



***Universidad Científica del Perú***

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**TESIS**

**PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**PERCY ALEXANDER MEZA BRAVO**

**ASESOR:**

**Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO**

**SAN JUAN - LORETO - 2015**

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a la  
Universidad Científica del Perú y  
a los estudiantes de la  
especialidad, esperando que la  
hagan suya y así continuar con  
este pequeño aporte de la  
identidad visual.*

**El autor.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por ser la institución en la que me he formado profesionalmente.

Al Dr. Ronald Rucoba del Castillo decano de la Facultad, y a todos mis profesores en especial a la memoria del Mg. César Vela Meléndez.

A los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación por su colaboración en la recolección de los datos.

~ El autor.



**COMISIÓN REVISORA DEL REGLAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE**  
**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

En la ciudad de Iquitos, a las 11.30 horas del día 17 del mes de diciembre del año 2015, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador que lo conforma el Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO, como Presidente y los Docentes Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ y Mgr. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, como Miembros, para evaluar la sustentación del ex alumno: PERCY ALEXANDER MEZA BRAVO, en la modalidad del Programa de Titulación 2015, con el Trabajo de Suficiencia Profesional, con el Tema: "PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADOR*	EXAMINADOR	EXAMINADOR	EXAMINADOR
	1	2	3
A. Dominio del Tema	4	3	3
B. Calidad de redacción	4	3	3
C. Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	3	3
D. Calidad de respuestas	4	3	3
E. Uso de terminología especializada	0	3	3
Calificación	16	15	15
Calificación Final	15		
Calificación final (en letras)	QUINCE		

(\*Cada indicador vale 4 puntos como máximo)

Aprobado por: Mayoría

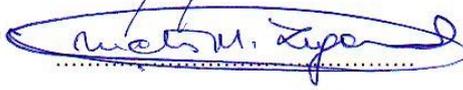
Presidente:

  
.....

Miembro:

  
.....

Miembro:

  
.....

ESCALA

- a) Menos de 13 puntos: desaprobado.
- b) De 13 a 15 puntos: aprobado por mayoría.
- c) Más de 15 a 17 puntos: aprobado por unanimidad.
- d) Más de 17 a 20 puntos: aprobado por excelencia

## ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
2.1. Antecedentes del estudio	2
2.2 Bases teóricas	3
2.2.1. La marca	3
2.2.2. Imagen corporativa o Identidad corporativa	4
2.2.3. Identidad visual	6
2.2.3.1. Elementos	6
2.2.3.2. Funciones	7
2.2.4. Colores corporativos	8
2.2.4.1. El amarillo	8
2.2.4.2. El azul	9
2.2.4.3. El rojo	10
2.2.5. Tipografía corporativa	11
2.3. Definición de términos básicos	14
2.4. Justificación del problema	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.1. Descripción del problema	15
3.1.1. Reseña histórica sobre la identidad visual de la Universidad Científica del Perú	16
3.1.2. Cambios morfológicos de la marca	17
3.2. Formulación del problema	19
3.2.1. Problema general	19
3.2.2. Problemas específicos	19
4. OBJETIVOS	20
4.1. Objetivo general	20
4.2. Objetivos específicos	20
5. HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
5.1. Hipótesis	20
5.1.1. Hipótesis general	20
5.1.2. Hipótesis específicos	20
5.2. Variables	21
6. MÉTODOS	22

6.1. Tipo de investigación	22
6.2. Diseño de investigación	22
6.3. Población y muestra	23
6.3.1. Población	23
6.3.2. Muestra	23
6.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	23
6.4.1. Técnicas de recolección de datos	23
6.4.2. Instrumentos	23
6.4.3. Técnicas en el procesamiento y análisis de datos	24
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
7.1. Análisis	24
7.1.1. Resultados generales	25
7.1.2. Resultados por preguntas	26
7.1.3. Cuestionario	33
8. DISCUSIÓN	34
9. CONCLUSIONES	35
10. RECOMENDACIONES	36
11. BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXO	38
Anexo N° 1	39
Anexo N° 2	40

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.		Pág.
Variables	21	<b>Cuadro N° 5</b> – Resultados de la pregunta N° 4	29
<b>Cuadro N° 1</b> – Resultados generales	25	<b>Cuadro N° 6</b> – Resultados de la pregunta N° 5	30
<b>Cuadro N° 2</b> – Resultados de la pregunta N° 1	26	<b>Cuadro N° 7</b> – Resultados de la pregunta N° 6	31
<b>Cuadro N° 3</b> – Resultados de la pregunta N° 2	27	<b>Cuadro N° 8</b> – Resultados de la pregunta N° 7	32
Cuadro N° 4 – Resultados de la pregunta N° 3	28	Matriz de consistencia	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
<b>Imagen 1.</b> Logotipos oficiales de Shell, Kodak y McDonald's usando el amarillo y sus grados como color protagónico. 9	9
<b>Imagen 2.</b> Logotipos oficiales de Dell, Nivea y DirecTV HD usando el azul y sus gradientes como color protagónico.	10
<b>Imagen 3.</b> El rojo está muy presente en Coca-Cola, Levi's y Puma. En cada una de ellas, tiene un mensaje especial basado en rojo que quieren transmitir amor, pasión o energía, respectivamente.	10
<b>Imagen 4.</b> De arriba abajo: Century Gothic en su versión regular (primero) y en sus otras presentaciones Bold (en negrita) e Italic (en cursiva)	11
<b>Imagen 5.</b> Clasificación básica general por familia tipográfica	12
<b>Imagen 6.</b> Primer logo de la Universidad Particular de Iquitos	17
<b>Imagen 7.</b> Segunda marca de la Universidad Particular de Iquitos	17
<b>Imagen 8.</b> Primera marca como Universidad Científica del Perú (2009)	18
<b>Imagen 9.</b> Logo perdido de la Universidad Científica del Perú (2011)	18
<b>Imagen 10.</b> Segunda marca de la Universidad Científica del Perú (2011)	18
<b>Imagen 11.</b> Captura del cuestionario en Google Forms	33
<b>ANEXO N°2.</b> Propuesta de identidad visual de la Universidad Científica del Perú	

## RESUMEN

Desde el siglo pasado, la identidad visual tomó importancia por la gran emergencia de impulsar una cultura organizacional, una filosofía y un buen nivel de recordación en las personas. Es así que el cuidado de la identidad visual está muy relacionado con el pragmatismo de cada organización, generando confianza y una mejor percepción de su identidad.

En la investigación nos enfocamos en averiguar cuál es la percepción que tienen los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación sobre la identidad visual, y a partir de ello, diseñar una propuesta con un manual de identidad visual.

La investigación pertenece al tipo aplicada. La muestra estuvo conformada por 36 alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, el cual pertenece a la Facultad de Educación y Humanidades, que constituye un total de 100 alumnos. No se excluyó por la edad ni otros rasgos específicos. La técnica para la obtención de información fue el cuestionario que incluyó siete preguntas precisas que se derivaron de las principales variables sobre la identidad visual, la percepción y cultura organizacional poniendo en evaluación la identidad visual de la universidad.

Los resultados obtenidos respecto al nivel de aceptación fueron mayormente negativos. A partir de este trabajo de investigación, la propuesta de un manual de identidad visual se hace tangible.

**Palabras clave:** *Identidad visual, manual de identidad visual, colores corporativos, semiótica*

## ABSTRACT

Since the last century, the visual identity took great importance for the emergence of foster an organizational culture, a philosophy and a good level of recognition in people. Thus the care of the visual identity is closely related to the pragmatism of each organization, generating confidence and a better perception of their identity.

In the research we focus on finding out what the perception of students in the career of Communication Sciences on visual identity, and from this, design a proposal with a visual identity manual.

Applied research belongs to type. The sample consisted of 36 students of the specialty of Communication Sciences, which belongs to the Faculty of Education and Humanities, which is a total of (n) students. He was excluded by age or other specific features. The technique for obtaining information was the questionnaire included seven specific questions that arose from the major variables on visual identity, organizational culture perception and putting the visual identity of the university evaluation.

The results regarding the level of acceptance were mostly negative. From this research, the proposed visual identity manual is tangible.

**Keywords:** *Visual identity, visual identity manual, corporate colors, semiotics*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La identidad visual de una organización es el factor diferenciador frente a otras organizaciones del mismo rubro. En este caso específico, la Universidad Científica del Perú ha pasado por muchos cambios morfológicos en su identidad en sus 25 años de existencia.

La universidad hasta la fecha viene apaleando denuncias por otras universidades, este es un claro indicador que no se está tomando la debida importancia ni relevancia en el consejo universitario de la universidad.

Primero es necesario medir cuál es el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú, y si la población universitaria se siente o no identifica con la misma, esta investigación se centró específicamente en los alumnos de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Humanidades.

Pudimos detectar que el 86% de los alumnos de Ciencias de la Comunicación no le gusta la identidad visual, el 83% no se siente representada y el 55,6% dice que fonéticamente la sigla de la universidad se confunde con otras universidades. Este hecho expone que la identidad visual de la universidad no ha pasado por un proceso profesional de creación.

Queda claro que la Universidad Científica del Perú, tiene que poner en agenda la creación en una nueva identidad visual a profesionales, e invertir en la identidad corporativa de la institución, revisando el estatuto y validándolo con los alumnos, profesores y administrativos, ya que su desarrollo debe ser integral y que se refleje en la identidad visual.

Desde una perspectiva mercadotécnica la lógica sería que, si la universidad ofrece el servicio de educación, sabiendo que es un elemento intangible, entonces esto por defecto se concreta en una imagen y en el imaginario de las personas. Por ello, la carencia de profesionalismo en la identidad visual haría que la universidad sea poco atractiva en potenciales nuevos alumnos.

## 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 2.1. Antecedentes del estudio

**ROLDAN OLMEDO, Silvia** en su tesis: *“El valor de la marca en épocas de crisis económica”* presentada en septiembre del 2010 en la Universidad de Palermo en Argentina, dice lo siguiente:

*“Crea la identidad de la marca es entender ‘quién soy’. Es decir, definir su razón de ser, su propósito. La identidad de la marca es el cimiento que sostiene todo lo que una marca moderna representa. Es por ello que a la hora de su gestión es fundamental tener en cuenta una serie de factores como: conocer el contexto donde se va a insertar, definir la misión, visión, los valores corporativos, determinar objetivos, etc.*

*La creación de la identidad de marca es algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar. Es un conjunto de ideas y valores que manifiestan su forma particular de estar en el mercado, la cual la hace única. Joan Costa (1987), agrupa cinco grandes bloques en función a su naturaleza: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.”*

**CÓRDOVA DEL OLIVAR, Maritsa** en su tesis de: *“Identidad e imagen corporativa”* (2008) dice lo siguiente:

*“La identidad visual corporativa; la IVC es un símbolo que traduce visualmente la identidad corporativa. En esta traducción se produce el proceso de identificación de los atributos de la identidad de una organización, con una imagen.”*

**AGUIRRE QUESADA, Ximena Alexandra; ANDRADE BURGOS, María Caridad; CARRIÓN ARMIJOS, Manuel Enrique,** (2011) Tesis *“Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional”*, dice lo siguiente:

*“Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma).*

*Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.”*

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. La marca**

En síntesis, es la combinación del símbolo y logotipo. En sus diferentes configuraciones la marca representa el principal signo gráfico de la identidad corporativa. En la tesis “Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional” menciona un concepto más amplio de la marca:

*“El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizado.*

*Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.*

*La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra.*

*Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.”*

### **2.2.2. Imagen corporativa o Identidad corporativa**

Una vez caracterizada una marca con las particularidades deseadas, las empresas pasan a crear lo que se denomina con el nombre de identidad corporativa o imagen corporativa, entendiéndose identidad como el ADN del producto, es decir, el conjunto de rasgos propios de un producto que lo caracterizan frente a los demás: sus aromas, cromatismos, sensaciones, funciones, preconceptos culturales, consumidores adeptos, entre otras variables; y corporativo como asociado, colectivo, igual a un conjunto de elementos unificados ente sí que de esta manera forman una unidad total. Así es que la identidad corporativa compone un sistema entre todos los elementos que constituyen una empresa, es la unidad entre su perfil interior y exterior.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala dentro del mercado. Según Arons (1961) la imagen de un negocio es la personalidad que éste presenta al público, es un complejo de significados y relaciones que sirven para caracterizar el negocio para las personas. Es un concepto esencial a la hora de crear un producto diferenciado y sólido, constituido a partir de valores contundentes y sostenidos a lo largo del tiempo.

Esta identidad es la conciencia que tiene una empresa de ser ella misma y diferenciarse de otras; puede ser plasmada en todo producto o servicio que derive de la marca y debe ser mantenida en cada una de las variables que lo componen (Cervini y Lebendiker, 2010).

Por otro lado, la tesis de “Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional” menciona otro concepto:

*“La identidad corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la*

*percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genera riqueza de marca y facilita así las ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores contribuyen a crear una imagen de compañía, que podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.”*

Actualmente la imagen es considerada una de las variables más importante del *management* moderno, debido a la revalorización que han sufrido los activos intangibles. La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, y debe formar parte de una política transversal para su construcción. Debemos considerar a la imagen corporativa como un importante factor de competitividad empresarial, valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto, efecto de fidelización.

Verónica de las Casas en su primer módulo sobre “Relaciona públicas empresariales” menciona también que:

*“La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector. Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias. De esta manera una organización es identificada por una persona como perteneciente a un sector organizacional y con una*

determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras.

*En este sentido, Henderson Britt define a la imagen como el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos y organizaciones. De este modo una organización no puede crear una imagen. Solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen. La imagen no es lo que la organización cree, dice Bernstein, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación.*

*La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización. Se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado.”*

#### Imagen corporativa como síntesis de identidad

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa. La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa. Cuando hablamos de imagen, hablamos de la expresión de la identidad. Cuando hablamos de identidad, hablamos del comportamiento, cultura y personalidad de una corporación.

#### **2.2.3. Identidad visual**

El origen y la base de la identidad visual es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por el nombre, sus características formales y cromáticas. Un símbolo que traduce visualmente la identidad corporativa. En esta traducción se produce el proceso de identificación de los atributos de la identidad de una organización, con una imagen.

##### **2.2.3.1. Elementos**

El identificador visual, a nivel formal, puede estar conformado por los siguientes elementos:

- a) **Nombre:** la identidad de la organización empieza con el nombre. El signo verbal es lo primero que necesita para poder ser “nombrada”, reconocida, diferenciada. En la elección de un nombre de marca intervienen diferentes factores: debe reafirmar la identidad de la organización evocando sus características, es muy importante que sea breve, simple y fácil de pronunciar, esto facilitará su memorización y permanencia en la mente de los públicos.
- b) **Logotipo:** Según Joan Costa, un logotipo “[...] es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”. Es el nombre de la organización escrito con ciertas características tipográficas específicas y únicas que le otorgan una determinada identidad.
- c) **Isotipo:** representa la parte icónica (icono proviene del griego eikon: imagen) del identificador visual. Hace referencia a un signo gráfico, una imagen.
- d) **Isologotipo o imagotipo (marca):** es una integración de logotipo e isotipo.
- e) **Color:** el color posee connotaciones psicológicas, evocan diferentes sensaciones y emociones, de esta manera contribuye a reafirmar la identidad y la diferenciación de una marca. Existen marcas muy sólidamente representadas e identificadas por sus colores corporativos: el verde de Benetton, el rojo de *Coca-Cola*, el azul de IBM.

### 2.2.3.1. Funciones

Son herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización. Debe cumplir con 4 funciones:

- **Identificación:** fácil reconocimiento de la identidad de la organización.
- **Diferenciación:** diferenciarse de las demás organizaciones.
- **Memoria:** debe permanecer el mayor tiempo posible en la memoria del Cliente.
- **Asociativa:** asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

#### **2.2.4. Colores corporativos**

Definir el logo de una empresa no es tarea sencilla, y mucho menos, elegir los colores que la identifiquen. Algunos son los más disputados por las grandes firmas, mientras que otros ni siquiera son considerados por sus connotaciones negativas.

Desde el punto de vista teórico, los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.

Es por eso que la elección es una ardua tarea donde debe tenerse en cuenta:

- Los efectos que provocan en los diversos segmentos del público.
- El estilo y personalidad de la empresa.
- La aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños

Por otro lado, y aun cuando son un instrumento ideal para capturar la atención de las personas, es poco recomendable utilizar muchos colores, ya que toda imagen debe regirse por la simplicidad y este principio incluye el aspecto cromático. En este contexto, Eduardo Sallenave, director de [zonaplannig.com.ar](http://zonaplannig.com.ar), investigó el significado de tres colores muy utilizados en el marketing: amarillo, rojo y azul, y cuál es el valor que le agregan a las marcas más reconocidas que a nivel mundial los utilizan.

##### **2.2.4.1. El amarillo**

Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía. Sin embargo, desde el punto de vista negativo, se destaca por estar asociado a los celos, el egoísmo y la envidia. En el caso de las marcas, suele estar acompañado de otros colores, posiblemente cumpliendo la función de llamar la atención del consumidor. Según Sallenave, no es recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres, ya que estos ven al amarillo como demasiado llamativo.

Otra característica es que se considera un color cambiante (su uso en los semáforos es una muestra de ello), por lo cual no es adecuado para sugerir estabilidad ni seguridad. En el caso de su asociación con la naturaleza, también tiene connotaciones negativas, siendo utilizado para sistemas de alarmas. A nivel actividades, para la prensa representa al sensacionalismo, por eso se habla muchas veces de “amarillismo”, mientras que para el teatro implica “yeta”, ya que Molière, en una de sus obras, murió cuando representaba a un enfermo imaginario, justamente vestido de amarillo. Es por eso que, aun actualmente, muchos artistas lo evitan en la vestimenta.



*Imagen 1. Logotipos oficiales de Shell, Kodak y McDonald's usando el amarillo y sus grados como color protagonista.*

Sin embargo, hay varios ejemplos de compañías exitosas que eligieron este color. Entre ellas se destaca McDonald's, que lo eligió para distinguir su M gigante en todo el mundo. La compañía petrolera Shell también lo aplica en un logo en forma de ostra enmarcada en rojo, combinación que también utilizan Kodak y Lay's. Por otro lado, algunas empresas que lo incorporaron a su imagen lo usan con el azul, como ArCor y la española Ikea.

#### **2.2.4.2. El azul**

Es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad. Según la aplicación que se le dé, tiene diferentes atributos. En el arte, se asocia con la melancolía y la depresión, efecto observable en la época azul de Picasso; mientras que en la filosofía se asocia a la inteligencia y conocimiento. En el marketing, el significado es muy útil para relacionarlo con productos de limpieza; también para las líneas aéreas o aeropuertos, por su asociación con el cielo; y los acondicionadores o productos de frío, por su vínculo con el aire.



*Imagen 2. Logotipos oficiales de Dell, Nivea y DirecTV HD usando el azul y sus gradientes como color protagónico.*

En el caso de las marcas, actualmente se ven dos tendencias definidas. Las utilizan compañías como Dell, HP y DirecTV, más tecnológicas, y otros de limpieza o cuidado personal, como Nivea y OralB.

#### **2.2.4.3. El rojo**

Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. En estos casos, se relaciona con personas fuertes, de ego elevado y que desean alcanzar el éxito. En cuanto al nivel de recordación, tiene la virtud de ser muy memorable. Se habla del tercer color, ya que en la secuencia de identificación de colores se menciona primero el blanco, luego el negro y en tercer lugar el rojo.



*Imagen 3. El rojo está muy presente en Coca-Cola, Levi's y Puma. En cada una de ellas, tiene un mensaje especial basado en rojo que quieren transmitir amor, pasión o energía, respectivamente.*

Para el marketing, hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención. Y dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto. Entre las marcas, aparecen algunas de gran reconocimiento, como Coca Cola, Marlboro y Levi's, como principales embajadoras en todo el mundo. Además,

durante décadas fue disputado por varias compañías, hoy símbolo de experiencia y confianza.

### **2.2.5. Tipografía corporativa**

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante, se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!?, "Ç&%()\*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!?, "Ç&%()\***

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890!?, "Ç&%()\**

**Imagen 4.** De arriba abajo: *Century Gothic* en su versión regular (primero) y en sus otras presentaciones *Bold* (en negrita) e *Italic* (en cursiva)

#### **2.2.5.1. Familias tipográficas**

Para hacer la mejor selección ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

Clasificación básica general por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, góticas, modernas mecanas, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	Manuscrita
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Símbolos e imágenes	★MBOLOS

Fuente: Florence Letra (2000-2006), Guido Teresi, Mito (2000-2006) (logopanel.com), Talleo 19 (2000), FontBuddy.com y MyFont.com

**Imagen 5.** Clasificación básica general por familia tipográfica

**Serif.** Las fuentes serif o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Según los diseñadores esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretudo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

**Sans Serif.** Del francés *sans*, “sin”; *serif*, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.

Las fuentes Sans serif, etruscas o de palo seco, hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Según los diseñadores éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

**Manuscritas o *script*.** Las fuentes manuscritas o *script* parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

La tipografía manuscrita se subdivide en: Brush, caligráfica, canciller, casual, formal, semi-formal, gráfico y monolínea, aunque también podría entrarse aquí el grafiti. Entre los ejemplos encontramos: Aelfa, Belphebe, Brush, Edwardian Script, English, Killigraphy, Medieval Victoriana y Vivaldi.

**Fuente de exhibición.** Las fuentes de exhibición (*display*) son las que tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

Podemos enlistar las siguientes subcategorías para la tipografía decorativa: Antigua, arte Nouveau y arte Deco, de exhibición, Grune, de fantasía, de píxel, de arte pop, de estencil, y la más reciente para *mass media*.

**Papelería.** Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **DIN-A:** Formato internacional especial para definir los tipos de tamaño de papel.
- **Management:** en la cultura empresarial y organizacional, es la función que coordina los esfuerzos de las personas para conseguir las metas y objetivos usando los recursos disponibles eficiente y efectivamente.
- **Logotipo:** Según Joan Costa, un logotipo “[...] es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”. Es el nombre de la organización escrito con ciertas características tipográficas específicas y únicas que le otorgan una determinada identidad.
- **Isotipo:** representa la parte icónica (icono proviene del griego eikon: imagen) del identificador visual. Hace referencia a un signo gráfico, una imagen.
- **Isologotipo o imagotipo (marca):** es una integración de logotipo e isotipo.
- **Color:** el color posee connotaciones psicológicas, evocan diferentes sensaciones y emociones, de esta manera contribuye a reafirmar la identidad y la diferenciación de una marca. Existen marcas muy sólidamente representadas e identificadas por sus colores corporativos: el verde de Benetton, el rojo de Coca-Cola, el azul de IBM.

## **2.4. Justificación del problema**

El origen de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú, indica que carece de un proceso profesional o científico en su elaboración. Ahí radica el descontento y la falta de identificación por parte de los alumnos, catedráticos y personal administrativo de la universidad. No obstante, al no haber pasado por estos procesos, la identidad visual no cuenta con un manual donde sustente y argumente el porqué de su diseño morfológico.

A pesar de contar con una escuela de Ciencias de la Comunicación, la universidad no ha sabido delegar estas funciones a los especialistas en formación, donde se elabore estrategias para que la identidad visual pueda verse reflejada a partir de estas investigaciones. No obstante, la escuela tampoco se ha interesado en proponer o insistir con alguna iniciativa para el refrescamiento de la identidad visual de la universidad.

Es necesario realizar una encuesta a la población académica para obtener la percepción real que tienen sobre identidad visual de la marca, además de conocer cuáles serían sus propuestas semióticas, tipográficas y de colores.

## **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **3.1. Descripción del problema**

Uno de los cambios poco mencionados, quizá por el poco interés que le brindaron, son los cambios morfológicos que la identidad visual de la Universidad Particular de Iquitos, ahora Universidad Científica del Perú, ha experimentado durante décadas. Hasta el punto de tener que cambiar de razón social sólo para evitar extender problemas legales que venía arrastrando con otra universidad que llevaba el mismo nombre.

Con el nombre de Universidad Científica del Perú desde el 2009, tuvo que afrontar una denuncia realizada por la Universidad Científica del Sur, por plagio de su marca. Ya que la universidad, en aquella época, llevaba colores y símbolos similares a la marca de la universidad denunciante. Después de aquella denuncia, la Universidad Científica del Perú, se vio obligada a modificar su marca. Prueba de ello, en el concurso de creación de nueva marca para la universidad, cuya convocatoria que se realizó a finales del 2010.

Dicha convocatoria con el premio de mil soles de por medio, la comisión liderada por Edwin Zevallos, en aquel entonces, decano de la facultad de ciencias de la salud. Publica en enero del 2011, lo que sería el logo ganador con fallas ortográficas y gramaticales incluidas (*Imagen 9*) en pleno hall de la universidad y sin la aprobación de los alumnos, que no sabían lo que pasaba. Aquella publicación fue tan polémica, que el mismo rector a los pocos días, se encargó de desvalidarlo, cambiándolo por otra propuesta poco profesional y claramente improvisada. Esa misma semana, el rector tuvo manifestarse públicamente, sentenciando que el nuevo logo será provisional hasta encontrar una mejor propuesta.

Ya ha pasado más de 4 años desde aquel discurso, y hasta la fecha, no hay indicio o iniciativa alguna de impulsar el refrescamiento de la identidad visual que la Universidad Científica del Perú tanto precisa, y así comunicar profesionalmente su imagen.

### **3.1.1. *Reseña histórica sobre la identidad visual de la Universidad Científica del Perú***

La Universidad Particular de Iquitos fue fundada el 29 de mayo del 1990, a través de la Ley N° 25213, siendo la primera universidad particular de Iquitos. En la actualidad lleva el nombre de Universidad Científica del Perú, según resolución N° 120-2009-CONAFU; en sus 24 años de existencia ha experimentado fuertes cambios como toda institución veterana.

Entre problemas políticos, administraciones corruptas y la reelección de un rector que por ley era inadmisibles, violando la Ley Universitaria N° 23733. La institución ha sabido sobrellevar muy bien sus desvaríos, y por eso, sigue aún en perfecto funcionamiento.

Cuando la universidad se fundó, llevó por primera vez el nombre de Universidad Particular de Iquitos, ese nombre se mantuvo por 19 largos años, en el transcurso, se realizaron dos cambios morfológicos en la marca institucional, para distinguirse de otra universidad que llevaba el mismo nombre de manera fraudulenta.

En el año 2009 por problemas legales, la universidad se vio obligada a cambiar su razón social. En plena gestión del rector Íbico Nicolás Rojas Rojas, empezó a llamarse Universidad Científica del Perú. Con este nuevo nombre la universidad ha experimentado varios cambios en la marca institucional, hasta se realizó un concurso para una nueva imagen, pero sin mucho éxito, en ese proceso, existe la anécdota de una marca que sólo tuvo días de existencia.

Desde el último refrescamiento de marca institucional de la Universidad Científica del Perú. Se mencionó públicamente que esta última propuesta será transitoria y que posteriormente se presentará una mejor que identifique a la institución universitaria. Ya han pasado más de tres años y, hasta ahora, no hay noticias sobre algún futuro refrescamiento de marca.

### **3.1.2. Cambios morfológicos de la marca**



**Imagen 6.** Primer logo de la Universidad Particular de Iquitos (1990)



**Imagen 7.** Segunda marca de la Universidad Particular de Iquitos (2001)



**Imagen 8.** Primera marca como Universidad Científica del Perú (2009)



**Imagen 9.** Logo perdido de la Universidad Científica del Perú (2011)



**Imagen 10.** Segunda marca de la Universidad Científica del Perú (2011)

## **3.2. Formulación del problema**

### **3.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015?

### **3.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica en los alumnos?
- b) ¿Cuál es el nivel de representatividad de la identidad visual de la universidad en los alumnos?
- c) ¿Cuál es la percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas según los alumnos?
- d) ¿Cuáles serían los colores institucionales, símbolos y tipografía que representarían mejor la identidad visual de la universidad según los alumnos?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Identificar el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015

### **4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar el nivel de conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica en los alumnos.
- b) Identificar el nivel de representatividad de la identidad visual de la universidad en los alumnos.
- c) Identificar la percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas según los alumnos.
- d) Identificar los colores institucionales, símbolos y tipografía que representarían mejor la identidad visual de la universidad según los alumnos.

## **5. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **5.1. Hipótesis**

#### **5.1.1. Hipótesis general**

El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es poco, por no haber seguido un proceso profesional de creación.

#### **5.1.2. Hipótesis específicas**

- a) El nivel de conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es poco.
- b) El nivel de representatividad de la identidad visual de la universidad en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es poco.

- c) El nivel de percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas según los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es mucha.
- d) Los colores institucionales, símbolos y tipografía que representarían mejor la identidad visual de la universidad según los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 son los colores primarios, símbolos relacionados a lo académico y tipografía con serifa.

## 5.2. Variables

VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
<u>INDEPENDIENTE (X)</u> IDENTIDAD VISUAL	(1) Conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica} <ul style="list-style-type: none"> <li>• (1.1.) Componentes de una marca.</li> <li>• (1.2.) Nombres.</li> <li>• (1.3.) Color.</li> <li>• (1.4.) Imagen corporativa.</li> <li>• (1.5.) Identidad de imagen.</li> <li>• (1.6.) Filosofía</li> <li>• (1.7.) Valores</li> <li>• (1.8.) Visión y misión</li> </ul>	Preguntas cerradas de sí o no.
	(2) Representatividad de la identidad visual de la universidad	Preguntas cerradas de sí o no.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2.1.) Colores corporativos de la universidad.</li> <li>• (2.2.) Identificación</li> </ul>	
	<p>(3) Percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (3.1.) Otras marcas.</li> </ul>	Preguntas cerradas de sí o no.

## 6. MÉTODOS

### 6.1. Tipo de investigación

El estudio que se realizará será de tipo aplicada, porque los resultados que obtendrán serán válidos para la población en estudio.

### 6.2. Diseño de investigación

El diseño que se pretende emplear en la presente investigación será el descriptivo simple, porque tiene una sola variable: identidad visual, el cual se describirán tal y como sucedieron los hechos sin manipular la variable.

El diseño:

M O
-----

*M = Muestra (Los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación)*

*O = Observación que se realizará a la muestra.*

### 6.3. Población y muestra

#### 6.3.1. Población

La población estará representada por todos los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica – Iquitos 2015, los mismos que hacen una total de 36 alumnos.

#### 6.3.2. Muestra

*Tamaño de la muestra.*

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$N_0 = \frac{Z^2 \times pq}{E^2}$$

$$n = \frac{N_0}{1 + \frac{N_0 - 1}{N}}$$

Después de reemplazar los datos de la fórmula, la muestra estará representada por 48 alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015

### 6.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

#### 6.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, porque es el método más útil para recoger información de una población grande.

#### 6.4.2. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario estructurado, el cual consta de 7 Preguntas, donde se marcará con una (x) la respuesta SÍ o NO que crean conveniente.

Para la elaboración del cuestionario, se utilizó *Google Forms* porque proporcionó los recursos más esenciales para estructurar un cuestionario en diferentes

escalas, además con la enorme flexibilidad de ser compartida en redes sociales con un alcance rápido y a menor tiempo.

#### **6.4.3. Técnicas en el procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento y análisis de la información se realizará mediante el uso de la estadística descriptiva, porcentaje, el mismo que será procesado por el mismo *Google Forms*, el cual tiene un sistema de respuestas con muchas opciones de recopilación a través de gráficos de pastel, porcentajes con frecuencia, y el guardado en documento Excel. Los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

### **7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, que comprende el análisis y la interpretación, conclusiones y recomendaciones.

#### **7.1. Análisis**

Se tuvo la participación de 36 personas, entre estudiantes y egresados, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, los cuales contestaron a un cuestionario de preguntas, con algunas de ellas ilustradas para el óptimo acercamiento en el tema.

Los datos de resultados se representarán tanto en un cuadro principal de frecuencias, y en gráficos de pastel en las interpretaciones independientes por pregunta para ofrecer un análisis más preciso.

### 7.1.1. Resultados generales

CUADRO Nº 1

**Resultados generales del cuestionario sobre el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú**

Nº	IDENTIDAD VISUAL UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ	SÍ		NO		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	¿Te gusta la identidad visual de la Universidad Científica del Perú?	5	13,9	31	86,1	36	100
2	¿Crees que los elementos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú están bien representados?	4	11,1	32	88,9	36	100
3	¿Te gustan los colores corporativos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú?	15	41,7	21	58,3	36	100
4	¿Crees que la identidad visual de la Universidad Científica del Perú te representa como alumno?	6	16,7	30	83,3	36	100
5	¿La Universidad Científica del Perú transmite su cultura institucional a través de su identidad visual?	4	11,1	32	88,9	36	100
6	¿Se parece a otras marcas la identidad visual de la Universidad Científica del Perú?	14	38,9	22	61,1	36	100
7	¿Te genera confusión la fonética de las siglas UCP?	20	55,6	16	44,4	36	100
	TOTAL X	9.7	27	26.3	73	36	100

**Objetivo:** Conocer el nivel de aceptación entre los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación sobre la identidad visual de la Universidad Científica del Perú.

### **7.1.2. Resultados por preguntas**

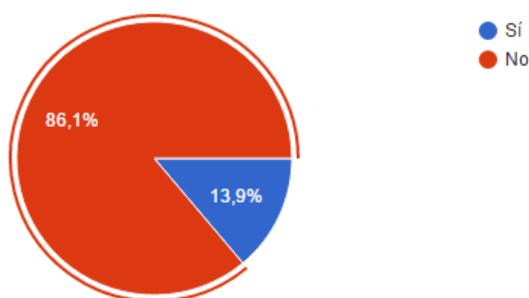
A continuación, se muestra los resultados por preguntas realizados en el cuestionario sobre el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú.

#### **PREGUNTA 1. ¿Te gusta la identidad visual de la Universidad Científica del Perú?**

**Objetivo:** Conocer sobre la percepción y el factor atractivo de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

**CUADRO Nº 2**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	13,9%
No	31	86,1%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

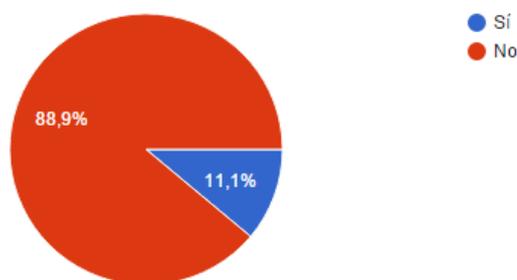


**Análisis e interpretación:** El **86,1%** indicaron que no les gusta la actual identidad visual de la Universidad Científica del Perú, mientras el **13,9%** indicaron que si les gusta la identidad visual. Esta pregunta de entrada fue valiosa porque nos proporcionó una inferencia para el progreso del cuestionario.

**PREGUNTA 2. ¿Crees que los elementos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú están bien representados?**

**CUADRO N° 3**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	11,1%
No	32	88,9%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>



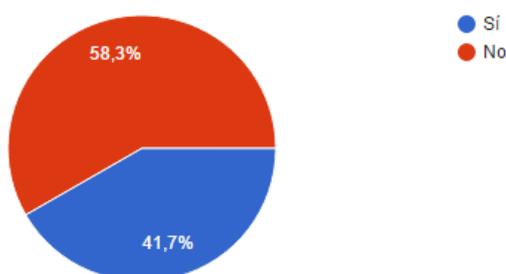
**Análisis e interpretación:** Respecto a los elementos de la identidad visual, el **88,9%** respondió que no está bien representados, mientras que el 11,1% respondieron que sí.

Los elementos de la identidad visual carecen de un impacto positivo en los alumnos. Por consiguiente, resulta en un aspecto adverso donde la identidad visual no traduce satisfactoriamente la unidad cultural de la universidad a través de sus símbolos o elementos.

**PREGUNTA 3. ¿Te gustan los colores corporativos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú?**

**CUADRO N° 4**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	41,7%
No	21	58,3%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>



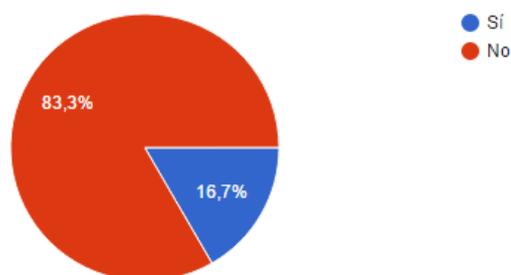
**Análisis e interpretación:** El 58,3% de los encuestados indicaron que no les gustan los colores corporativos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú, mientras el 41,7% indicaron que sí. Este ha sido una de las preguntas con las respuestas más polarizadas en la encuesta.

Los colores corporativos de la universidad son generalmente poco atractivos, en lo que resulta que la unión de los tres colores (azul marino oscuro, verde bosque y rojo) no llega a satisfacer totalmente, y por ello, tiene un mayor porcentaje de negatividad. Sin embargo, el porcentaje positivo, el cual es relativamente menor pero condensado, indica que les gustan los colores. Esto proporciona una cierta posibilidad de que los colores funcionen en una nueva propuesta más efectiva.

**PREGUNTA 4. ¿Crees que la identidad visual de la Universidad Científica del Perú te representa como alumno?**

**CUADRO N° 5**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	16,7%
No	30	83,3%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

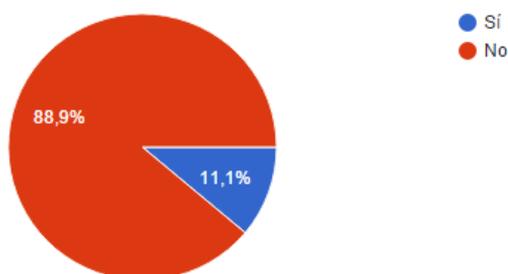


**Análisis e interpretación:** El 83,3% opina que la identidad visual de la Universidad Científica del Perú no los representa como alumno, mientras el 16,7% responde que sí. Esto es un factor importante y serio porque una vez que la identidad visual deja de representar al alumno, la inexistencia de una identificación es inminente y perjudicial. Esto se interpreta como disconformidad y alienación, el cual este último se refiere cuando el alumno de una organización no consigue conectar con su entorno universitario.

**PREGUNTA 5. ¿La Universidad Científica del Perú transmite su cultura institucional a través de su identidad visual?**

**CUADRO N° 6**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	11,1%
No	32	88,9%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>



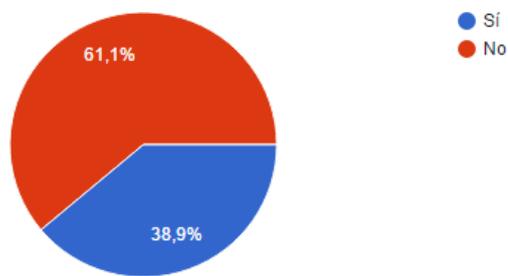
**Análisis e interpretación:** El **88,9%** de la muestra responde que la Universidad Científica del Perú no transmite su cultura institucional a través de su identidad visual, mientras el **11,1%** responde que sí.

La filosofía de la universidad, que incluyen la misión, visión, valores y los ejes estratégicos, no son percibidos ni transmitidos satisfactoriamente en la identidad visual actual. Esto constituye un resultado clave que responde a los valores identitarios de la universidad que están virtualmente deficientes.

**PREGUNTA 6. ¿Se parece a otras marcas la identidad visual de la Universidad Científica del Perú?**

**CUADRO N° 7**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	38,9%
No	22	61,1%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>



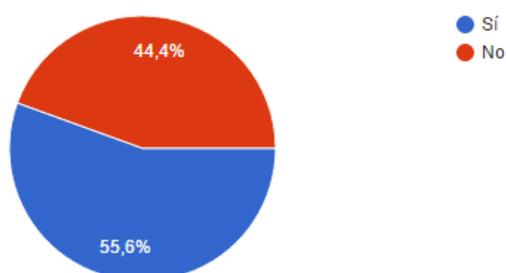
**Análisis e interpretación:** El **61,1%** respondió que la identidad visual de la Universidad Científica del Perú si se parece a otras marcas, mientras el **38,9%** respondió que no.

Esta polarización en la respuesta constituye una deficiente elaboración de la identidad visual porque no ha logrado diferenciarse de otras marcas, y genera una gran segmentación de opinión en los alumnos, el cual debería estar unificado.

**PREGUNTA 7. ¿Te genera confusión la fonética de las siglas UCP?**

**CUADRO Nº 8**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	55,6%
No	16	44,4%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>



**Análisis e interpretación:** Ante la pregunta ilustrada con las siglas de universidades como UCV, UPC y Científica del Sur, el 55,6% respondió que la fonética de la UCP les genera confusión, mientras el 44,4% respondió que no.

La imprecisión fonética puede recurrir en una mala identificación de nuevos integrantes y el público externo hacia la universidad, y una confusa información en las técnicas comunicativas más sencillas como la comunicación boca-a-boca y publicidades habladas por radio, especialmente si se trata de una universidad privada con proyección internacional.

### 7.1.3. Cuestionario

Imagen 11. Captura del cuestionario en Google Forms

## Nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú, dirigida a los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015.

El estudio servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

*\*Obligatorio*

### Identidad visual de la Universidad Científica del Perú



¿Te gusta la identidad visual de la Universidad Científica del Perú? \*

Sí

No

### Elementos de la identidad visual



ELEMENTO 1



ELEMENTO 2



ELEMENTO 3



ELEMENTO 4

¿Crees que los elementos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú están bien representados? \*

Sí

No

### Colores corporativos de la identidad visual



Azul marino oscuro

Verde bosque

Rojo

¿Te gustan los colores corporativos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú? \*

Sí

No

¿Crees que la identidad visual de la Universidad Científica del Perú te representa como alumno? \*

Sí

No

### Cultura institucional en la identidad visual

<h4 style="text-align: center;">MISIÓN</h4> <p>Es una comunidad académica destinada a la educación, la investigación, la responsabilidad social, y la formación de profesionales comprometidos con las aspiraciones de desarrollo de la región y del país.</p>	<h4 style="text-align: center;">VISIÓN</h4> <p>Somos una institución educativa universitaria democrática que lidera la formación académica, humanista, científica y tecnológica en la Amazonía Peruana ecuatorial y reconocida a nivel nacional e internacional como espacio promotor, generador e innovador de conocimientos; tenemos una oferta de capital humano práctico y actualizado mediante procesos de formación continua. Somos un referente de internacionalización universitaria y estamos comprometidos con el desarrollo sostenible para la conservación de la diversidad biológica, la defensa de la diversidad cultural y el bienestar de la sociedad.</p>
<h4 style="text-align: center;">VALORES</h4> <p>Refleja la cultura organizacional, sustentando la identidad universitaria que afirma su presencia social:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de la verdad</li> <li>Respeto e igualdad</li> <li>Pluralismo</li> <li>Compromiso social</li> <li>Declaración constante</li> <li>Compromiso</li> <li>Honestidad y Sinceridad</li> <li>Justicia y transparencia</li> <li>Inclusión</li> </ul>	<h4 style="text-align: center;">EJES ESTRATÉGICOS</h4> <p>Se organiza en torno a cinco ejes estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eje 1 - Educación</li> <li>Eje 2 - Investigación</li> <li>Eje 3 - Responsabilidad Social</li> <li>Eje 4 - Relaciones externas e internacionalización</li> <li>Eje 5 - Gobierno y gestión</li> </ul>

¿La Universidad Científica del Perú transmite su cultura institucional a través de su identidad visual? \*

Sí

No

¿Se parece a otras marcas la identidad visual de la Universidad Científica del Perú? \*

Sí

No

### Fonética de la identidad visual





¿Te genera confusión la fonética de las siglas UCP? \*

Sí

No

ENVOYAR

100 % : vous avez réussi.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

## 8. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito estudiar el nivel de aceptación de la identidad visual en los alumnos de la Universidad Científica del Perú. Sobre todo, proponer una propuesta de identidad visual a partir de los resultados obtenidos; además se pretendió examinar la percepción de los alumnos, y cómo manifiestan su conexión con su casa de estudio a través de sencillas preguntas. A continuación, se discutirá los principales hallazgos de la investigación.

De los resultados obtenidos en la investigación, se pudo comprobar que los alumnos de la Universidad Científica del Perú no se sienten reflejados en la identidad visual. La falta de conexión ha provocado que el nivel de desconfianza e indiferencia impida que muchos factores culturales institucionales no se vean objetivamente en la institución. La actual identidad está posicionada en la mente de los alumnos, más por un condicionamiento y autoritarismo impuesto por la universidad. Esto claramente parcializa y perjudica el clima universitario, haciendo ineficiente la comunicación institucional interna y externa.

Esto quiere decir que la universidad no se preocupa por un *management* que se alinea al nuevo modelo moderno de identidad visual. Basándonos en la teoría de Henderson Britt, la identidad visual de la universidad ha construido una identidad improvisada siendo objeto de burla entre el alumnado, ya que no sienten o no entienden cuál es la cultura organizacional que la universidad intenta comunicar.

La propuesta que nosotros presentamos en la presente tesis, busca dar el primer paso para que la universidad empiece a tomar en serio la importancia que tiene el uso profesional de una identidad visual, y a partir de ella empezar a encontrar los beneficios que puede otorgar una eficiente cultura institucional dentro de la Universidad Científica del Perú.

## 9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados se formulan las siguientes conclusiones:

- Se comprobó que el nivel de aceptación de la identidad visual actual de la Universidad Científica del Perú es generalmente negativo.
- Los elementos de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú no están bien representados, lo cual no traduce la unidad cultural esencial de la casa de estudios y provoca disconformidad en los alumnos.
- Los colores corporativos de la identidad visual actual de la Universidad Científica del Perú no son favorables y no consigue que los alumnos se sientan identificados con ellos.
- Los alumnos no se sienten representados con la identidad visual actual de la Universidad Científica del Perú, por el cual provoca una desconexión perjudicial, y disminuye las probabilidades que el alumnado se sienta identificado.
- La identidad visual actual no está resumiendo o traduciendo exitosamente la cultura de la Universidad Científica del Perú.
- Existe una gran polarización respecto a la identidad visual y su similitud con otras marcas. Esto representa una respuesta dañina para la identificación inmediata de la marca de la universidad y su rendimiento publicitario a través de los medios de comunicación, especialmente en sectores fuera de la ciudad.

## **10. RECOMENDACIONES**

Después de haber analizado las respuestas a las interrogantes de la encuesta, dirigidas a los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, se recomienda lo siguiente:

- Crear una nueva identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú que sea óptimo y eficiente.
- Reanalizar la filosofía de la universidad, y valorarla e identificarla en el proceso para facilitar la creación de la identidad visual corporativa de la universidad.
- Debido a que la investigación sigue un objetivo aplicativo, se pasaría al proceso de adaptación de la propuesta de la identidad visual corporativa para que sea aplicable en la Universidad Científica del Perú.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

1. Aguirre, X. Andrade y M. Carrión, M. (2011) Tesis “Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional”, Universidad Politécnica Salesiana.
2. Amaya, J. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. Universidad Santo Toms de Aquino.
3. Arons, L. (1961). Does T.V. Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?. Journal of Retailing. N° 37, pp. 1-13.
4. Cervini, A. y Lebendiker A. (2010). Diseño e Innovación para Pymes y emprendedores 1. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino.
5. Córdova, M. (2008) Tesis “Identidad e imagen corporativa”. Universidad de Palermo.
6. Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía.
7. Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y Estrategia de Empresas. Ediciones CEAC.
8. Costa, J. (2004). Imagen de marca: Un fenómeno social. Grupo Planeta.
9. Lee, K. (2003). Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado. McGraw-Hill.
10. Roldán, S. (2010) Tesis “El valor de la marca en épocas de crisis”. Universidad de Palermo.

## **ANEXO**

**Anexo N° 1: Matriz de consistencia**

**Anexo N° 2: Propuesta de identidad visual corporativa**

ANEXO Nº 1: Matriz de consistencia					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica en los alumnos?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de representatividad de la identidad visual de la universidad en los alumnos?</p> <p>c) ¿Cuál es la percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas según los alumnos?</p> <p>d) ¿Cuáles serían los colores institucionales, símbolos y tipografía que representarían mejor la identidad visual de la universidad según los alumnos?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Identificar el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Identificar el nivel de conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica en los alumnos.</p> <p>b) Identificar el nivel de representatividad de la identidad visual de la universidad en los alumnos.</p> <p>c) Identificar la percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas según los alumnos.</p> <p>d) Identificar los colores institucionales, símbolos y tipografía que representarían mejor la identidad visual de la universidad según los alumnos.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es poco, por no haber seguido un proceso profesional de creación.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a) El nivel de conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es poco.</p> <p>b) El nivel de representatividad de la identidad visual de la universidad en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es poco.</p> <p>c) El nivel de percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas según los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 es mucha.</p> <p>d) Los colores institucionales, símbolos y tipografía que representarían mejor la identidad visual de la universidad según los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015 son los colores primarios, símbolos relacionados a lo académico y tipografía con serifa.</p>	<p>Variable independiente sobre la identidad visual.</p>	<p>A continuación, los indicadores 1) Conocimiento sobre identidad visual, sus elementos y semiótica)</p> <p>(1.1.) Componentes de una marca. (1.2.) Nombres. (1.3.) Color. 1.4.) Imagen corporativa. (1.5.) Identidad de imagen. (1.6.) Filosofía (1.7.) Valores (1.8.) Visión y misión</p> <p>(2) Representatividad de la identidad visual de la universidad (2.1.) Colores corporativos de la universidad. (2.2.) Identificación (3) Percepción respecto a si la identidad visual de la universidad se asemeja a otras marcas (3.1.) Otras marcas</p>	<p>Tipo de investigación aplicada. Fórmula: <b>M O</b></p> <p><b>Población y muestra:</b> Población: 100 alumnos Muestra: 36 personas Técnicas de recolección de datos: Cuestionario diseñado por Google Forms, y su herramientas automática de recopilación de datos a través de gráficos de pastel, cuadros y documentos de Excel.</p>

## ANEXO N°2: Propuesta de identidad visual de la Universidad Científica del Perú

