza para distinguirse a sí misma; “los nombres, logotipos, colores, promueven y hacen visible sentimientos colectivos de pertenencia; ofrecen garantía consistente, y extiende la lealtad de los públicos” (Van Riel, 1997, p. 37).

El uso del marcaje a través de las constantes universales de identidad visual, sigue siendo informativo; y, al igual que en la antigüedad, garantiza un origen relacionado a la calidad al consumidor (Contreras y San Nicolás, 2001). En el contexto actual existen otras intenciones que no solo determinan la procedencia de

los elementos con los que se interactúa, sino es eje de un significado mayor, que se aproxima a la representación de la esencia de la organización a través de una intención gráfica, funcional, homogénea y caracterizada a voluntad.

Los elementos de identidad visual, están constituidos sobre el conjunto de determinaciones que forman la identidad, determinada por el actuar constante de los miembros y colaboradores que participan involuntariamente en la delineación de los márgenes de su identidad. La necesidad de una identidad visual integrada, surge de ese pacto social, desde la unidad institucional, e intenta mostrar a la organización como una entidad sólida, coordinada y en armonía. La identidad visual es ahora el “sistema sígnico primario de comunicación en las empresas”, con el que transmite a todo su entorno su personalidad (Contreras y San Nicolás, 2001).

La identidad visual, al funcionar de manera mnemónica (Costa, 2010, p. 128), necesita de un sistema combinatorio que se establezca por criterios estructurantes en un programa de identidad visual, el cual usualmente se socializa a través de un Manual de Identidad Visual. Esta normativa permite una “lógica de enlaces y coherencia en todos los soportes de identidad de la empresa” (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 120).

La unificación de la identidad visual en un “sistema constructivo de articulación estructural de los atributos corporativos” (Contreras y San Nicolás, 2001) permite una imagen coherente, y aporta a la conformación y mantenimiento de la identidad corporativa que la organización quiere transmitir (Van Riel, 1997). Su implantación permite la “construcción de la imagen intencional o mantener la imagen corporativa” (Contreras y San Nicolás, 2001).

La IVC está integrada a la identidad corporativa a través de la auto-representación por medio de “símbolos, comunicación y comportamiento” (Melewar, 2001; Sharma y Jain, 2011; Baker y Balmer, 1997; Van Riel y Balmer, 1997).

Se la considera "el hilo visual común que se ejecuta a través de la forma en que una organización se expresa" (Van den Bosch et al., 2006, p. 871). La IVC se vincula como un recurso estratégico (Van den Bosch et al., 2005). "Utilizada inteligentemente, la identidad visual corporativa puede mejorar la posición de una organización dentro de la comunidad al proporcionar a su personal un sentido de orgullo, construir una reputación sólida y obtener una ventaja sobre los competidores" (Alkibay, Ozdogan & Ermec, 2007, p. 135-136).

Según Villafañe (1999), los principios de la identidad visual corporativa son de carácter normativos; pues, a través de las reglas de uso, establecen la regulación de su aplicación en cada soporte; e integradores, al asegurarse que el conjunto de partes que constituyen la identidad visual sean homogéneos en su código combinatorio (Villafañe, 1999). Para ser considerados elementos de identidad visual exitosos, los principios son de carácter vinculante y de presencia obligatoria, De estos principios básicos, se derivan los siguientes:

El principio simbólico.

Este principio establece que los atributos y propiedades de identidad, se conforman en la identidad visual, con sus elementos portadores, y la convierten en un símbolo. Determina la correspondencia obligatoria entre la identidad y su "traducción formal a través de la identidad visual" (Villafañe, 1999, p. 75). La identidad visual debe ser el símbolo logrado gracias a las "convenciones arbitrarias" de la entidad referenciada. Permite concebir a la identidad, por intermedio de símbolos (icónicos, lingüísticos, cromáticos); y dispone de manera evidenciable la "intersección de lo endotópico (invisible) y exotópico (visualizable)" (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 121).

El principio estructural o gestáltico.

El principio de Gestalt establece que "la percepción del todo es independiente a cada una de sus partes" (Contreras y San Nicolás, 2001). Este principio hace referencia al "orden y a la coherencia interna que un programa de identidad visual corporativa necesita para cumplir su misión" (Villafañe, 1999, p.

75). La identidad visual y sus elementos portadores actúan como un módulo uniforme, constituido por un sistema que permita una combinación limitada, a través de una estructura visual, capaz de “integrar y normalizar” sus usos formales (Contreras y San Nicolás, 2001).

El principio sinérgico.

La sinergia, está definida como la “acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales”, también es concebida como “el concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función” (Real Academia Española, 2017). El alcance del término, determina que la identidad visual debe permitir una “articulación mancomunada de todos los niveles de actuación” (Contreras y San Nicolás, 2001). Es la referencia armónica necesaria que adecúa a la identidad visual y a los métodos que intentan configurar una personalidad pública precisa, para afianzar un estilo visual corporativo, cuyas constantes deben dimanar de la propia identidad visual.

El principio de universalidad.

Este principio de la identidad visual considera al diseño de la misma, bajo parámetros universalistas que trasciendan lo temporal o particular (Villafañe, 1999). Este carácter genérico permite la durabilidad de la identidad visual, evitando planteamientos efímeros que pierdan importancia representativa con el tiempo (universalidad temporal); permite una proyección de las constantes universales de identidad en diferentes soportes (universalidad espacial); y considera el uso de códigos culturales globales (universalidad cultural) no anclados en factores localistas, a no ser que sea un atributo diferenciador de sustento de la identidad (Contreras y San Nicolás, 2001).

Justo Villafañe determina en 1999, las funciones de la identidad visual corporativa, contemplando a la identidad visual como la herramienta básica para “configurar la personalidad institucional” y logra a través de esta noción básica de programa y normativa, la “proyección de una imagen intencional de la

organización, identificada con su posicionamiento estratégico” (Villafañe, 1999, p. 47); estas son:

Función de identificación.

Se refiere a la “acción y efecto de identificar o identificarse” (Real Academia Española, 2017). Es decir, la identidad visual permite que los elementos perceptibles que conforman la organización, distintos unos de otros por su propia naturaleza, “aparezcan y se consideren como uno mismo” (Real Academia Española, 2017). Permite el reconocimiento inmediato de la organización, en sus elementos, sus dependencias y sus mensajes (Villafañe, 1999). También se considera parámetro de esta función, la capacidad de las constantes universales de identidad visual, para extender las creencias, propósitos, deseos, etc., de la organización en los públicos. (Real Academia Española, 2017).

Función de diferenciación.

Es concerniente a la “acción y efecto de diferenciar o diferenciarse” (Real Academia Española, 2017). La identidad visual propone una distinción evidente, frente a la diversidad de organizaciones, y la distingue de otras. Hace notable a la organización por sus acciones o cualidades. Se basa en la determinación de la diferencia e individualización de la identidad corporativa, a través de la “originalidad formal” que garantiza esta función (Villafañe, 1999).

Función de memoria.

Establece claramente un vínculo mental entre los públicos y la organización a través de la retención, evocación (recordación) y repetición de las constantes de identidad visual, y permitirle una permanencia mayor en la memoria (Villafañe, 1999).

Función asociativa.

Constituye la analogía entre las constantes universales de identidad visual y los diferentes planos de la identidad, “para concurrir a un mismo fin” (Real Academia Española, 2017). Vincula los elementos de proyección de la identidad,

y la organización como esencia dispuesta en los factores perceptibles que la conforman. Asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización. (Villafañe, 1999)

Villafañe, en 1999, describe un repertorio de elementos presente en cada producto de la identidad visual y las denomina “constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 1999). El “nombre, logotipo, tipografía, color, eslogan y, a menudo, elementos de diseño gráfico adicionales” (Bolhuis et al., 2018, p. 3), que son establecidos de manera categórica en las plataformas portadoras de la IVC. Estas son:

Colores corporativos: Colores que el programa permite utilizar en la identidad visual corporativa; en algunos casos se utilizan más de dos tipos de colores: los principales y complementarios.

Tipografía: Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. La tipografía se manipula para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que se puedan utilizar en la familia tipográfica.

El logotipo: Según la Real Académica de la Lengua Española, es el “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. También la define como el “grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica” (Real Academia Española, 2017). Villafañe la define como un diseño tipográfico, conformado en algunos casos por la denominación corporativa, y que por lo general es la marca (Villafañe, 1999).

El símbolo (isotipo): El diccionario de la RAE, considera al símbolo como el factor tangible que es considerado “distintivo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.”; asimismo, lo menciona como una “forma expresiva que utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes” (Real Academia Española, 2017).

Villafañe lo describe como la imagen visual que simboliza la identidad corporativa (Villafañe, 1999). Este concepto se establece como una constante de identidad visual, a través de un isotipo.

El logotipo (Isologotipo): Por lo general, las empresas u organizaciones utilizan una combinación entre logotipo y del símbolo (isotipo), lo que permite una serie de combinaciones que deben ser normadas, y estandarizadas de acuerdo a los intereses de la organización o el subconjunto de comunidades dentro de la entidad. Este es el representante gráfico que expresa la identidad visual corporativa (Villafañe, 1999).

La estructuración y suma de estas constantes universales de identidad visual, serán la base para el desarrollo de diferentes aplicaciones de la identidad visual, estableciendo una rigidez absoluta en cuanto a proporciones o variaciones en relación a las prescripciones que establezca el propio programa y que se agrupa en un manual de identidad visual. La calidad gráfica está ampliamente ligada a la identidad en su formulación básica y unitaria, un programa de identidad visual incluye un número muy variable de aplicaciones obtenidas por combinación de estos elementos.

Una organización que materialice un programa de identidad visual en un manual de normas visuales, está obligada a compartir la línea visual con sus públicos de una manera informal en el caso de ser miembros pasivos, y de manera obligatoria para con sus colaboradores.

La identidad ya definida, toma el mando referencial institucional, y por ende la dirección de la organización, y la hace comprensible para su entorno. Si esta autodefinición organizacional se desarrolla con éxito, no habrá limitaciones para el adecuado crecimiento o posicionamiento dentro de sus usuarios. La buena gestión de la identidad será el más grande instrumento de la conformación de una buena reputación proyectada por la organización.

2.3 Hipótesis

- H1. La subvariable *logosímbolo* es la más influyente en la Identidad Visual Corporativa, en el caso de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.
- H2. La subvariable *colores corporativos* es la más influyente en la Identidad Visual Corporativa, en el caso de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.
- H2. La subvariable *tipografía* es la más influyente en la Identidad Visual Corporativa, en el caso de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.
- H0. Las subvariables no influyen en la identidad visual corporativa.

2.4 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual
Identidad Visual Corporativa (IVC)	<i>Traducción simbólica del plano conceptual de la identidad (Etkin, 2008), con principios y funciones propias (Villafaña, 1999), “a modo de “sistema constructivo de articulación estructural de los atributos corporativos” (Contreras & San Nicolás, 2001), “abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones, y comunicaciones de la empresa” (Costa, 2010).</i>

Sub variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems
Logosímbolo	Principios	Simbólico	Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Valores)	El logosímbolo representa el valor de la solidaridad
				El logosímbolo representa el valor de la responsabilidad
				El logosímbolo representa el valor de la calidad
			Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Misión)	El logosímbolo representa el valor de la honestidad
				El logosímbolo representa el valor del trabajo en equipo
				El logosímbolo representa el valor de la cooperación interinstitucional
			Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Visión)	El logosímbolo refuerza el carácter humanista de cada profesión
				El logosímbolo refuerza el manejo eficiente de las herramientas de la investigación académica
				El logosímbolo refuerza la reflexión contextualizada de la realidad peruana y global
Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Visión)	El logosímbolo refuerza la búsqueda de la formación de académicos y profesionales que incidan en lograr una mejor calidad de vida de la sociedad			
	El logosímbolo muestra que la propuesta educativa genera corrientes de opinión al encontrarse en estrecha vinculación con los espacios de reflexión e investigación			

	Estructural	Integrado	El logotipo integra la identidad corporativa de la institución	
		Normalizado	El logotipo normaliza la identidad corporativa de la institución	
		Ordenado, coherente	El logotipo se presenta de manera ordenada y coherente en todos sus formatos	
		Uniformizado	El logotipo está uniformizado en todos sus portadores	
	Sinérgico	Concertación, armonía	El logotipo es parte activa y concertada de la identidad corporativa	
		Complementariedad	El logotipo se está vinculado a otros elementos para comunicar un fin	
	Universalidad	Trascendencia	El logotipo es capaz de trascender en el tiempo	
		Adaptabilidad	El logotipo es capaz de adaptarse a diferentes soportes	
		Códigos culturales globales	El logotipo es de carácter internacional	
	Funciones	Identificación	Identifica	El logotipo identifica con claridad a la institución
			Propicia la identificación	El logotipo propicia la identificación con la institución
		Diferenciación	Diferenciable	El logotipo propone una distinción evidente de la institución frente a otras instituciones del mismo nivel
Carácter original			El logotipo es original	
Memoria		Vinculación	El logotipo permite establecer un vínculo entre el público y la institución	
		Recordación	El logotipo permite ser recordado con facilidad	
Asociativa		Análogo	El logotipo se vincula con claridad a institución	
		Relacionado, semejante	El logotipo es semejante a la institución	
Colores corporativos	Principios	Simbólico	Representatividad	Los colores corporativos representan el valor de la solidaridad
			los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Valores)	Los colores corporativos representan el valor de la responsabilidad
				Los colores corporativos representan el valor de la calidad
				Los colores corporativos representan el valor de la honestidad
				Los colores corporativos representan el valor del trabajo en equipo

		Los colores corporativos representan el valor de la cooperación interinstitucional
	Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Misión)	Los colores corporativos refuerzan el carácter humanista de cada profesión
		Los colores corporativos refuerzan el manejo eficiente de las herramientas de la investigación académica
		Los colores corporativos refuerzan la reflexión contextualizada de la realidad peruana y global
	Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Visión)	Los colores corporativos refuerzan la búsqueda de la formación de académicos y profesionales que incidan en lograr una mejor calidad de vida de la sociedad
		Los colores corporativos muestran que la propuesta educativa genera corrientes de opinión al encontrarse en estrecha vinculación con los espacios de reflexión e investigación
Estructural	Integrado	Los colores corporativos integran la identidad corporativa de la institución
	Normalizado	Los colores corporativos normalizan la identidad corporativa de la institución
	Ordenado, coherente	Los colores corporativos se presentan de manera ordenada y coherente en todos sus formatos
	Uniformizado	Los colores corporativos están uniformizados en todos sus portadores
Sinérgico	Concertación, armonía	Los colores corporativos son parte activa y concertada de la identidad corporativa
	Complementariedad	Los colores corporativos están vinculados a otros elementos para comunicar un fin
Universalidad	Trascendencia	Los colores corporativos son capaces de trascender en el tiempo
	Adaptabilidad	Los colores corporativos son capaces de adaptarse a diferentes soportes
	Códigos culturales globales	Los colores corporativos son de carácter internacional
Funciones	Identificación	Identifica
		Los colores corporativos identifican con claridad a la institución
	Propicia la identificación	Los colores corporativos propician la identificación con la institución
	Diferenciación	Diferenciable
		Los colores corporativos proponen una distinción evidente de la

				institución frente a otras instituciones del mismo nivel
			Carácter original	Los colores corporativos son originales
	Memoria		Vinculación	Los colores corporativos permiten establecer un vínculo entre el público y la institución
			Recordación	Los colores corporativos permiten ser recordados con facilidad
	Asociativa		Análogo	Los colores corporativos se vinculan con claridad a institución
			Relacionado, semejante	Los colores corporativos son semejantes a la institución
Tipografía	Principios	Simbólico	Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Valores)	<p>La tipografía representa el valor de la solidaridad</p> <p>La tipografía representa el valor de la responsabilidad</p> <p>La tipografía representa el valor de la calidad</p> <p>La tipografía representa el valor de la honestidad</p> <p>La tipografía representa el valor del trabajo en equipo</p> <p>La tipografía representa el valor de la cooperación interinstitucional</p>
			Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Misión)	<p>La tipografía refuerza el carácter humanista de cada profesión</p> <p>La tipografía refuerza el manejo eficiente de las herramientas de la investigación académica</p> <p>La tipografía refuerza la reflexión contextualizada de la realidad peruana y global</p>
			Representatividad los atributos, principios, propiedades de la identidad corporativa (Visión)	<p>La tipografía refuerza la búsqueda de la formación de académicos y profesionales que incidan en lograr una mejor calidad de vida de la sociedad</p> <p>La tipografía muestra que la propuesta educativa genera corrientes de opinión al encontrarse en estrecha vinculación con los espacios de reflexión e investigación</p>
		Estructural	Integrado	La tipografía integra la identidad corporativa de la institución
			Normalizado	La tipografía normaliza la identidad corporativa de la institución
			Ordenado, coherente	La tipografía se presenta de manera ordenada y coherente en todos sus formatos
			Uniformizado	La tipografía está uniformizado en todos sus portadores
	Sinérgico		Concertación, armonía	La tipografía es parte activa y concertada de la identidad corporativa

		Complementariedad	La tipografía se está vinculado a otros elementos para comunicar un fin
	Universalidad	Trascendencia	La tipografía es capaz de trascender en el tiempo
		Adaptabilidad	La tipografía es capaz de adaptarse a diferentes soportes
		Códigos culturales globales	La tipografía es de carácter internacional
Funciones	Identificación	Identifica	La tipografía identifica con claridad a la institución
		Propicia la identificación	La tipografía propicia la identificación con la institución
	Diferenciación	Diferenciable	La tipografía propone una distinción evidente de la institución frente a otras instituciones del mismo nivel
		Carácter original	La tipografía es original
	Memoria	Vinculación	La tipografía permite establecer un vínculo entre el público y la institución
		Recordación	La tipografía permite ser recordado con facilidad
Asociativa	Análogo	La tipografía se vincula con claridad a institución	
	Relacionado, semejante	La tipografía es semejante a la institución	

Capítulo 3. Métodos

3.1 Diseño

La investigación es de tipo básica, ya que cubre un vacío de información respecto a la aplicación de la Identidad Visual Corporativa en la Gestión de la Educación de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.

La investigación es de diseño no experimental, descriptivo correlacional, pues se determinó la relación entre las sub variables (*logosímbolo, colores y tipografía*), y las dimensiones y funciones de Identidad Visual Corporativa en un momento específico (Hernández Sampieri, 2006).

La investigación se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de un estudio donde no interferimos de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández Sampieri, 2010, p.149). La presente investigación no experimental observó y analizó fenómenos tal como se dieron en su contexto natural.

Además, es una investigación transversal, ya que se analizó la identidad visual corporativa de la institución en un momento o periodo específico, lo cual permitió obtener un diagnóstico de la situación actual y con ello plantear recomendaciones necesarias.

3.2 Población y Muestra

Para los fines de la investigación y dado que la población es totalmente accesible, la muestra de estudio fue seleccionada a través de una estrategia intencional y se constituirá por todos los estudiantes de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad Cajamarca del caso de estudio, por cuanto son personas que tienen relación con dicha institución, comparten valores sociales, características comunes y conocen a la misma, evitando

intencionalmente extraer una muestra. Los participantes incluidos en el estudio serán aquellos que firmen el asentimiento verbal.

Criterios de inclusión: Estudiantes de la Escuela Superior de Formación Artística Pública del caso de estudio. Aceptar libremente participar en el estudio.

La muestra de estudio estuvo constituida por 171 estudiantes de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad Cajamarca, la cual constituye el 93.4% de la población, por cuanto son personas que tienen relación con dicha institución, comparten valores sociales, características comunes y conocen a la misma.

Los participantes incluidos en el estudio forman parte de las diversas carreras que ofrece la institución; en el caso de la Carrera Profesional de Escultura participaron 35 alumnos lo cual representa el 20.5% de la población, de la Carrera Profesional de Pintura participaron 37 alumnos lo cual representa el 21.6%, de la Carrera Profesional de Música participaron 55 alumnos lo cual representa el 32.2% y de la Carrera Profesional de Artes Visuales participaron 44 alumnos lo cual representa el 25.7%.

3.3 Instrumento de recolección de datos

Para la evaluación de las subvariables de IVC, se desarrolló un instrumento de medición con un límite máximo de 50 ítems. En el Anexo 3 se muestran los ítems que serán evaluados por los encuestados en una Escala de Likert, la que indica de 1 muy insatisfecho con la veracidad del enunciado, de 2 insatisfecho con la veracidad del enunciado, 3 neutral con la veracidad del enunciado, de 4 satisfecho con la veracidad del enunciado y 5 muy satisfecho con la veracidad del enunciado.

Se resalta que esta herramienta se sometió a una revisión para determinar su eficacia en la evaluación y vinculación de las dimensiones y subvariables a través del coeficiente Alfa de Cronbach, la cual otorgó la fiabilidad de esta escala de medición. De los 84 indicadores se seleccionaron aquellos que evidencien vinculación directa a la variable IVC, por lo que el número de ítems se redujo

hasta 23 enunciados para otorgar al instrumento practicidad desde el software utilizado en su resolución por parte del encuestado.

Se realizó un estudio piloto de tipo cuantitativo, el mismo que fue aplicado a 14 estudiantes de manera individual de la Maestría en Gestión de la Educación de la Escuela de Posgrado del caso de estudio, y será complementado con la técnica de observación. Se contó con la valoración de 10 expertos para la validez de contenido al instrumento.

A todos los participantes en el estudio se les explicó los objetivos de la investigación, se les solicitó la firma del consentimiento informado y se les brindó los cuestionarios vía correo electrónico en el formato de cuestionarios que ofrece la plataforma de Google Forms, herramienta que, en época de aislamiento y distancia social, permitió cumplir con la ejecución oportuna y segura de la recopilación de la información requerida.

3.4 Análisis de datos

Para el análisis de fiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para el análisis de la validez de constructo los datos serán sometidos al Análisis por Componentes Principales. Para el análisis de datos se utilizará herramientas de estadística descriptiva e inferencial, para el procesamiento de datos se usará el SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences), los mismos que permitirán tener resultados confiables.

3.5 Aspectos Éticos

La preocupación por los aspectos éticos que encierran las investigaciones centradas en la participación de seres humanos como sujetos de análisis de investigación, remite a la revisión de los principios, criterios o requerimientos que una investigación debe satisfacer:

- Respeto a la dignidad, la libertad y la autodeterminación del individuo.

- Las personas que son sujeto de investigación no pueden ser sometidas a perjuicio, riesgo o a cualquier tipo de presión.
- La investigación se realizará previa obtención del consentimiento libre e informado de los participantes, los cuales pueden interrumpir su participación en la investigación en todo momento sin ninguna consecuencia para ellos.
- Se brindará toda la información necesaria de tal manera que el participante comprenda las consecuencias de participar en el proyecto, el tipo y el propósito de la investigación y las fuentes de financiamiento.
- En caso de ser solicitada, se brindará la información de los resultados a los sujetos de investigación, en forma apropiada y comprensible.
- Se respetará en todo momento la privacidad y confidencialidad de toda información. Especialmente archivos o listados que identifiquen a los individuos participantes.
- La información no podrá ser utilizada sin autorización para otros propósitos, en especial para uso comercial o administrativo.
- Se tratará con respeto los valores y concepciones de los participantes.
- Se tendrán en cuenta los reglamentos de la Escuela de Posgrado del caso de estudio, así como las gobernanzas establecidas por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (*Reglamento de Investigación, Código de Ética para la Investigación*).

Capítulo 4. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Prueba de normalidad

Para determinar la normalidad de la distribución de datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que existen más de 30 participantes en el estudio, ante ello se asume que si $p < 0.05$ la distribución es no normal y si $p > 0.05$ la distribución es normal.

Tabla 01

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Estadístico	Gl	Sig. (p-valor)
Identidad visual corporativa	0.970	171	0.001
Logosímbolo	0.966	171	0.000
Tipografía	0.973	171	0.002
Colores Corporativos	0.973	171	0.002

Nota. Análisis estadístico de correlación entre variables mediante SPSS 20

Como se observa en la Tabla 01, el p-valor para todas las variables es inferior al 0.05, por lo que se infiere que la distribución es no normal y se asume al coeficiente Rho de Spearman para determinar las correlaciones existentes.

- 4.1.2. Influencia de la las subvariables (logosímbolo, colores corporativos o tipografía) en la Identidad Visual Corporativa (IVC), en una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca, en el año 2020.

Tabla 02

Correlación entre identidad visual corporativa y las subvariables logosímbolo, tipografía y colores.

Identidad Visual Corporativa	Coefficiente	
Logosímbolo	Rho	0.978 *
	Sig.	0.000
Tipografía	Rho	0.967 *
	Sig.	0.000
Colores Corporativos	Rho	0.988 *
	Sig.	0.000

Nota. Análisis estadístico de correlación entre variables mediante SPSS 20.

*La correlación es significativa en el nivel 0.01.

La Tabla 02 muestra que las subvariables Logosímbolo, Tipografía y Colores Corporativos tienen una Sig. menor a 0.01, por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una correlación estadísticamente significativa en la Identidad Visual Corporativa. El coeficiente de Rho es positivo en las tres subvariables e indica una correlación directa y muy alta en la Identidad Visual corporativa. Por último, la subvariable Colores Corporativos, tiene el coeficiente mayor de Rho y se identifica como más influyente en la Identidad Visual Corporativa.

- 4.1.3. Correlación entre la subvariable logosímbolo de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y sus dimensiones (principios y funciones) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 03

Correlaciones entre logosímbolo y sus dimensiones

Logosímbolo	Coefficiente	
Principios	Rho	0.979*
	Sig.	0.000
Funciones	Rho	0.965*
	Sig.	0.000

Nota. Análisis estadístico de correlación entre variables mediante SPSS 20. *La correlación es significativa en el nivel 0.01.

Los resultados de la Tabla 03 afirman con un 99% de confianza que existe una correlación estadísticamente significativa, directa y muy alta entre la subvariable Logosímbolo y sus dimensiones: Principios y Funciones, siendo la más significativa los Principios (Simbólica, estructural, sinérgica y universalidad).

- 4.1.4. Correlación entre la subvariable Colores Corporativos de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y sus dimensiones (principios y funciones) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 04

Correlaciones entre colores corporativos y sus dimensiones

Colores Corporativos	Coefficiente	
Principios	Rho	0.983*
	Sig.	0.000
Funciones	Rho	0.977*
	Sig.	0.000

Nota. Análisis estadístico de correlación entre variables mediante SPSS 20. *La correlación es significativa en el nivel 0.01.

Los resultados de la Tabla 04 establecen con un 99% de confianza que existe una correlación estadísticamente significativa, directa y muy alta entre la subvariable Colores Corporativos y sus dimensiones: Principios y Funciones, siendo la más significativa los Principios (Simbólica, estructural, sinérgica y universalidad).

4.1.5. Correlación entre la subvariable Tipografía de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y sus dimensiones (principios y funciones) de una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 05

Correlaciones entre Tipografía y sus dimensiones.

Tipografía	Coficiente	
Principios	Rho	0.976*
	Sig.	0.000
Funciones	Rho	0.932*
	Sig.	0.000

Nota. Análisis estadístico de correlación entre variables mediante SPSS 20. * La correlación es significativa en el nivel 0.01.

Los resultados de la Tabla 05 afirman con un 99% de confianza que existe una correlación estadísticamente significativa, directa y muy alta entre la subvariable Tipografía y sus dimensiones Principios y Funciones, siendo la más significativa los Principios (Simbólica, estructural, sinérgica y universalidad).

4.1.6. Nivel de cumplimiento de las subvariables según sus respectivas dimensiones en la Identidad Visual Corporativa (IVC).

4.1.6.1. Nivel de cumplimiento de la Identidad Visual Corporativa

Tabla 06

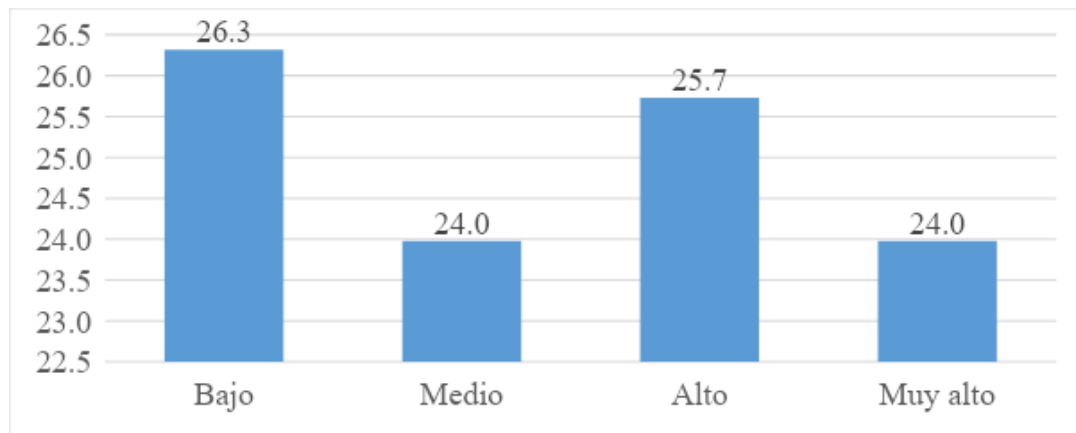
Nivel de cumplimiento de la Identidad Visual Corporativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	26.3
Medio	41	24.0
Alto	44	25.7
Muy alto	41	24.0
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores

Figura 01

Nivel de cumplimiento de la Identidad Visual Corporativa



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 06

La Figura 01 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de la Identidad Visual Corporativa, en orden de su participación iniciando con un 26.3% de cumplimiento en el nivel bajo, un 25.7% en el nivel alto y un 24% en nivel medio y muy alto.

4.1.6.2. Nivel de cumplimiento de Logosímbolo

Tabla 07

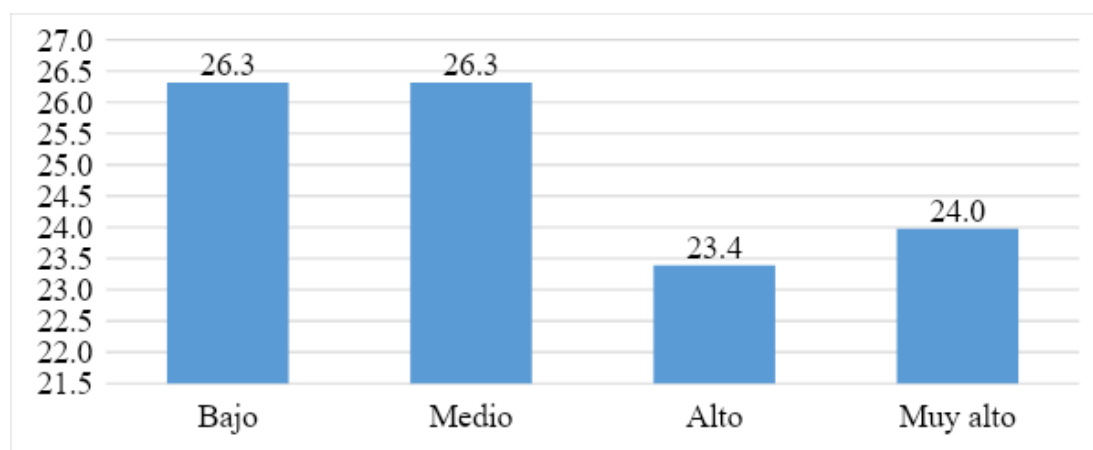
Nivel de cumplimiento de Logosímbolo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	26.3
Medio	45	26.3
Alto	40	23.4
Muy alto	41	24.0
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 02

Nivel de cumplimiento de Logosímbolo



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 07

La Figura 02 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de Logosímbolo, en orden de su participación, iniciando con un 26.3% de cumplimiento en el nivel bajo, un 26.3% en el nivel medio, 24% en el nivel muy alto y 23.4% en el nivel alto.

4.1.6.3. Nivel de cumplimiento de Tipografía

Tabla 08

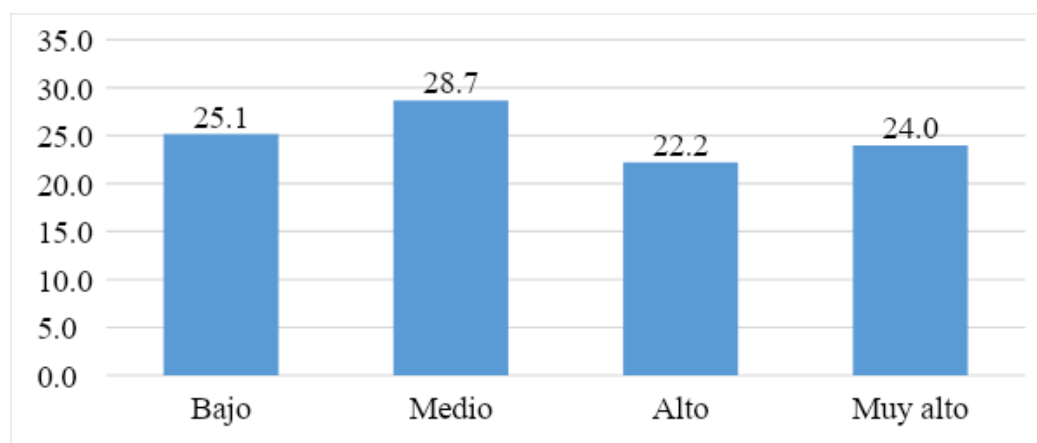
Nivel de cumplimiento de Tipografía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	25.1
Medio	49	28.7
Alto	38	22.2
Muy alto	41	24.0
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 03

Nivel de cumplimiento de Tipografía



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 08

La Figura 03 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de la Tipografía, en orden de su participación, iniciando con un 28.7% de cumplimiento en el nivel medio, un 25.1% en el nivel bajo, 24% en el nivel muy alto y 22.2% en el nivel alto.

4.1.6.4. Nivel de cumplimiento de Colores Corporativos

Tabla 09

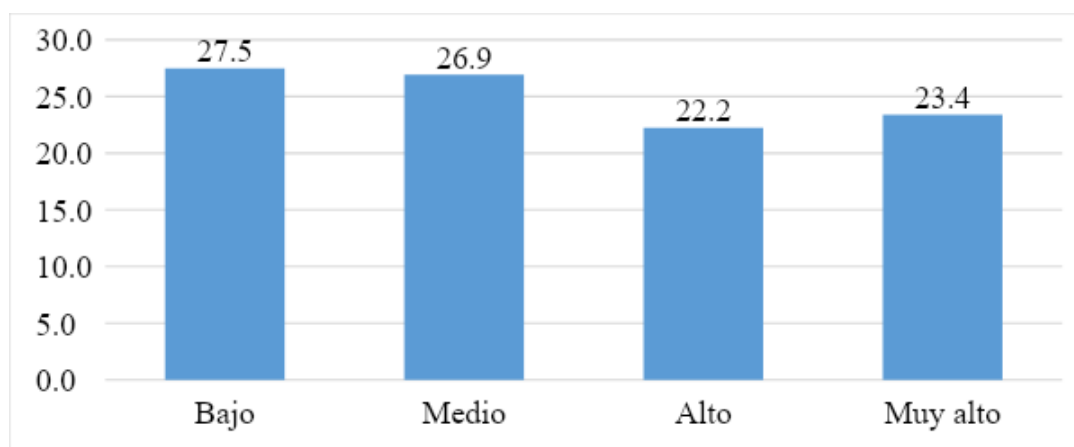
Nivel de cumplimiento de colores Corporativos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	47	27.5
Medio	46	26.9
Alto	38	22.2
Muy alto	40	23.4
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 04

Nivel de cumplimiento de Colores Corporativos



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 09

La Figura 04 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de los Colores Corporativos, en orden de su participación, iniciando con un 27.5% de cumplimiento en el nivel bajo, un 26.9% en el nivel medio, 23.4% en el nivel muy alto y 22.2% en el nivel alto.

4.1.6.5. Nivel de cumplimiento de Principios de Logosímbolo

Tabla 10

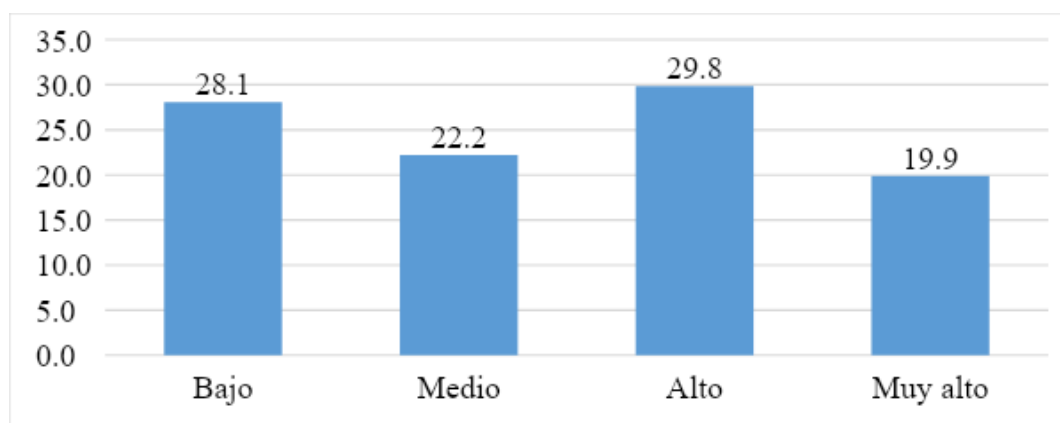
Nivel de cumplimiento de Principios de Logosímbolo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	48	28.1
Medio	38	22.2
Alto	51	29.8
Muy alto	34	19.9
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 5.

Nivel de cumplimiento de Principios de Logosímbolo



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 10

La Figura 05 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de los Principios de logotipo Corporativos, en orden de su participación, iniciando con un 29.8% de cumplimiento en el nivel alto, un 28.1% en el nivel bajo, un 22.2% en el nivel medio y 19.9% en el nivel muy alto.

4.1.6.6. Nivel de cumplimiento de Funciones de Logotipo

Tabla 11

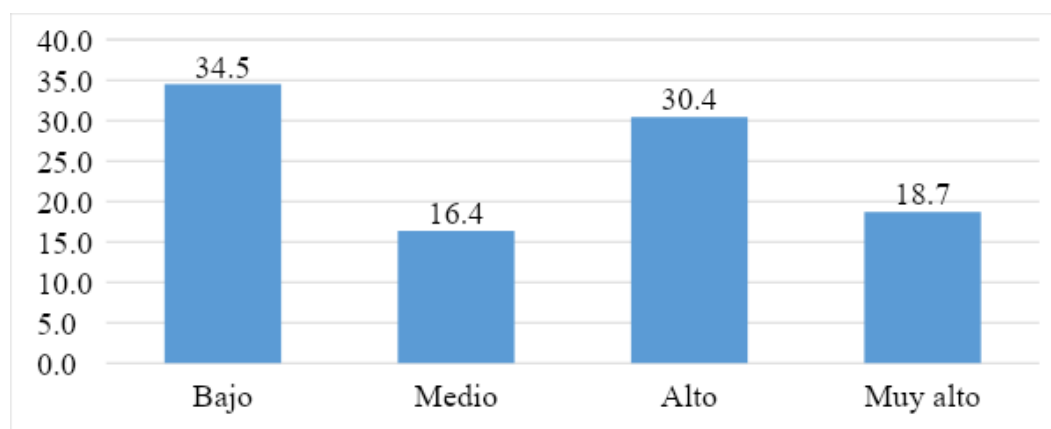
Nivel de cumplimiento de Funciones de Logotipo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	59	34.5
Medio	28	16.4
Alto	52	30.4
Muy alto	32	18.7
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 06

Nivel de cumplimiento de Funciones de Logotipo



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 11

La Figura 06 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de Funciones de Logosímbolo, en orden de su participación, iniciando con un 34.5% de cumplimiento en el nivel bajo, un 30.4% en el nivel alto, 18.7% en el nivel muy alto y 16.4% en el nivel medio.

4.1.6.7. Nivel de cumplimiento de Principios de Tipografía

Tabla 12

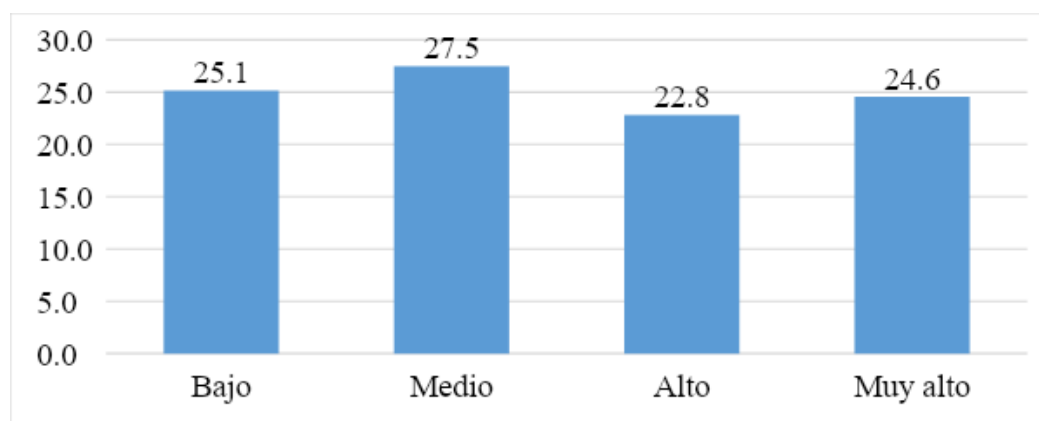
Nivel de cumplimiento de Principios de Tipografía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	25.1
Medio	47	27.5
Alto	39	22.8
Muy alto	42	24.6
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 07

Nivel de cumplimiento de Principios de Tipografía



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 12

La Figura 07 muestra los resultados del nivel de cumplimiento Principios de Tipografía, en orden de su participación, iniciando con un 27.5% de cumplimiento en el nivel medio, un 25.1% en el nivel bajo, 24.6% en el nivel muy alto y 22.8% en el nivel alto.

4.1.6.8. Nivel de funciones de tipografía

Tabla 13

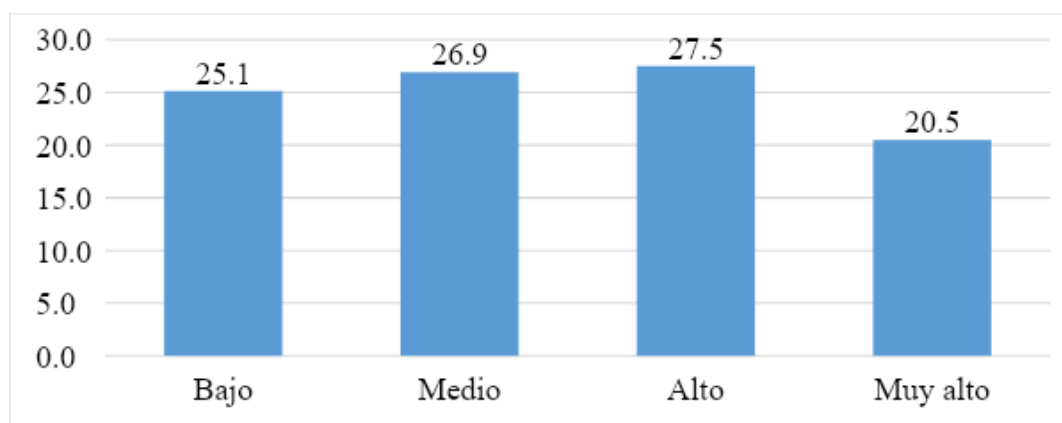
Niveles de cumplimiento de Funciones de Tipografía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	25.1
Medio	46	26.9
Alto	47	27.5
Muy alto	35	20.5
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 08

Niveles de cumplimiento de Funciones de Tipografía



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 13

La Figura 08 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de Funciones de Tipografía, en orden de su participación, iniciando con un 27.5% de cumplimiento en el nivel alto respecto a funciones de la tipografía, un 26.9% en el nivel medio, 25.1% en el nivel bajo y 20.5% en el nivel muy alto.

4.1.6.9. Nivel de cumplimiento de Principios Colores Corporativos

Tabla 14

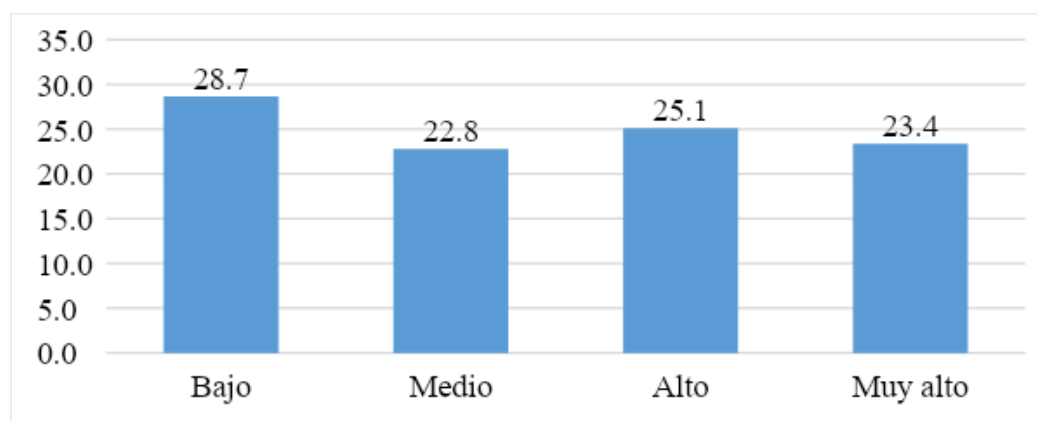
Nivel de cumplimiento de Principios de Colores Corporativos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	28.7
Medio	39	22.8
Alto	43	25.1
Muy alto	40	23.4
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 09

Nivel de cumplimiento de Principios de Colores Corporativos



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 14

La Figura 09 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de Principios de Colores, en orden de su participación, iniciando con un 28.7% de cumplimiento en el nivel bajo, un 25.1% en el nivel alto, 23.4% en el nivel muy alto y 22.8% en el nivel medio.

4.1.6.10. Nivel de cumplimiento de funciones de Colores Corporativos

Tabla 15

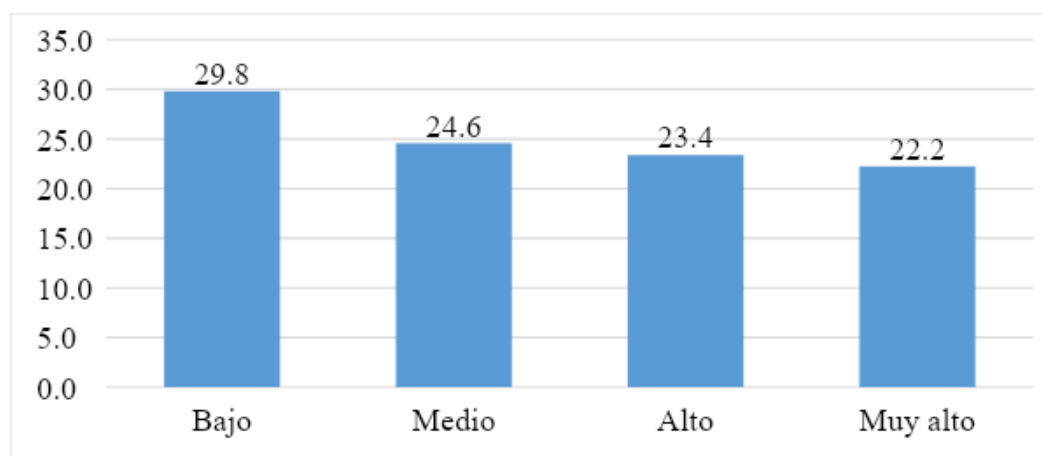
Nivel de cumplimiento de Funciones de Colores Corporativos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	51	29.8
Medio	42	24.6
Alto	40	23.4
Muy alto	38	22.2
Total	171	100.0

Nota. Elaboración propia desde los datos obtenidos por los investigadores.

Figura 10.

Nivel de cumplimiento de Funciones de Colores Corporativos



Nota. Elaborado a partir de la Tabla 15

La Figura 10 muestra los resultados del nivel de cumplimiento de Funciones Colores Corporativos, en orden de su participación, iniciando con un 29.8% de cumplimiento en el nivel bajo, un 24.6% en el nivel medio, 23.4% en el nivel alto y 22.2% en el nivel muy alto.

4.2. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis específica (H2) que establece que la subvariable Colores Corporativos es la más influyente en la Identidad Visual Corporativa en el caso de la Escuela de Posgrado de la ciudad de Cajamarca. Resultado que discierne con el estudio de Van den Bosch, De Jong y Elving (2005) que también miden a la Identidad Visual Corporativa y la influencia de sus dimensiones, dichos resultados no llegan a un consenso debido a que los autores dimensionan a la IVC en: visibilidad, distintividad, autenticidad, transparencia y coherencia, y no abarcan a los Colores Corporativos, por lo que esta dimensión no llega a ser medida, factor muy importante a tener en cuenta ya que como se ha demostrado en los resultados obtenidos es la dimensión más influyente en la Identidad Visual Corporativa.

Del mismo modo Alessandri, Yang y Kinsey (2006), en su estudio establecen una relación significativa y positiva entre la IVC de una Universidad y la reputación que perciben sus estudiantes, abordando como dimensión más influyente a la “reputación”, por lo que discrepa con los resultados obtenidos de este estudio, por la misma razón de no abordar la dimensión de Colores corporativos.

Los resultados obtenidos establecen en las subvariables: logosímbolo, tipografía y colores corporativos una influencia significativa por sus Principios: Simbólico, estructural, sinérgico y universalidad. Además, los resultados muestran una influencia significativa menor por las funciones: identificación, diferenciación, memoria y asociativa. Lo que tiene una concordancia con lo que establecen Dennis, Papagiannidis, Alamanos y Bourlakis (2016) a través de su investigación “The role of brand attachment strength in higher education”, en el que determinan una correlación positiva de la identidad de marca y la IVC. Los

resultados también muestran que de las tres subvariables establecidas, el logotipo es la segunda con mayor influencia dentro de la IVC, lo que secunda Kim y Lim (2019) en su investigación “A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions” que identifican una relación entre los Logotipos (creación, entrega y comunicación de valores e identidades corporativas) y los procesos de la Identidad Visual Corporativa de las empresas.

Los resultados también muestran un nivel de cumplimiento medio para las sub variables: Colores Corporativos, logotipo y de Tipografía. En cuanto al cumplimiento de los Principios de Logotipo, muestra un nivel alto, de los Principios de Tipografía, un nivel medio y de los Principios de Colores Corporativos, un nivel bajo. Por otro lado, el Nivel de cumplimiento de Funciones de Tipografía es alto, mientras que el de cumplimiento de Funciones de Colores Corporativos y Logotipo muestra un nivel bajo. Información relevante que no puede ser discutida con otras investigaciones ya que nadie ha llegado a tener esta trazabilidad en sus resultados.

Por último, se rechaza la hipótesis nula (H_0) que establece que las subvariables determinadas no influyen en la identidad visual corporativa.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Los colores corporativos son la subvariable más influyente en la Identidad Visual Corporativa (IVC) en una Escuela Superior de Formación Artística Pública de la ciudad de Cajamarca, en el año 2020.

Existe una correlación significativa, directa y muy alta entre la subvariables logotipo, colores corporativos, tipografía de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y sus principios y funciones, dimensiones de la variable.

El nivel de cumplimiento de los principios de la subvariable Logotipo es alto, el nivel de cumplimiento de los principios de la subvariable Tipografía es medio, y el nivel de cumplimiento de los principios de la subvariable Colores Corporativos es bajo. También se determinó que el nivel de cumplimiento de las funciones de la subvariable Tipografía es alto, mientras que el de las subvariables Colores Corporativos y Logotipo es bajo. Se concluye que existe un nivel medio de cumplimiento de la variable Identidad Visual Corporativa (IVC), en relación a sus dimensiones (principios y funciones).

Se concluye que la subvariable Tipografía tiene un nivel medio en principios, pero un nivel alto en sus funciones. Así mismo la subvariable logotipo tiene un nivel alto en principios, pero un nivel bajo en sus funciones. Mientras que la variable más influyente, colores corporativos, cumple con un nivel bajo sus principios y funciones, por lo que su influencia puede calificarse en en relación al cumplimiento de sus principios y funciones.

5.2. Recomendaciones

Valorar y priorizar el aporte comunicacional de la Identidad Visual Corporativa (IVC) en la gestión integral de la Escuela Superior de Formación Artística Pública, caso de estudio, haciendo énfasis en los Colores Corporativos, subvariable más influyente.

Esclarecer y sistematizar los lineamientos de Identidad Visual Corporativa para que puedan cumplir con sus principios y funciones, específicamente en el Logosímbolo y la Tipografía. Replantear, en base a su influencia, la subvariable Colores Corporativos.

Dada la correlación entre Logosímbolo, Colores Corporativos y Tipografía con los principios y funciones de Identidad Visual Corporativa (IVC); alinear subvariables y dimensiones a la identidad institucional. Esto implica revisar y redefinir criterios para favorecer e impulsar la gráfica visual.

Potenciar el nivel de cumplimiento de los Principios de Tipografía y Colores Corporativos, que presentan un nivel medio y bajo respectivamente, a través de la vinculación de las subvariables a los fines institucionales. Promover el cumplimiento de Funciones de Colores Corporativos y Logosímbolo, ya que muestra un nivel bajo, a través de la definición de los parámetros de diseño y estandarización.

Se recomienda también, establecer y configurar todo criterio gráfico y sus respectivas variaciones en un Manual de Identidad Visual Corporativa, que permita normalizar sus usos en todos los niveles de la organización, así como contar con un especialista en comunicaciones que, a través de esta investigación y aquellas que surjan en relación a la Gestión Educativa y de Comunicación, establezca los criterios para una adecuado cumplimiento de objetivos de la Identidad Visual Corporativa y elabore la estrategia de implementación y seguimiento.

Referencias

- Abrat, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 63-76.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación, Departamento de Información y Documentación.
- Alessandri, S., Yang, S.-U., & Kinsey, D. (2006). An Integrative Approach to University Visual. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
- Alfaro, K. (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños Del Inca en el año 2016*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Alkibay, S., Ozdogan, F., & Ermec, A. (2007). Corporate visual identity: a case in hospitals. *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), 131-149.
- Alvesson, M. (1998). The business concept as a symbol. *International Studies of Management and Organisation*, 86-108.
- Balmer, J. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 22-46.
- Balmer, J. (1996). *The Nature of Corporate Identity: An Explanatory Study Undertaken within BBC Scotland*. Glasgow, UK: Department of Marketing, University of Strathclyde.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 248-291.
- Balmer, J. M., & Liao, M.-N. (2007). Student corporate brand identification: an exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 356-375.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 94-104.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- Bernstein, D. (1984). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston, The Advertising Association.
- Bettendorff, M. E. (2005). La identidad como memoria y proyecto, un abordaje transdisciplinar a las construcciones identitarias. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N° 3*, 9-18.
- Blok, A., & Paz, A. (1988). *Imagen Corporativa, Esquema para su desarrollo*. Caracas: Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.
- Bolhuis, W., De Jong, M., & Van den Bosch, A. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 3-16.
- Boulding, K. (1973). *The image*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Bromley, D. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Brown, T., & Cox, E. (1997). Corporate associations in marketing and consumer research: a review . *Corporate Reputation Review*, 34-38.
- Brown, T., & Dacin, A. (1997). The company and product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 84-86.
- Capriotti, P. (2004). La Imagen Corporativa. En J. C. Losada Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (págs. 57-72). Barcelona: Ariel.
- Castillo, M. (2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. Propuesta de nueva Identidad Visual para la marca Arnit*. Segovia: Universidad de Valladolid.

- Contreras, F., & San Nicolás, C. (2001). *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Costa, J. (2010). *El DirCom, hoy : dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Punto Com Editor.
- Denegri, M. A. (1 de 10 de 2017). Comunicación. *El Comercio*.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69, 3049–3057.
- Dowling, G. (1993). Developing your corporate image into a corporate asset. *Long Run Planning*, 101-109.
- Etkin, M. E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoria. En A. Amado, M. Bongiovanni, M. J. Bustos, & M. E. Etkin, *Auditoria de Comunicacion, un método de análisis de las comunicaciones públicas*. (págs. 60-75). Buenos Aires: La Crujía.
- Fombrun, C., & Rindova, V. (2000). The road to transparency: reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organisation: Linking Identity*, 77-96.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputation landscape. *Corporate Reputation Review*, 5-13.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune: How to successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Financial Times Prentice-Hall.
- Gardberg, N., & Fombrun, C. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 303-307.
- González, J. (2004). La Identidad Visual. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 1-9.
- Gosti, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking and definition. *Corporate Communications*, 24.

- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing image and corporate reputation. *Longe Run Planning*, 685-692.
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Grunig, J. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review*, 121-139.
- Hernández Sampieri, R. F.-C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Latinoamericana.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: MacMillan Press.
- John, B., Mahmoud, R., & Chena, W. (2019). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*.
- Kennedy, S. (1977). Naturing corporate images: total communication or ego trip. *European Journal os Marketing*, 120-164.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*.
- Lavado España, A. (2011). La identidad visual corporativa en Youtube. Un estudio de caso. *Razón y Palabra*.
- Markwik, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*.
- Mason, C. (1993). What image do you project. *Management Review*, 10-16.
- Memelsdorff, F., & Rolando, C. (1985). *Diseño: Empresa & Imagen*. Madrid: Ediciones Folio S.A.
- Molina Cañabate, J. P. (2008). ¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues". *ÁREA ABIERTA N° 21*, 1-8.

- Mut, M., & Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Novenes Jornades de Foment de la Investigació de la FCHS (Any 2003-2004) Univ. Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials*, 1-8.
- O'Sullivan, T. (1983). *Key Concepts in Communication*. London: Methuen.
- Parra Leiva, J. R. (2011). *Una nueva identidad visual corporativa para Consorcio RDTC S.A.* Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Passarella, L. (2015). La normativa de la identidad visual de la UNLP. *Bold (N.º2)*, 22-31.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión Vol. 14 - N° 1*, 97-126.
- Real Academia Española. (12 de Marzo de 2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>
- Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 1077-1093.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 25-34.
- Trak, Y. (2002). *Auditoría de Identidad Corporativa: Una propuesta metodológica integral*". Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 108-116.

- Van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & De Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity . *European Journal of Marketing*, 870-885.
- Van den Bosch, A., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice Hall.
- Van Riel, C. (2000). Corporate Communication orchestrated by a sustainable corporate story. *Oxford University Press*, 157-181.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Zoghbi, P., & Armas, A. (2002). Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 187-206.

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

I. Instrucciones generales

Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a estudiantes de los programas de la Escuela Superior de Formación Artística Pública Mario Urteaga Alvarado, también es un primer acercamiento de investigación en la gestión de la educación a través de la identidad visual corporativa como principal medio de conexión y generador de percepciones en los usuarios.

Agradecemos sus respuestas veraces y transparentes a cada ítem presentado, lo que permitirá un acercamiento a la realidad concreta de esta Casa Superior de Estudios.

II. Instrucciones específicas

Indicar con un aspa o marca definida en sólo uno de los recuadros correspondientes del uno al diez, según la satisfacción con la veracidad del enunciado, entendiendo que 10 corresponde a una satisfacción total con la veracidad del enunciado y 1 insatisfacción total con la veracidad del enunciado.

Identidad Visual Institucional en una Escuela Superior de Formación Artística Pública

Cajamarca, diciembre de 2020

Rol en la institución: *

- Docente
- Administrativo
- Estudiante
- Egresado

Año de ingreso a la institución

Tu respuesta

Especialidad *

- Escultura
- Pintura
- Música
- Artes visuales
- Otras

A través de este cuestionario, se pretende identificar los principios y funciones de la Identidad Visual Corporativa presentes en el Logosímbolo, Tipografía y Colores Institucionales de la Escuela Superior de Formación Artística Pública Mario Urteaga Alvarado (ESFAPMUA). Toda respuesta será tratada de manera confidencial.

Por favor, preste atención a las siguientes imágenes y gráficos:

Logosímbolo de la ESFAPMUA



Logosímbolo de la ESFAPMUA:



Logosímbolo a una tinta:



Área mínima de reserva:



Composición en elementos esenciales:

Logotipo



Isotipo

Nombre de la familia tipográfica (24pt / Espaciado original):

TERMINATOR TWO

Mayúscula (18pt / Espaciado original):

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúscula (18pt / Espaciado original):

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Numeración y caracteres regulares (18pt / Espaciado original):

123456789!"\$%&/()=?'+-.,

Nombre de la familia tipográfica:

Alteración personalizada (24pt / Espaciado original / Contorno proporcional de 0.035 mm):

Geometr415 Blk BT

Mayúscula (18pt / Espaciado original / Contorno proporcional de 0.035 mm):

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúscula (18pt / Espaciado original / Contorno proporcional de 0.035 mm):

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Numeración y caracteres regulares (18pt / Espaciado original / Contorno de 0.035 mm):

123456789!"\$%&/()=?'+-.,

Nombre de la familia tipográfica:

Sin alteración personalizada (24pt / Espaciado original):

Geometr415 Blk BT

Mayúscula (18pt / Espaciado original):

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúscula (18pt / Espaciado original):

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Numeración y caracteres regulares (18pt / Espaciado original):

123456789!"\$%&/()=?'+-.,

Colores Institucionales de la ESFAPMUA

Colores Institucionales de la
ESFAPMUA:



Nombre:
PANTONE 289 C

C : 93 R : 22
M : 76 G : 40
Y : 43 B : 76
K : 70



Nombre:
PANTONE 1505 C

C : 02 R : 217
M : 62 G : 127
Y : 100 B : 29
K : 00



Nombre:
PANTONE Trans. White

C : 00 R : 255
M : 00 G : 255
Y : 00 B : 255
K : 00

Colores primarios

Luego de leer cuidadosamente cada enunciado, seleccione la alternativa que indique su grado de discrepancia o respaldo a la veracidad de la afirmación planteada (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

A primera vista, evoca inmediatamente a la ESFAPMUA en la memoria *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determina con claridad a qué institución hace referencia *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Favorece la presentación y presencia del nombre institucional de la ESFAPMUA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se corresponde con la esencia institucional de la ESFAPMUA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contradice las características particulares del estilo visual de la ESFAPMUA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es análogo o parecido a otras instituciones del mismo rubro educativo *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Representa el alcance histórico y trayectoria institucional de la ESFAPMUA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Está en sintonía con los ideales, valores y filosofía institucionales *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es desconocida o evitada por los miembros de la ESFAPMUA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Permite deducir el propósito institucional de la ESFAPMUA presente y futuro *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fortalece la integración de la cultura institucional de la ESFAPMUA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se excluyen de las comunicaciones institucionales formales e informales *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se articula correctamente con la arquitectura institucional de la ESFAPMUA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se las omite en la difusión de los productos y trabajos individuales elaborados en *
la ESFAP

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evidencia originalidad *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trasciende lo temporal, su uso no se restringe a esta época. *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Su uso se restringe a un entorno particularmente local *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se recuerda con facilidad *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se adapta con facilidad a un entorno internacional y sobre diferentes superficies/soportes *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Está establecido oficialmente en un sistema ordenado y coherente de usos *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sus criterios se han formalizado, integrado y normalizado en el uso cotidiano *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Propicia identificarse con la ESFAP *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es opuesta al significado institucional de la ESFAP *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Logosímbolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2. Solicitud y ficha de evaluación de los indicadores

Evaluación de los indicadores de Identidad Visual Corporativa, de acuerdo a los principios y funciones propuestos por Villafañe en 1999.

Cajamarca, enero de 2023

Señor

Gabriel Tejada,

Director de LA OFICINA, laboratorio visual dedicado al estudio y fomento de las artes visuales. Gestor del Museo del Carnaval, proyecto documental que busca fortalecer la identidad cajamarquina. Becario del diplomado en fotonarrativa por la Fundación Pedro Meyer, Ciudad de México, 2015. Becario del diario El Comercio en el área de fotografía, Lima, 2010.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y, a la vez, conocedores de su trayectoria académica y profesional, solicitamos su atención al elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la investigación titulada “Identidad Visual Corporativa en una Escuela de Formación Artística Pública”, realizada en el marco de la Maestría en Gestión de la Educación, Escuela de Posgrado de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable “Identidad Visual Corporativa”, derivada de los constructos de Villafañe (1999) y Costa (2010) con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, subdimensiones e indicadores.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Domenica Edelmira Becerra Salazar

Juan Martín Velásquez Jave

Egresados del Programa de Maestría en Gestión de la Educación
Escuela de Posgrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Cajamarca, Perú

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DE ESTUDIO

Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Ubicación	Escala	Categoría		
Identidad Visual Corporativa: Logosímbolo, tipografía, colores corporativos. (Según constructo de Villafañe , 1999 y Costa, 2010).	Principios	Simbólico	Alineación a la historia institucional	Está alineado a la historia institucional	7	Ordinal	1-2: Nada 3-4: Poco 5-6: Algo 7-8: Bastante 9-10: Mucho		
			Referencia a los valores institucionales	Hace referencia a los valores institucionales	8				
			Correspondencia con la misión institucional	Evidencia la misión institucional	9				
			Correspondencia con la Visión	Evidencia la visión institucional	10				
			Formalización de un sistema ordenado y coherente de usos	Está establecido formalmente en un sistema ordenado y coherente de usos	20				
			Integración y normalización desde una combinación limitada	Se ha integrado y normalizado en el uso diario, desde una combinación limitada	21				
			Sinérgico	Concertación con la identidad verbal	Está en concordancia con el nombre institucional			1	
				Concertación con la cultura institucional	Está en concordancia con la cultura institucional			11	
				Concertación con los estilos comunicacionales	Está en concordancia con los estilos comunicacionales institucionales			12	
				Articulación con la identidad arquitectural	Está articulada a la arquitectura institucional			13	
				Articulación con la identidad objetiva	Está articulado al mobiliario y herramientas de trabajo institucionales			14	
			Universalidad	Identificación	Articulación con el estilo visual			Está articulada al estilo visual correspondiente a la institución	5
					Trascendencia temporal			Trasciende lo temporal	16
					Adaptabilidad			Trasciende lo local y particular	17
					Trascendencia temporal			Se adapta a diferentes soportes	19
			Funciones	Diferenciación	Identificable, relacionable			Identifica con claridad a la institución	3
					Propicia la identificación			Propicia identificarse con la institución	22
			Memoria	Asociativa	Carácter diferenciador			Distingue a la institución frente a otras del mismo rubro educativo	6
					Carácter original			Evidencia originalidad	15
	Propicia la recordación	Se recuerda con facilidad			18				
	Vinculación intrínseca a la institución	Evoca a la institución inmediatamente en la memoria			2				
			Evidencia analogía con la realidad actual	Es análoga al estado actual de la institución	23				
			Semejanza con la esencia institucional	Está asociada a la esencia de la institución	4				

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones para el experto: El documento está dirigido a los alumnos y docentes de la Escuela de Formación Artística Pública Mario Urteaga Alvarado (ESFAPMUA), quienes han migrado a un proceso digital los protocolos administrativos y de enseñanza durante el periodo 2021-1. Será aplicado bajo el programa de Google Forms y se adjunta en PDF para su visualización. Puede acceder mediante la siguiente dirección web:
<http://bitly.ws/8UYK>

Este cuestionario pretende identificar los principios y funciones de la identidad visual corporativa (IVC) que están presente en el logotipo, tipografía y colores institucionales (componentes universales de IVC). Los ítems se han construido y se sostienen en las características particulares de la identidad corporativa de la Escuela Superior de Formación Artística Pública Mario Urteaga Alvarado (ESFAPMUA).

		Criterios de calificación de ítems por el experto.				
Escala de calificación de los ítems:		Relación con el indicador/dimensión	Coherencia con el concepto /constructo	Claridad/ Redacción/ comprensión	Escala de valoración del ítem es apropiada	Observación
DIMENSIÓN 1: PRINCIPIOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA						
Subdimensión 1: Principio simbólico						
N°	INDICADOR					
P.7	La IVC representa el alcance histórico de la institución					
P.8	La IVC está en sintonía con los ideales, valores y filosofía institucionales					
P.9	La IVC es desconocida en la institución (en negativo)					
P.10	De la IVC se puede desprender el propósito institucional presente y futuro					
Subdimensión 2: Principio estructural						
N°	INDICADOR					
P.20	La IVC está establecido formalmente en un sistema ordenado y coherente de usos					
P.21	La IVC se ha integrado y normalizado en el uso diario, desde una combinación limitada					
Subdimensión 3: Principio sinérgico						
N°	INDICADOR					
P.1	La IVC favorece a la presencia del nombre institucional					
P.11	La IVC ayuda al fortalecimiento de la cultura institucional					

P.12	Se excluye a la IVC de las comunicaciones institucionales (en negativo)					
P.13	La IVC puede articularse a la arquitectura institucional					
P.14	Se prefiere omitir la IVC en los productos finales individuales (en negativo)					
P.5	La IVC difiere del estilo visual correspondiente a la institución (en negativo)					
Subdimensión 4: Principio de universalidad						
N°	INDICADOR					
P.16	La IVC puede asociarse a cualquier época					
P.17	La IVC podría considerarse dentro de un entorno particularmente local (en negativo)					
P.19	La IVC se adapta a al entorno internacional y sobre diferentes superficies					
DIMENSIÓN 2: FUNCIONES DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA						
Subdimensión 5: Función de identificación						
N°	INDICADOR					
P.3	La IVC determina con claridad a la institución					
P.22	La IVC propicia identificarse con la institución					
Subdimensión 6: Función de diferenciación						
N°	INDICADOR					
P.6	La IVC es análogo a otras instituciones del mismo rubro (en negativo)					
P.15	La IVC evidencia originalidad					
Subdimensión 7: Función de memoria						
N°	INDICADOR					
P.18	La IVC se recuerda con facilidad					
P.2	A primera vista, la IVC evoca inmediatamente en la memoria a la institución					
Subdimensión 8: Función asociativa						
N°	INDICADOR					
P.23	La IVC es opuesta a la institución (en negativo)					
P.4	La IVC se corresponde con la esencia de la institución					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO ACERCA DEL INSTRUMENTO DEL RECOJO DE DATOS

I. Datos generales del juez experto:

Gabriel Tejada. Director de LA OFICINA, laboratorio visual dedicado al estudio y fomento de las artes visuales. Gestor del Museo del Carnaval, proyecto documental que busca fortalecer la identidad cajamarquina. Becario del diplomado en fotonarrativa por la Fundación Pedro Meyer, Ciudad de México, 2015. Becario del diario El Comercio en el área de fotografía, Lima, 2010.

II. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. COHERENCIA	Relación con el indicador/dimensión					x
2. CONSISTENCIA	Se corresponde con el concepto /constructo					x
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
4. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas la escala de valoración del ítem es apropiada					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL						x
SUMATORIA TOTAL						

III. Resultados de la validación

		SÍ	NO
Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación	x	
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones		
	No procede su aplicación		

IV. Observaciones generales.

Gabriel Tejada
Cajamarca, julio 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO ACERCA DEL INSTRUMENTO DEL RECOJO DE DATOS

I. Datos generales del juez experto:

Eva María Martínez Salinas, Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.

II. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. COHERENCIA	Relación con el indicador/dimensión					x
2. CONSISTENCIA	Se corresponde con el concepto /constructo				x	
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			x		
4. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas la escala de valoración del ítem es apropiada					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL				3	4	15
SUMATORIA TOTAL		22				

III. Resultados de la validación

		SÍ	NO
Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación		
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	x	
	No procede su aplicación		

IV. Observaciones generales.

Dra. Eva María Martínez Salinas

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO ACERCA DEL INSTRUMENTO DEL RECOJO DE DATOS

I. Datos generales del juez experto:

Rafael Bravo. Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza, España.

II. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. COHERENCIA	Relación con el indicador/dimensión					x
2. CONSISTENCIA	Se corresponde con el concepto /constructo					x
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
4. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas la escala de valoración del ítem es apropiada					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL					4	20
SUMATORIA TOTAL		24				

III. Resultados de la validación

		SÍ	NO
Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación		
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	x	
	No procede su aplicación		

IV. Observaciones generales.

Considerar darle practicidad al cuestionario para que al resolverlo se pueda tener a la vista los componentes de identidad. Aclarar redacción del ítem 23.

Dr. Rafael Bravo
Zaragoza, julio 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO ACERCA DEL INSTRUMENTO DEL RECOJO DE DATOS

I. Datos generales del juez experto:

Gabriela Colina Jaeger. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Privada del Norte.

II. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. COHERENCIA	Relación con el indicador/dimensión					x
2. CONSISTENCIA	Se corresponde con el concepto /constructo					x
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
4. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas la escala de valoración del ítem es apropiada					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL						25
SUMATORIA TOTAL		25				

III. Resultados de la validación

		SÍ	NO
Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación	x	
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones		
	No procede su aplicación		

IV. Observaciones generales.

Reducir el número de ítems de la encuesta.

Lic. Gabriela Colina Jaeger
Cajamarca, julio 2020



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO UPAGU
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

Presentado por:

Becerra-Salazar, Domenica Edelmira
Velásquez-Jave, Juan Martín

Asesor:

Doctor Oscar Silva Rojas

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para la obtención del
Grado Académico de Maestro en Gestión de la Educación

Cajamarca, Perú

Diciembre, 2022