

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura,

2024

Área de investigación:

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

Autoras:

Mixan Vilchez, Ana Laura María
Sandoval Izquierdo, Olga Daleska

Jurado Evaluador:

Presidente: Loo Jave, Ana Cecilia
Secretario: Herbias Figueroa, Margot Isabel
Vocal: Ñique Cadillo, Miguel Oscar

Asesor:

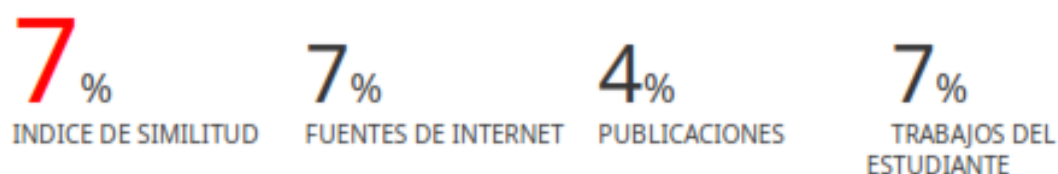
Casusol Morales, David Omar Fernando
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

Trujillo, Perú 2024

Fecha de Sustentación: 2024/12/10

Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	2 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	1 %
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Declaración de Originalidad

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales**, Docente del Programa de estudio Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "**Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024**", cuyos autores son **Ana Laura María Mixan Vilchez** y **Olga Daleska Sandoval Izquierdo**, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 7%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15 de diciembre de 2024.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 15 de diciembre 2024



Mixan Vilchez, Ana Laura María
Autor
DNI 74253939



Sandoval Izquierdo, Olga Daleska
Autor
DNI 72641981



Casusol Morales, David Omar Fernando
Asesor
DNI 17636498
ORCID: 0000-0002-7580-6573

Dedicatoria

A mis padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante son mi mayor inspiración para alcanzar mis metas. A mi hermana, por su compañía y confianza en mí durante este camino. Y a mi novio, por su paciencia y motivación en los momentos más desafiantes. Cada uno de ustedes han sido un soporte fundamental, y les dedico con todo mi corazón este logro, que es tanto mío como suyo.

Ana Laura Maria Mixan Vilchez

A Dios por brindarme las herramientas necesarias para seguir en esta vida. A mi mamá, fuente de luz para mi camino, y a mi padre por darme el mejor ejemplo de amor y perseverancia. A mi hermana, mi segunda madre, por sus consejos y por alentarme a progresar. Y, por último, a mis hermanos, sobrinos y a mi compañero Cooper, que con su alegría me han otorgado mil razones para permanecer.

Olga Daleska Sandoval Izquierdo

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra familia que nos han apoyado incondicionalmente durante este tiempo. A nuestro profesor y gran amigo, Ms. César Flores, quien desde el inicio de la tesis estuvo acompañándonos con sabios consejos, enseñanzas y quien nos brindó la información necesaria para hacer de este informe un gran proyecto de tesis. Asimismo, le agradecemos a nuestro asesor Ms. David Casusol Morales por su tiempo y orientación durante estos cuatro meses. A los docentes, Ms. César Flores, Dr. Fernando Huamán, y el Ms. Rolando Sosa quienes nos brindaron su valioso tiempo para las debidas correcciones del instrumento de aplicación. Y, por último, a cada una de nosotras por el apoyo mutuo.

Índice

Carátula	i
Reporte Trunitin	ii
Declaración de originalidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
1.1 Problema de investigación	1
1.2 Objetivos de investigación	3
1.3 Justificación del estudio	4
II. Marco de referencia	
2.1 Antecedentes del estudio	5
2.2 Marco teórico	9
2.2.1 Teoría de la comunicación corporativa de Balmer	9
2.2.2 Teoría del diseño corporativo de Rand	9
2.2.3 Teoría del comportamiento organizacional de Schein	10
2.2.4 Teoría de la identidad organizacional	11
2.3 Marco conceptual	12
2.3.1 Identidad	12
2.3.2 Identidad corporativa	12
2.3.3 Dimensiones de la identidad	13

2.3.3.1 Dimensión cultural	13
2.3.3.2 Dimensión visual	15
2.3.3.3 Dimensión comunicativa	17
2.3.3.4 Dimensión del comportamiento	21
2.4 Hipótesis	23
2.4.1 Operacionalización de la variable	24
III. Metodología empleada	25
3.1 Tipo y nivel de investigación	25
3.2 Población y muestra de estudio	25
3.2.1 Población	25
3.2.2 Muestra	26
3.3.3 Diseño de investigación	27
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	27
3.5 Instrumento	27
3.6 Validez	28
3.7 Confiabilidad	29
3.8 Procesamiento y análisis de datos	29
IV. Presentación de resultados	29
4.1 Análisis e interpretación de resultados	29
4.2 Contrastación de hipótesis	35
V. Discusión de resultados	35
VI. Conclusiones	46
VII. Recomendaciones	48
Referencias bibliográficas	49
Anexos	54

Anexo 1 Resultados de sondeo	54
Anexo 2 Instrumento de recojo de datos	57
Anexo 3 Alfa de Cronbach	62
Anexo 4 Resultados de tablas ítem	64
Anexo 5 Validación de instrumento por juicio de expertos	76

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1 Total estudiantes matriculados en 2024-20 en una universidad privada sede Piura.	25
Tabla 2 Nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.	30
Tabla 3 Nivel de la dimensión cultural de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.	31
Tabla 4 Nivel de la dimensión visual de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.	32
Tabla 5 Nivel de la dimensión comunicativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.	33
Tabla 6 Nivel de la dimensión de comportamiento de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.	34

Resumen

El objetivo principal de este trabajo fue determinar el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura en 2024, con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo. Se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a 250 estudiantes, evaluando las dimensiones culturales, visuales, comunicativas y comportamentales de la identidad corporativa. Los resultados indicaron que las dimensiones visual, comunicativa y comportamental presentan un nivel alto de identidad, mientras que la dimensión cultural alcanzó un nivel medio. Esto refleja que los estudiantes se identifican principalmente con los aspectos tangibles y prácticos de la universidad, como los logotipos, colores y la comunicación institucional, pero muestran un conocimiento limitado sobre la misión, visión y valores fundamentales de la institución. Se concluye que, aunque los estudiantes muestran un alto nivel de identidad corporativa con los elementos visuales, canales de comunicación y las actividades en las que participan, necesitan fortalecer la conexión con los valores y principios fundamentales para lograr una identidad corporativa más integral.

Palabras clave: Identidad corporativa, estudiantes universitarios, comunicación institucional, valores, percepción institucional, cultura organizacional.

Abstract

The main objective of this study was to determine the level of corporate identity among students of a private university in Piura in 2024, using a quantitative approach and a descriptive design. A structured questionnaire with 24 questions was administered to 250 students, assessing the cultural, visual, communicative, and behavioral dimensions of corporate identity. The results indicated that the visual, communicative, and behavioral dimensions exhibited a high level of identity, while the cultural dimension reached a medium level. This suggests that students primarily identify with the tangible and practical aspects of the university, such as logos, colors, and institutional communication, but have limited knowledge of the university's mission, vision, and core values. It is concluded that although students show a high level of corporate identity with visual elements, communication channels, and activities in which they participate, there is a need to strengthen their connection with the fundamental values and principles to achieve a more comprehensive corporate identity.

Keywords: Corporate identity, university students, institutional communication, values, institutional perception, organizational culture

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Para destacarse en un mercado exigente y competitivo, las instituciones educativas requieren del desarrollo de su identidad corporativa, la cual les puede asegurar su sustentabilidad y el fortalecimiento de la marca. En ese sentido, la identidad resulta clave para que se distingan de otras instituciones que desempeñan una actividad similar. Cabe destacar, que la identidad es el resultado de una construcción interna, de actividades y acciones efectuadas en cada institución o empresa, e incluso recibe cierta influencia externa por parte de un público y la misma sociedad para determinar la forma de cómo es percibida y mostrada ante sus stakeholders.

Para Cucchiari (2019), la identidad corporativa se constituye como un conjunto de elementos que hacen que una organización sea única y se distinga claramente de otras en su entorno. Estos aspectos son tan fundamentales que la creencia de la misma puede comprometer gravemente el funcionamiento y estabilidad de la empresa. La identidad corporativa actúa como un pilar para gestionar la confianza y, como consecuencia, la reputación nivel de organización.

A través de la manifestación tangible de sus valores y atributos, se logra construir una personalidad corporativa auténtica y difícilmente replicable, la cual se proyecta hacia los distintos públicos con los que la empresa interactúa. Por esta razón, se reconoce la identidad corporativa como un recurso estratégico valioso, íntimamente relacionado con la planificación empresarial y el mercado objetivo al que se busca llegar.

En toda institución, la identidad también puede considerarse como el resultado de una percepción. Según Locke (1987), el hombre tiene el poder de diferenciación e individualización, y según lo que comparta con otros miembros de la institución determinará la identidad de la organización, permitiendo así el camino de la diversidad.

El valor de la identidad corporativa es ampliamente reconocido en los ámbitos internacional, nacional y local. Así, en Colombia, la identidad en las instituciones de educación superior “es un factor gerencial crítico en términos de perdurabilidad” (Rivera, 2016, p.13). Asimismo, su identidad les permite convertirse en organismos

con autonomía, que pueden trazar una historia, reconocimiento y competitividad frente a otras instituciones.

Por su parte, en el Perú, Alvizuri (2021) realizó un estudio centrado en la Universidad de Lima, institución que realizó un proceso integral de renovación, enfocándose tanto en redefinir su propósito institucional como en actualizar su identidad gráfica. Esta actualización permitió fortalecer el reconocimiento institucional y mejorar la percepción de ciertos atributos positivos en su imagen. Además, los jóvenes la consideraron como un proceso de reinvención positiva, sin dejar de lado su esencia, manteniendo un equilibrio entre la innovación y el respeto por su historia.

En lo que respecta al ámbito local, se toma como referencia un estudio realizado por Leyton (2018) en la Universidad de Piura, que permite conocer cómo percibe un alumno egresado de dicha universidad el acompañamiento y de su casa de estudios luego de concluir sus estudios universitarios. Del mismo modo, cómo es que esto refleja el nivel de identidad corporativa y un vínculo entre ambos. Llega a la conclusión que, para alcanzar el éxito de la marca, es fundamental establecer un vínculo sólido, generando el nivel de *engagement* necesario para que se identifiquen plenamente con la cultura organizacional. Este proceso requiere un enfoque estratégico en la construcción de una identidad que no solo sea coherente, sino también atractiva para su audiencia clave.

En la ciudad de Piura, se encuentra la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) la cual fue fundada el 26 de julio de 1988 en Trujillo, y tiene una trayectoria de 13 años en el mercado piurano. Asimismo, se ha logrado consolidar como una de las principales universidades en la región norte, la cual ofrece programas de estudio de pregrado y posgrado en las diferentes carreras profesionales. Cabe resaltar, que la importancia de la identidad, comunicación y proyección de la UPAO en esta investigación juegan un papel fundamental en la percepción y compromiso de todos sus *stakeholders*. Por ello, es clave comprender cómo la universidad con este nivel de influencia puede gestionar su identidad corporativa, y fortalecer la lealtad, el sentido de pertenencia y compromiso más sólido entre la comunidad estudiantil.

Con el fin de describir una realidad más cercana a esta investigación se realizó un sondeo a 20 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, sede Piura, respecto a la identidad corporativa de la institución y se encontró lo siguiente: Más del 50% de los encuestados no sabe cuál es la historia, valores, filosofía, misión y visión de la institución, sin embargo, más del 60% sí reconoce los colores, logotipo e

imago tipo de la institución. Por último, más del 60% admite sentirse orgulloso e identificado con la universidad, la cual le brinda las herramientas necesarias para continuar sus estudios. (Ver Anexo N°1)

Los resultados revelaron que existe una ausencia de información sobre la institución y se debe a la forma de comunicar o transmitir los conceptos a la comunidad estudiantil. Además, se halló una disparidad entre el reconocimiento de los elementos visuales y los elementos culturales, lo cual indica un problema en la integración de ambos elementos para la identidad general que la institución proyecta hacia los estudiantes. También, el sondeo reveló que a pesar de que la mayoría de los estudiantes se sienten orgullosos e identificados con su casa de estudios, el desconocimiento que tienen de su historia evidencia la falta de alineación entre la identidad corporativa.

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada en Piura 2024?

1.2. Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de la dimensión cultural de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.
- Establecer el nivel de la dimensión visual de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.
- Medir el nivel de la dimensión comunicativa que poseen los alumnos de una universidad privada de Piura, 2024.
- Calcular el nivel de la dimensión comportamental de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

1.3. Justificación del estudio

La incorporación de teorías como la de la Comunicación Corporativa de Balmer (2001), que enfatiza la coherencia en la transmisión de los valores institucionales, y la Teoría del Diseño Corporativo de Rand (1993), que subraya la importancia de los elementos visuales como herramientas estratégicas, permite un análisis integral de cómo se construye y percibe la identidad en una universidad.

Asimismo, la Teoría del Comportamiento Organizacional de Schein (1985) y la Teoría de la Identidad Organizacional de Albert et al. (1985) ofrecen fundamentos para explorar las interacciones entre cultura, comportamiento y percepción de los públicos internos. Estas perspectivas teóricas son esenciales para entender cómo los estudiantes internalizan los valores institucionales y cómo esto impacta en su sentido de pertenencia y compromiso con la universidad.

En síntesis, el aporte teórico de esta investigación radica en su capacidad para integrar y aplicar conceptos establecidos de la identidad corporativa en un contexto educativo específico, abriendo puertas para futuras investigaciones que deseen explorar este fenómeno desde una perspectiva similar.

En el ámbito práctico, los resultados obtenidos serán útiles ya que permitirán identificar áreas críticas de mejora en la gestión de su identidad corporativa. Esto incluye el fortalecimiento de la comunicación institucional y la promoción de valores organizacionales entre los estudiantes. Al implementar estrategias que optimicen estas áreas, se espera fomentar un mayor sentido de pertenencia, compromiso y lealtad hacia la institución.

Desde el enfoque **metodológico**, el estudio se fundamenta en un diseño descriptivo con enfoque cuantitativo, empleando un cuestionario estructurado validado por expertos y evaluado en una prueba de confiabilidad. Este enfoque no solo asegura la rigurosidad científica del trabajo, sino que también establece un precedente metodológico para investigaciones similares en otras instituciones educativas. La operacionalización de la variable de identidad corporativa a través de sus dimensiones permite obtener datos específicos y detallados, facilitando un análisis integral de la problemática.

Finalmente, en el ámbito social, la investigación aborda una necesidad crítica en el contexto de las universidades privadas: entender cómo los estudiantes perciben su institución y cómo esto afecta su interacción con ella. Al identificar los factores que refuerzan o limitan la identidad corporativa, este estudio contribuye a mejorar las experiencias educativas y fortalecer los lazos entre los estudiantes y la universidad. Además, promueve el desarrollo de una comunidad universitaria más comprometida, con impactos positivos tanto dentro como fuera del entorno académico.

I. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes del estudio

Durante la exploración de diversas fuentes que sustentan esta investigación, se identificaron antecedentes relevantes. Para ello, se revisaron artículos académicos y tesis en repositorios internacionales, nacionales y locales de distintas instituciones educativas, los cuales servirán de referencia para el desarrollo de esta investigación. Estos aportes son fundamentales, ya que permiten profundizar en el conocimiento sobre la identidad corporativa y la percepción de los grupos de interés involucrados. En consecuencia, se han seleccionado seis trabajos, que comprenden artículos científicos y estudios de pregrado, como material esencial para esta investigación.

Internacionales

Álvarez (2022) en su artículo de investigación titulado *La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y comunicación corporativa*, se plantea un punto importante acerca de cómo el crecimiento de las organizaciones actualmente depende de la imagen, reputación, confianza y transparencia que proyecten hacia su público objetivo. Concluye: “Las universidades deben fortalecer sus estrategias de imagen y reputación corporativas y desarrollar planes estratégicos de comunicación. Esas estrategias deben insertarse dentro de una política de comunicación integral; comunicar los atributos verdaderamente diferenciadores, ofertas académicas de excelencia y competitivas, así como sus valores identitarios y culturales” (p. 25).

Dicha investigación es importante porque desarrolla acciones a fin de que dichas instituciones garanticen estrategias para mejorar la imagen y la reputación institucional. Todo ello aporta en destacar los atributos únicos, la calidad académica, y los valores culturales de la universidad, garantizando que las estrategias de comunicación estén alineadas con los objetivos institucionales y sean efectivas en un entorno competitivo.

Sánchez (2021) en su trabajo de investigación *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación en el período febrero 2019 hasta febrero 2020*, tiene como objetivo identificar y analizar la situación de la imagen e identidad que llevaban a cabo en la organización, asimismo, conocer el grado de efectividad del planeamiento comunicativo, para que de esta forma se pueda comprender la percepción del público. Para ello, el autor realiza una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, y utilizó instrumentos de investigación como entrevistas y encuestas, que fueron aplicados a 79 miembros de la organización, llegando a la conclusión de que en la Senescyt existe una fisura entre su perfil de identidad e imagen corporativa, ya que existen diferencias entre el ímpetu de la organización y la solicitud de la ciudadanía.

Este estudio es importante porque muestra cómo analizar la coherencia entre la identidad e imagen corporativa en una institución educativa. Se evidencia que una diferencia entre la identidad que la organización intenta proyectar y la percepción del público puede afectar la eficacia de sus estrategias de comunicación.

Nacionales

De Najjar (2023) el estudio *El compromiso organizacional y su relación con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna*. La investigación se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, y aplicaron cuestionarios a trabajadores de diferentes regímenes laborales. Los resultados mostraron que un mayor nivel de compromiso organizacional se relaciona con un mayor nivel de identidad corporativa. Sin embargo, solo un 5% de los trabajadores presentó un alto nivel de compromiso organizacional y un 20% un alto nivel de identidad corporativa. Estos hallazgos sugieren la necesidad de implementar estrategias para

mejorar la identidad corporativa y el compromiso organizacional en la gestión municipal, beneficiando así a los vecinos.

Esta investigación indica cómo la variable de identidad corporativa es importante para la identificación de valores, creencias y objetivos de la institución, pues sin ella se presume que aún falta madurez en los conceptos de misión y visión de la institución.

Quispe et al. (2022) en su artículo científico *Calidad educativa e identidad corporativa en estudiantes de una universidad pública de Lima Metropolitana, 2022*, se plantean como objetivo hacer un comparativo entre una formación académica de calidad y la identidad corporativa de los estudiantes en la modalidad de estudios semipresencial. Para ello los autores utilizaron un método de enfoque cuantitativo, además de realizar dos guías de encuesta aplicadas a 102 estudiantes de los diferentes programas de estudio, como método de estudio. Concluyeron: “De acuerdo con los resultados del estudio la identidad corporativa en estudiantes universitarios es producto de diversos factores vinculados a contenidos institucionales; los cuales, no se ven afectados por la modalidad de estudio ofertada. Con ello se demuestra que, los estudiantes reafirman su vinculación institucional a pesar de llevar su formación profesional a través de espacios virtuales; no obstante, es necesario precisar que la oferta educativa debe adecuarse a las modalidades de estudio con estándares de calidad; ya que esta condición incide de forma positiva en la creación de la identidad corporativa. (p.9335).

Venegas (2023) en su estudio para diseñar un *Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud, Lambayeque 2023*, propone una investigación de “tipo aplicada, descriptiva, no experimental y propositiva” (p. 9) a 13 trabajadores. Sin embargo, según los resultados, el 61,5% mantiene un nivel medio del desarrollo de la identidad corporativa de la empresa, y el 30.8% considera un nivel bajo. Es por ello que determina necesario diseñar un plan de comunicación interna que permita mejorar la identidad corporativa en los colaboradores de la institución, teniendo como principal objetivo “determinar lineamientos que orienten la comunicación interna como pilar fundamental de gestión de la identidad corporativa para la consecución de los objetivos institucionales” (p.09).

Locales

Cárdenas (2021) en su investigación *Una propuesta de lineamientos para el desarrollo de una identidad corporativa, caso galerías Plaza Real*, utilizó una metodología cualitativa que fue aplicada en entrevistas de profundidad estructuradas a 7 arrendatarios seleccionados por años de antigüedad, de los cuales se permitió realizar un análisis y diagnóstico profundo acerca de su nivel de identidad corporativa percibida desde su ingreso a la empresa.

La autora concluye:

a) La identidad existe dentro de una organización, aun cuando no haya sido formalmente establecida, definida o diseñada, ya que su esencia se encuentra intrínsecamente vinculada al ser de la empresa. Sin embargo, no se puede considerar una identidad sólida, perceptible o claramente reconocible. Para que se pueda hablar de una verdadera identidad corporativa, es fundamental primero formularla mediante un diagnóstico integral de la empresa.

b) Al formular la identidad corporativa, es crucial que la empresa tenga un entendimiento profundo de los conceptos fundamentales que guían su existencia y desarrollo. Esto incluye una clara comprensión de su giro comercial actual, los tipos de negocios que maneja en el presente y, lo más importante, su visión estratégica a futuro. Esta proyección a largo plazo debe integrar no solo los objetivos comerciales, sino también la esencia de lo que la empresa busca representar y cómo desea posicionarse en el mercado.

El presente trabajo permitió tener una visión de cómo una identidad corporativa bien formulada considera tanto el contexto presente como las aspiraciones futuras, permitiendo que la organización construya una imagen sólida y coherente que guíe su crecimiento.

Saavedra (2019) en su proyecto *Análisis de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social Facebook*, donde propone el análisis de contenido como una metodología de investigación para conocer la comunicación en esta red social, previo a ello establece conceptos de identidad corporativa como un reflejo integral de lo que una organización es y cómo se proyecta ante su público.

La autora concluye con que la investigación permitió evidenciar que Magia Piura gestiona su identidad corporativa de manera prioritaria a través de

la promoción y comercialización de sus productos. Esta conclusión se sustenta en las 74 publicaciones realizadas desde su fanpage, enfocadas en resaltar su oferta comercial. En un segundo plano, la gestión de su identidad se apoya en la construcción de su identidad visual, con 54 publicaciones en Facebook que refuerzan su imagen de marca, todo ello enfocado en un plano de análisis de canal digital.

El presente trabajo nos permite tener un alcance de lo importante que es cuando una identidad corporativa está bien alineada, y como permite a la organización diferenciarse y construir una relación sólida y auténtica con sus grupos de interés.

2.2 Marco teórico

Teoría de la comunicación corporativa de Balmer

La teoría de la comunicación corporativa, propuesta por Balmer (2001), destaca la importancia de una comunicación interna y externa coherente como factor clave en la proyección de la identidad de una organización. Balmer sostiene que la efectividad de la comunicación se mide no solo por la claridad del mensaje, sino también por la alineación de este con los valores y principios de la institución. En un contexto académico, esto implica que la universidad debe ser capaz de comunicar su misión y visión de forma clara y constante, asegurando que todos los miembros de la comunidad universitaria estén alineados con estos ideales. La comunicación también actúa como un puente que facilita la comprensión y la apropiación de la identidad institucional por parte de estudiantes, docentes y personal administrativo.

Esta teoría es importante para esta investigación porque permitirá evaluar cómo se gestiona la comunicación en la universidad y su relación con la identidad corporativa. Al identificar cómo la universidad comunica sus valores y objetivos, se podrá mejorar la claridad y efectividad de sus mensajes, contribuyendo así a una identidad más sólida y coherente.

Teoría del diseño corporativo de Rand

La teoría del diseño corporativo de Rand indica que el diseño no es meramente una cuestión estética, sino un aspecto integral que define la

identidad de una organización. Rand (1993) menciona que los elementos visuales, tales como logotipos, tipografías y esquemas de color, deben ser cuidadosamente considerados para representar de manera efectiva los valores, la misión y filosofía de una institución. Este enfoque enfatiza que el diseño gráfico actúa como un canal de comunicación que influye en la percepción del público sobre la organización. Rand (1977) como uno de los diseñadores más influyentes del siglo XX, creía que una identidad visual efectiva no solo debía ser estéticamente agradable, sino también funcional y comunicativa. Para él, los elementos visuales como los logotipos debían ser simples, memorables y capaces de transmitir un mensaje claro y duradero. Así, una identidad visual sólida y coherente no sólo ayuda a diferenciar a la universidad en un entorno competitivo, sino que también facilita la creación de una conexión emocional con sus diferentes públicos, en especial con sus estudiantes.

El aporte de esta teoría es que permite explorar cómo los elementos visuales contribuyen a la formación de su identidad corporativa, además se pueden identificar áreas de mejora que fortalezcan la imagen institucional.

Teoría del comportamiento organizacional de Schein

La teoría del comportamiento organizacional de Schein (1985) postula que los comportamientos de los miembros de una organización están intrínsecamente relacionados con su cultura organizacional. Según Schein, la cultura, que abarca los valores, creencias y normas compartidas, influye en cómo los individuos actúan y se relacionan dentro de la institución. Este marco teórico es especialmente relevante en el contexto universitario, donde las interacciones diarias y las decisiones académicas son guiadas por esta cultura. Al entender cómo los estudiantes y el personal docente adoptan y representan estos valores, se puede observar de qué manera estas acciones afectan la percepción de la identidad institucional.

Asimismo, el autor señala que la socialización es un proceso importante el cual los nuevos miembros de la organización aprenden y adoptan los valores, normas y comportamientos esperados en la cultura organizacional. Schein sugiere que la cultura se transmite a través de la socialización formal e

informal, en la que los miembros experimentan, observan y participan en las prácticas organizacionales.

Teoría de la identidad organizacional

La teoría de la identidad organizacional propuesta por Albert et al. (1985) se centra en cómo las organizaciones definen y comunican su identidad, así como en la importancia de esta identidad para los miembros y la percepción externa. Según los autores, la identidad organizacional se compone de tres elementos clave: lo que la organización es, lo que hace y cómo se presenta. Esta estructura ayuda a comprender no sólo cómo se percibe la organización, sino también cómo los empleados se relacionan con ella y cómo la identifican.

Uno de los aspectos fundamentales de la teoría es la distinción entre la identidad real y la identidad deseada. La identidad real se refiere a la percepción actual que tienen los miembros y el público sobre la organización, mientras que la identidad deseada es la imagen que la organización aspira a proyectar. Esta brecha entre ambas identidades puede afectar la motivación y el compromiso de los empleados, así como la efectividad de las estrategias de comunicación.

La teoría también destaca la importancia de la comunicación interna en la construcción de la identidad organizacional. Una comunicación efectiva puede ayudar a alinear las percepciones internas con las externas, lo que a su vez puede fomentar un sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados. Cuando los miembros de la organización sienten que su identidad está en consonancia con la misión y los valores de la empresa, es más probable que se comprometan y trabajen hacia objetivos comunes.

Finalmente, la teoría de Albert y Whetten enfatiza que la identidad organizacional no es estática, sino que evoluciona con el tiempo en respuesta a cambios internos y externos. Las organizaciones deben ser proactivas en gestionar su identidad para mantener su relevancia y efectividad en un entorno dinámico. Esto implica no solo la adaptación a las expectativas del mercado, sino también la consideración de la cultura organizacional y las dinámicas sociales que influyen en cómo se percibe la identidad de la organización.

2.3 Marco Conceptual:

2.3.1. Identidad

Para Zárate (2014), la identidad puede entenderse como la historia que se construye sobre uno mismo, describiendo quién se es y las relaciones personales con los demás. Esta historia se transforma en una narrativa social que define quién se es, qué se puede ser, las elecciones, acciones y expectativas de vida, así como el sentido que se les otorga. Desde esta perspectiva, la identidad como narrativa social tiene como propósito articular quién o qué se es, además de otorgar significado y reconocimiento a la vida dentro de una cultura basada en relaciones socialmente aceptadas.

“La identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global, y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupos” (Etking y Schvarstein, 1992).

Por lo antes expuesto por los autores, la identidad es un conjunto de características, creencias, valores y experiencias que definen a una persona o grupo y crean un sentido de pertenencia y particularidad. Se desarrolla con el tiempo a través de la interacción con el entorno social, cultural y familiar, y se manifiesta en cómo se ve o percibe a sí misma y cómo es vista ante los demás. Es importante mencionar que, está compuesta por elementos que incluyen no sólo aspectos visuales como el logotipo, el diseño, los colores de la empresa e imagen visual del producto o servicio, sino también aspectos intangibles como la filosofía, la cultura organizacional y los métodos de comunicación utilizados por la empresa para comunicarse con las diferentes audiencias.

2.3.1.1 Identidad corporativa

Gutiérrez (2011) dice que “la identidad corporativa es un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa” (p.17).

Por su parte, Currás (2010) menciona “que la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo, trabajadores,

consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa” (p.11). Todo ello tiene relación con las diferentes características o elementos que la complementan, tomando como referencia al ámbito de comunicación y comportamiento.

Así mismo, Takaki et al. (2015) indica que para desarrollar una identidad corporativa eficiente debe tener ciertos elementos esenciales que formen parte de ella, como elementos visuales, de comunicación, comportamiento y cultura. Todo ello la hace más atractiva, fortaleciendo el sentido de identificación y promoviendo actitudes más positivas.

La identidad corporativa en una universidad engloba de manera conjunta elementos visuales, culturales, comunicativos y de comportamiento, que le permiten a la institución diferenciarse de su competencia, proyectando una personalidad e imagen alineada a sus objetivos y de esta manera establecer un vínculo sólido con los estudiantes.

3.3.1.2 Dimensiones de la identidad

Dimensión cultural

Es importante porque abarca la esencia de la empresa, lo que engloba un conjunto de ideas, valores, actitudes, normas, etc., que, al ser compartidas en un grupo de personas, empleados, o comunidad, se puedan definir y establecer su forma de ser y actuar. Baztán (2002) define esta parte de la cultura como el conjunto de elementos fundamentales compartidos en la organización que permite cumplir las metas de la empresa; además, comenta que se puede distinguir e identificar a la organización si todas las personas que formen parte de ella están inmersas en la cultura.

Es por ello que, tomando en cuenta la definición del autor, esta dimensión es esencial la descripción y fundamentación de lo que representa la cultura en la institución, ya que permite conocer el comportamiento de quienes la conforman y la percepción externa que tienen sobre la institución misma.

Historia. Según Church (1994), es el simple deseo de conocer el pasado de la misma. La historia de una empresa es una serie de relatos de cómo inició la empresa. Tiene como objetivo señalar la evolución de la organización y sus diferentes momentos y los cambios que ha tenido o surgido a lo largo de los años. Además, su función es hacer que los colaboradores que

la integran tengan mayor conocimiento respecto de la organización, y puedan entender su funcionamiento.

Entonces, en este punto cabe precisar que la historia actúa como un instrumento de integración para los colaboradores, y contribuye a generar un ambiente de trabajo más cohesionado, donde las decisiones y comportamientos se alinean con la cultura y los principios fundamentales que han guiado a la empresa a lo largo del tiempo.

Filosofía. Se puede definir como la autenticidad de la empresa, ya que abarca una serie de elementos primordiales que inspiran a los empleados, personas o grupo a conocer de ella, pero que, sobre todo, ayuda a direccionar los objetivos que plantea la organización. Según Mariño (2019), la filosofía es la ciencia que plantea responder las inquietudes e incógnitas; en algunos casos pueden ser complejas, pero eso dependerá del punto de vista de cada persona.

Valores. Según Schein (1985), los valores son una parte fundamental de la cultura organizacional y son esenciales para la identidad y el funcionamiento de una empresa. Además, el autor señala que los valores influyen en la forma en que los empleados interactúan entre sí y con los grupos de interés externos, y son cruciales para establecer una cultura coherente que alinee a todos hacia objetivos comunes.

Misión. Rivera (1991) “La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Aparece como el primer paso a dar en la gestión estratégica y existe para responder a dos preguntas fundamentales: ¿Cuál es nuestro negocio?, y ¿Cuál debería ser?” (p.3). La misión es importante ya que proporciona claridad sobre su propósito y dirección. Al definir con precisión qué hace la institución, y hacia dónde debe dirigirse, la misión no solo guía a los empleados en su día a día, sino que también ayuda a la organización a adaptarse y evolucionar conforme a las necesidades cambiantes del entorno.

Visión. Rivera (1991) La visión se refiere a una proyección futura, a una condición que supera la realidad actual. El aspecto clave es que la visión describe convincente y atractivo para la organización, representando una situación mejorada en varios aspectos relevantes en comparación con lo que se ha hecho anteriormente en la empresa. El autor indica que la visión motiva a los miembros a trabajar hacia un objetivo común, y va más allá de la situación

actual, presentando una meta ambiciosa que impulsa el crecimiento y la mejora continua.

La dimensión cultural es esencial para esta investigación, ya que engloba elementos como valores, normas, actitudes y principios que definen la esencia de una institución. Estos aspectos permiten establecer cohesión entre los integrantes y guiar sus acciones hacia objetivos comunes. La historia, contribuye a integrar, fortalecer su sentido de pertenencia y alinear su comportamiento. Asimismo, la filosofía y los valores proporcionan autenticidad y coherencia interna, mientras que la misión y visión ofrecen claridad estratégica, impulsan la mejora continua. En conjunto, estos elementos fortalecen la cultura organizacional y consolidan una identidad corporativa sólida tanto.

Dimensión visual

De la Tajada (1994), considera a la identidad visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse” (p.45). Asimismo, el autor dice que la identidad visual permite alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa.

En este contexto, la identidad visual puede entenderse como un sistema en el que los componentes visuales, tales como colores, formas, tipografías y símbolos, se combinan para formar una representación que encarna a una marca, organización o entidad en su rol de emisor. Además, la identidad visual está en continua evolución y se adapta a las exigencias y expectativas tanto del entorno como del público al que está destinada (Keller, 2016).

La identidad visual de una institución juega un papel fundamental en la creación de una comunicación coherente a través de todos los elementos que la componen. Dicha dimensión está compuesta por elementos importantes como colores, formas, tipografías y símbolos, no solo identifica a la marca, sino que también refleja su carácter y valores de manera clara y efectiva. Además, dado que las percepciones y expectativas del entorno cambian con el tiempo, la identidad visual debe ser flexible y capaz de evolucionar para mantener su relevancia y efectividad en la transmisión del mensaje de la empresa.

Imagen: Según Chávez (1990) “La imagen es el efecto público de un discurso de identidad”. Es la percepción que se tiene sobre el servicio

valiéndose de elementos gráficos como color, textura y tipografía que permiten diferenciar a la marca de la competencia.

Por lo tanto, se puede entender que una imagen es una representación visual que muestra la apariencia de un objeto, ya sea real o imaginario, y puede ser interpretada a partir de un contexto o aspecto cultural. (Valencia, 2021) Esto significa que su decodificación depende de la capacidad interpretativa del espectador, ya que las imágenes contienen múltiples códigos que requieren interpretación, influenciados en muchos casos por la formación social, cultural y otros factores del individuo.

Logotipo: Es un símbolo gráfico que permitirá identificar a una empresa o institución de las demás. Estos se caracterizan por ser la representación gráfica de una organización. Además, es la forma de dar a conocer la marca y que ésta logre estar en la memoria del público. Bueno (2018), menciona que la importancia de un logotipo es su forma objetiva de comunicar desde lo visual, y pueda llevar un mensaje para su público. Por ello, el logo debe ser simple, fácil de entender y con las características adecuadas enfocadas en el público objetivo de la empresa.

Colores: Shwarsh (2022) menciona que el autor Isaac Newton describe al color como el resultado de la interacción de los objetos con la luz que ya tiene algún color. Además, Newton indica que el color es una percepción visual que resulta de la interacción de la luz con el ojo humano, y propuso que el color es una propiedad de la luz, que se puede descomponer en el espectro visible mediante un prisma.

Eslogan: Bernhardt (2016) menciona que el eslogan se caracteriza por ser una frase corta o una palabra original que es fácil de recordar. Se utiliza en la publicidad para identificar a una marca, y se espera que el público tenga confianza sobre ella y adquiera el servicio o producto de la empresa. Es por ello que, al ser original y fácil de recordar, crea una conexión emocional con los consumidores, fomentando su confianza y motivándolos a elegir los productos o servicios de la empresa. Un buen eslogan puede convertirse en un símbolo de identidad, ayudando a diferenciar a la marca en un mercado competitivo.

Instalaciones físicas: Lefebvre (1974) aborda el concepto de instalaciones físicas en el contexto de cómo el espacio se produce y se vive en

la sociedad. Según Lefebvre, las instalaciones físicas no son solo estructuras arquitectónicas, sino espacios que están impregnados de significados sociales, culturales y políticos.

Con respecto a lo mencionado por el autor, estos espacios reflejan y reproducen las dinámicas de las relaciones humanas y las interacciones culturales dentro de una organización o comunidad. Además, contribuyen a reforzar la identidad colectiva, al conectar los valores y prácticas sociales con el entorno físico, lo que les otorga un papel clave en la experiencia.

2.3.3.4 Dimensión comunicativa

(Di Paolo, 2013, pp. 41-42) “La comunicación es una herramienta utilizada para redefinir el proyecto empresarial, el cual crea las condiciones favorables para la interacción de la misma con su entorno, siendo estos públicos múltiples, donde no solo la información sino, los sentimientos intervendrán en la búsqueda de sentido y adhesión”. El rol más importante de la comunicación es que se compone en un instrumento estratégico para la distribución de los vínculos de la institución con su alrededor y la relación con sus públicos (externos e internos). De ella parte la comunicación organizacional, y “ésta no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes” (Trelles, 2005).

De este modo, la comunicación eficaz dentro de las organizaciones, y en este caso de la universidad, debe ser una herramienta que permita comunicar a todas las personas el rol de la organización. Leal (2015) señala ciertas participaciones de la comunicación organizacional, sin embargo, se considera importante fijar los adecuados flujos y medios de comunicación, además, concebir estrategias de comunicación de crisis.

El vínculo: Para buscar buenos resultados en una empresa es importante señalar lo comprometidos que están en brindar lo mejor para sus colaboradores. Reyes (2012), menciona que actualmente se debe instaurar vínculos y relaciones tanto con la empresa a la que uno pertenece, como con las personas que se relacionan todos los días. Se menciona un aspecto emocional, ya que el objetivo es fortalecer la valoración que los colaboradores tienen de su organización. Asimismo, es indispensable que la empresa u

organización les otorguen a sus colaboradores, en este caso, a los alumnos, la oportunidad de alcance en la empresa, a esto se refiere que le entregue una propuesta de valor atractiva. Una propuesta que esté relacionada al desarrollo profesional, al reconocimiento académico, la formación educativa de calidad, entre otras. Pero, por qué se habla de este reconocimiento.

En el portal web Evenplan, “los empleados son el activo más importante que existe en las organizaciones; son aquellos que son capaces de hacer que las cosas sucedan, que funcionen los sistemas y procedimientos; el que da la cara ante nuestros clientes y quién día a día lidia con los propios problemas de la organización”.

En este caso, las universidades deben mencionar los beneficios que otorga a los alumnos de una manera periódica, regular y frecuentemente, ya que sólo así podrá llamar su atención, y logrará que haya un conocimiento recíproco de ambas partes. Esto generará un impacto positivo para ambos, porque se creará un vínculo que traspasará los años.

Medios de comunicación: Fontcuberta (2003) Los medios de comunicación operan como intermediarios fundamentales entre los procesos de enseñanza y aprendizaje, facilitando la transferencia de conocimientos y el desarrollo de habilidades cognitivas. Una integración estratégica de sus recursos en el sistema educativo no solo permite crear un puente entre estas dos dimensiones, sino que también enriquece el entorno pedagógico, promoviendo una mayor interacción, comprensión crítica y acceso a información diversa.

Medios: Pérez (2008), quien nos habla sobre el gran autor Mc Luhan, indica que, si realmente deseamos comprender el mensaje, es fundamental analizar el medio en lugar de centrarnos únicamente en el contenido, ya que este último a menudo puede desviar nuestra atención o servir como una distracción.

Sitio Web: Alonso (2008) Los sitios web han emergido como la base de nuevos formatos de comunicación que son altamente específicos y han ganado un notable éxito en tiempos recientes. Además, el autor señala que una página o sitio web es una base para el desarrollo de nuevos formatos de comunicación y se han consolidado como la herramienta más común y extendida para presentar propuestas de información y comunicación de manera estable.

Por otro lado, el sitio web otorga la posibilidad de estudio y conocimiento de la nueva realidad comunicacional, ya que ha sido creado para garantizar un nuevo espacio de comunicación bajo dos elementos fundamentales: acciones de la empresa u organización e institución, y contenidos.

Redes Sociales: Prieto et al. (2013) Las redes sociales son una herramienta importante en el ámbito educativo. Tanto los estudiantes y maestros pueden enseñar y aprender de manera cooperativa bajo los recursos de las nuevas tecnologías. Asimismo, se puede crear un ambiente o espacio participativo donde se desarrolla un crecimiento a nivel personal y académico.

Todas las redes sociales que se utilizan como Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, LinkedIn, etc., brindan la posibilidad de una buena interacción y aprendizaje. Carnoy (2004) menciona que gracias a la presencia de nuevas tecnologías en instituciones y universidades se ha podido vincular a tareas de investigación.

Por otro lado, ha sido significativo la participación directa de los alumnos en las redes sociales para implicarse en el proceso de aprendizaje bajo la modalidad de compartir ideas, materiales, resolver dudas, interactuar, pero, sobre todo, crear una comunidad. Este proceso de comunicación en redes sociales permite un flujo de participación activa.

Plataformas tecnológicas (Banner): Campos et al. (2015) señala que las plataformas tecnológicas en el ámbito universitario han tenido crecimiento progresivo a lo largo del tiempo, estas permiten a los docentes emplear nuevas herramientas y métodos de estudio de manera didáctica, que sean de fácil acceso a la información y además de una constante comunicación con el alumno.

Es importante mencionar que los denominados banner web universitarios cumplen funciones primordiales como: Organización curricular, control de asistencias y evaluaciones, creación de foros, entre otros, es por ello que debe cumplir ciertos criterios y estándares que le permitan al alumno un manejo óptimo del mismo.

Correo institucional: Albarrán et al. (2018) menciona que “El correo electrónico es el servicio más utilizado de los que existen hoy en Internet. Desde el año 1970 se ha empleado como herramienta de comunicación para relaciones académicas y personales. Por el año 1990, la popularidad y

ubicuidad del correo sobre el resto de los medios de comunicación tradicionales ha permitido que se reconozca como medio estándar de comunicación” (p.4).

Por ello, esta herramienta es utilizada en el ámbito académico con fines comunicativos, de una adecuada predisposición entre la institución y alumno de mantenerse en contacto, del envío y recepción de documentos y además puede ser utilizada con el fin de informar nuevas estrategias comunicacionales que le permitan al alumno mantenerse informado de cualquier evento o actividad que requiera de su participación.

Mensajes de comunicación: Costa menciona que los mensajes de la identidad corporativa se manifiestan en todas las modalidades de comunicación, ya sean verbales, auditivas, visuales, táctiles o relacionadas con el entorno. Estos mensajes funcionan como signos que organizan la interacción entre ellos, de donde surge el significado del mensaje. Es por ello que, para comprender mejor la construcción del mensaje relacionado con la identidad corporativa de una universidad, es fundamental considerar tres elementos: el código, el contenido y el tratamiento. Guzmán (2012)

Código: La autora indica que la comunicación se compone de un conjunto de símbolos que se organizan de manera que transmitan un significado claro para una persona. Esto implica que, para que el receptor comprenda la información que le envía el emisor, es crucial que ambos compartan el mismo idioma. En otras palabras, deben manejar un código común que les permita interpretar adecuadamente los mensajes.

Contenido: Guzmán menciona que el contenido del mensaje está compuesto por la información que el emisor elige para transmitir su intención. A menudo, cuando no se tiene claro lo que se quiere expresar, se dice algo diferente, lo que puede distorsionar el sentido de la comunicación.

Es por ello, la importancia y efectividad del contenido, ya que refleja directamente la intención del emisor. Si no se tiene claridad sobre lo que se quiere expresar, la transmisión puede volverse confusa y dar lugar a malentendidos, desviándose de lo que realmente se desea comunicar. En este caso, no solo afectaría la comprensión de los alumnos, sino que también puede generar interpretaciones erróneas, diluyendo el impacto del mensaje.

Tratamiento: Asimismo, la autora considera que el tratamiento es la manera en que se expresa el mensaje, y este aspecto incluye diversos criterios y decisiones que el emisor puede considerar en relación con el código y el contenido.

Cabe señalar que, el tratamiento de un mensaje es tan importante como su contenido, ya que determina cómo se percibe y se recibe la información. Un tratamiento adecuado puede facilitar la comprensión y hacer que el mensaje resuene de manera más profunda con los alumnos, mientras que un enfoque inadecuado puede generar confusión o incluso se rechazaría el mensaje. Así, la universidad, debe ser consciente de cómo sus elecciones en cuanto al tratamiento pueden modificar la forma en que el contenido es interpretado, adaptándolo a las expectativas, contexto y cultura del público al que se dirige.

2.3.3.4 Dimensión del comportamiento:

Según la teoría de Shein (1985) esta investigación debe incorporar esta dimensión del comportamiento, ya que actualmente en las instituciones educativas o universidades consideran que no es suficiente tener labores de responsabilidad social corporativa para que existe un enfoque de patrón de conducta en sus stakeholders. Es por ello que se enfrentan ahora a tener una posición mucho más clara a temas como: igualdad social, una empresa eco amigable y trabajo justo, para que las personas, clientes, o en este caso, su público objetivo como los estudiantes puedan criticar o comentar de manera positiva sobre su casa de estudios.

La efectividad: Este punto se conecta con la necesidad de sentido y propósito. Reyes (2012) señala que este aspecto se refiere a las acciones, ya que el objetivo principal de la gestión es lograr que los empleados adopten comportamientos específicos y consistentes que faciliten el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos por la empresa.

La organización comunicativa en este punto debe alinearse a la finalidad de la organización, para ello, los alumnos deben entender lo que la universidad tiene (misión) y quiere alcanzar (visión). Como anteriormente se mencionó, es necesario que se desarrolle un concepto que englobe a todos los integrantes, para que de esta manera se sientan identificados con la universidad.

Además, Reyes (2012) hace referencia a la importancia de "mantener vivo el gran mensaje y la pasión que impulsa". Esto implica utilizar todos los

canales de comunicación interna para fortalecer el mensaje. De esta manera, se puede demostrar cómo los proyectos e iniciativas de las diferentes áreas de la empresa contribuyen a acercarla a su objetivo deseado.

Actitud de los alumnos: La conducta es importante en la identidad corporativa porque permite exteriorizar mediante las actividades diarias que realiza la universidad desde una comunicación interna o externa sobre lo que sabe hacer. Asimismo, desde el punto de vista organizacional, el comportamiento de la empresa garantiza que su público objetivo conozca cómo es la institución y de qué manera se presenta y diferencia frente a las demás instituciones que están en el mercado. Morales (2006) Cabe resaltar que los objetivos en una institución educativa se dividen en tres dominios o áreas: cognitivo (conocimiento), afectivos (sentimientos), y conductual (comportamientos o habilidades) (p.6). Pero, ésta última que trata de las actitudes, indica que los estudiantes tienen una inclinación adquirida no innata, y relativamente constante que puede modificarse de manera positiva o negativa frente a un objeto.

Actitud hacia la responsabilidad social: Merino (2019) indica que una actitud se refiere a una postura que adopta un estudiante ya sea de manera positiva o negativa ante un suceso o realidad que se le presente. Por otro lado, para poder tomar una base en este ítem se define a la responsabilidad social universitaria, para comprender desde este ámbito su importancia en la sociedad y cómo es que ha ido fomentando la participación activa en las instituciones.

Según el artículo Nro. 124 de la ley universitaria 30220, planteado por el (Ministerio de Educación [MINEDU], 2014) indica que: La Responsabilidad Social Universitaria consiste en la administración ética y eficiente de los efectos que las universidades generan en la sociedad a través de sus funciones, que abarcan la enseñanza, la investigación, y los servicios de extensión, así como su participación en el desarrollo nacional en distintos niveles y aspectos. También implica gestionar los impactos derivados de las interacciones entre los miembros de la comunidad universitaria, el entorno ambiental y otras organizaciones, tanto públicas como privadas, que se ven involucradas o afectadas. (p.54).

Por ende, para hablar de actitud en la responsabilidad social es importante tomar en cuenta que un estudiante universitario a partir de sus valores y principios adopta conocimiento y conciencia de cómo sus acciones positivas generan un impacto en la sociedad y su entorno donde se maneja. Todo ello no sólo implica un beneficio propio o para la institución, sino que contribuye al bienestar de la sociedad. Además, como parte de un proceso, primero se debe detectar los problemas que afectan a la comunidad, luego evaluar en base a su ética y compromiso y finalmente involucrarse en las iniciativas que se trabajen.

El orgullo: La validación social es el principio de esta dimensión. Para ello, las organizaciones velarán por tener una gran reputación ante la sociedad, pero, sobre todo, ser reconocida por los mismos colaboradores. Reyes (2012) “Aquellas compañías que trabajan por mejorar la calidad de su servicio no solo impactan a sus clientes y eventualmente los resultados de la empresa, sino que al mismo tiempo consiguen que sus colaboradores se sientan más orgullosos de ser parte de esa organización” (p.8).

Con respecto a esta dimensión se considera importante, no sólo en cuestión de tecnología, sino en la comunicación interna de la empresa. De este modo se obtiene la aceptación de los colaboradores, los cuales sentirán orgullo de que la organización a la que pertenecen está brindándoles valor a cada uno de los integrantes. En este orden de ideas, el orgullo también se ve reflejado en los comentarios y testimonios de los mismos colaboradores que han estado participando de las actividades que ofrece la organización. Por ello es esencial que exista una comunicación interna que permita la participación de todos los miembros de la organización.

2.4 Hipótesis:

El nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura es bajo.

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Identidad corporativa	Según Takaki et al. (2015). La identidad corporativa en una universidad engloba de manera conjunta elementos visuales, culturales, comunicativos y de comportamiento, que le permiten a la institución diferenciarse de su competencia, proyectando una personalidad e imagen alineada a sus objetivos y de esta manera establecer un vínculo sólido con los estudiantes .	La identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura será medida a través de un cuestionario diseñado en escala ordinal en 24 ítems que estudian las dimensiones, culturales, visuales, comunicativas y de comportamiento.	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la historia de la universidad. ✓ Fundador ✓ Interés por la filosofía de la universidad ✓ Conocimiento de la misión y visión de la universidad ✓ Reconocimiento de los valores de la institución. 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	Ordinal

			Visual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de elementos visuales 	10, 11, 12, 13	
			Comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vínculo ✓ Identificación del mensaje ✓ Tipo de discurso que comunican ✓ Evidencia del mensaje 	14, 15, 16, 17, 18, 19	
			Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prácticas que forman parte de la organización ✓ Actitudes que muestran los estudiantes ✓ Orgullo percibido 	20, 21, 22, 23, 24	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente estudio se trata de una investigación, que, de acuerdo a su orientación, es de nivel básico, y con respecto a su diseño de contrastación es descriptivo.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1 Población:

La población estuvo conformada por los 3593 estudiantes del campus Piura de una universidad privada que registraron matrícula en el ciclo 2024-20. Este número de estudiantes matriculados se obtuvo de una data proporcionada por el director de la escuela de Ciencias de la Comunicación 2024.

Tabla 1

Total de estudiantes matriculados en 2024 - 20 de una universidad privada sede Piura

PE/ Ciclo	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	Total
ADM	56	77	67	42	84	5				331
ARQ	65	89	71	93	76	14				408
CCOM	45	43	50	54	58	2				252
CONT	22	14	38	22	41	1				138
DER	11	80	138	90	136	95	112	8		778
ING CIV	61	76	83	58	86	9				373
ING IND	53	39	64	56	63	8				283
MED	46	161	105	78	101	21	44	165	3	724
PSI	72	48	65	47	73	1				306
Total general: 3593										

Criterios de inclusión:

- Estudiantes con matrícula en el ciclo 2024- 20.
- Estudiantes cursando estudios de pregrado.
- Estudiantes de seis escuelas académicas (arquitectura, ciencias de la comunicación, derecho, medicina humana, ingeniería y ciencias económicas).
- Estudiantes de V a XII del semestre.
- Estudiantes varones y mujeres.
- Estudiantes del campus Piura.

3.2.2 Muestra

En esta línea, debido a que la población es finita, se utilizó la fórmula que se presenta a continuación, y el tipo de muestreo utilizado en este estudio es un muestreo probabilístico aleatorio simple.

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

Donde:

N = tamaño de la población.

n = tamaño de la muestra.

Z = valor correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para el 95%).

p = probabilidad de éxito (50%).

q = probabilidad de fracaso (1 - p) (50%).

E = error de muestreo permitido, estimado en 0.06.

N: 3593
Z: 95 % = 1.96
e: 6 % = 0.06
p: 50 % = 0.5
q: 50 % = 0.5

$$n = \frac{3593 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (3593-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Reemplazando los datos en la fórmula anterior se obtiene:

$$n = 250$$

n = muestra de estudiantes

3.3. Diseño de investigación

En el presente estudio se consideró como diseño de estudio descriptivo simple; cuya representación gráfica es la siguiente:

M – O

Donde:

M= Estudiantes

O= Identidad Corporativa

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó para la recolección de datos, fue una encuesta conformada por veinticuatro proposiciones. Según López (2016), la encuesta es una de las técnicas más usadas que ha trascendido en el ámbito de la investigación. Además, menciona que es un método de investigación en el que se implican técnicas específicas.

3.5 Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos (ver Anexo 2). Córdoba (2004), describió el cuestionario como recurso de investigación y sistema de proposiciones expresadas en un lenguaje sencillo y

comprensible. Este permite la recolección de datos que provienen de fuentes primarias.

El cuestionario fue constituido por 24 ítems con cinco alternativas de respuestas en una escala ordinal. De esta manera, se consideró la siguiente valoración a las respuestas (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo)

En donde:

Totalmente de acuerdo = 5

De acuerdo = 4

Ni acuerdo ni en desacuerdo = 3

En desacuerdo = 2

Totalmente de desacuerdo = 1

Para ello, se aplicó una baremación en la que, según la valoración, se determina si el nivel de identidad corporativa en los estudiantes de la universidad Privada Antenor Orrego es alto, medio o bajo.

A partir de los resultados del cuestionario de 24 ítems se calculó lo siguiente:

- Nivel de identidad corporativa alta = 89 - 120

- Nivel de identidad corporativa media = 57 - 88

- Nivel de identidad corporativa baja = 24 – 56

3.6 Validez:

De acuerdo con Córdoba (2004), la validez es un dato empírico que permite la elaboración de un buen diagnóstico. Por ello, menciona también que “el cuestionario deberá captar significativamente y con exactitud aquello que es objeto de la investigación que deseamos conocer”. En base a lo mencionado, resulta pertinente la validación de los instrumentos mediante un juicio de expertos para lo que se identificará a un experto profesional con sólidos conocimientos.

El cuestionario de esta investigación fue validado por tres expertos profesionales del ámbito de la comunicación corporativa y metodología de la investigación, posterior a ello se realizó la prueba de V de Aiken para evaluar el contenido y levantar las observaciones. (ver Anexo 5)

3.7 Confiabilidad:

Para Martínez (2006), una investigación con buena confiabilidad es la que es segura, congruente, estable, previsible e igual a sí misma en diferentes tiempos. Además, para este autor, existe confiabilidad interna, en donde diversos investigadores estudian una misma efectividad, pero coinciden en sus resultados, y la externa, donde observadores independientes estudian una realidad en tiempo o situación diferente e igual llegan a los mismos resultados. Es por ello que se hizo una encuesta piloto conformada por 10 universitarios según nuestros criterios de inclusión, para posteriormente, dichos resultados ser sometidos al análisis de la fiabilidad a través del alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, cuyo resultado fue de 0,891 lo que significa que este índice de consistencia interna es altamente aceptable. (ver Anexo 3)

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para el proceso de aplicación de la encuesta, se llevó a cabo de dos formas. La primera, en la cual se asistió de manera presencial a UPAO - Campus Piura desarrollando el cuestionario de forma física a 120 estudiantes, teniendo en cuenta los criterios de inclusión de la investigación, y la segunda, en donde se envió el cuestionario de manera virtual a 130 estudiantes mediante Google Forms.

Asimismo, se realizó el proceso de selección, vaciado de información y organización en una base de datos de Excel para su procesamiento. Las tablas y gráficos se presentaron en el Software de Excel.

Para determinar el nivel de identidad corporativa, se utilizaron los baremos, que miden los niveles alto, medio y bajo.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos se detallan a continuación y están estructurados conforme a los objetivos de la investigación.

En relación al objetivo general que busca determinar el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024, se encontró lo siguiente:

Tabla 2

Nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

Nivel	Rango	fi	%
Alto	89 - 120	172	68,8
Medio	57 - 88	75	30
Bajo	24 - 56	3	1,2
Total		250	100

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras de este estudio. En la tabla se observa que el 68,8% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa, el 30% posee un nivel medio de identidad corporativa y el 1,2% representa un bajo nivel de identidad corporativa.

Con respecto al 68,8% de los estudiantes universitarios encuestados que poseen un alto nivel de identidad corporativa, nos indica que tienen una percepción favorable sobre los elementos que conforman la identidad corporativa de la institución. Sin embargo, el 30% de los estudiantes posee un nivel medio de identidad corporativa, esto quiere decir que, si bien reconocen ciertos aspectos de la identidad corporativa, estos no se consolidan de manera completamente efectiva. Además, un 1,2% de los estudiantes encuestados tienen un nivel bajo de identidad corporativa, lo cual representa un porcentaje mínimo de estudiantes y es un resultado favorable.

Tabla 3

Nivel de la dimensión cultural de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

Nivel	Rango	fi	%
Alto	34 - 45	96	38,4
Medio	22 - 33	150	60
Bajo	9 - 21	5	1,6
Total		250	100

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras de este estudio. En la tabla se observa que el 38,4% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión cultural, el 60% posee un nivel medio de identidad corporativa con respecto a la dimensión cultural y el 1,6% representa un bajo nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión cultural. Este estudio fue realizado por las investigadoras.

Con respecto al 38,4% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión cultural. Es un resultado alentador, ya que cuando una institución promueve una cultura basada en valores compartidos, como la solidaridad, justicia, y la tolerancia, se crea un ambiente en el que las personas se identifican con esos principios y se sienten integradas en un proyecto común. Pero el 60% de los alumnos encuestados, posee un nivel medio de identidad corporativa con respecto a la dimensión cultural, esto se debe a que los estudiantes pueden tener poco conocimiento sobre la historia, misión o valores de la institución, y no se identifican con esa cultura, a pesar que la institución pone a disposición esta información en sus espacios físicos, al parecer su alcance o efectividad parece ser limitado.

Tabla 4

Nivel de la dimensión visual de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

Nivel	Rango	fi	%
Alto	15 - 20	187	74,8
Medio	10 - 14	61	24,4
Bajo	4 - 9	2	0,8
Total		250	100

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras de este estudio. En la tabla se observa que el 74,8% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión visual, el 24,4% posee un nivel medio de identidad corporativa con respecto a la dimensión visual y el 0,8% representa un bajo nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión visual. Este estudio fue realizado por las investigadoras.

Con respecto al 74,8% que representa a 187 estudiantes universitarios encuestados, tienen un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión visual. Se puede señalar que los alumnos reconocen los elementos visuales que representan la institución, como el logotipo, los colores, las tipografías, el diseño de sus materiales gráficos y la manera en que estos elementos se aplican en diferentes soportes. Por otro lado, el 24,4% posee un nivel medio de identidad corporativa con respecto a esta dimensión, podría indicar que existe una identidad visual coherente pero no está bien diseñada ya que los alumnos no la reconocen fácilmente. Por último, el 0,8% representa un bajo nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión visual, pero no se muestra tan relevante este dato ya que los datos anteriores refuerzan la presencia de la marca de la institución en la mente de los estudiantes.

Tabla 5

Nivel de la dimensión comunicativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

Nivel	Rango	fi	%
Alto	23 - 30	192	76,8
Medio	15 - 22	53	21,2
Bajo	6 - 14	5	2
Total		250	100

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras de este estudio. En la tabla se observa que el 76,8% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión comunicativa, el 21,2% posee un nivel medio de identidad corporativa con respecto a la dimensión comunicativa y el 2% representa un bajo nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión comunicativa. Este estudio fue realizado por las investigadoras.

En base a los resultados que indican que un 76,8% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión comunicativa, esto nos indica que existen resultados favorables respecto a la comunicación que transmite la institución por medio de sus diversos canales cumpliendo adecuadamente con las expectativas de los estudiantes. Cabe resaltar que este resultado es óptimo en el contexto de los estudiantes, puesto que, la comunicación no solo se refiere a los mensajes que la institución transmite, sino también a cómo estos mensajes son percibidos para fomentar un sentido de pertenencia. A pesar de ello, el 21,2% posee un nivel medio de identidad corporativa con respecto a la dimensión comunicativa, esto indica que los estudiantes, al no estar en sintonía con los mensajes que se emiten sobre la institución podría reflejar que algunos mensajes o canales de comunicación no logran captar completamente la atención de estos estudiantes, o que la información transmitida no es relevante para

ellos. Como último dato, el 2% que representa únicamente a cinco alumnos tiene un bajo nivel de identidad respecto a dicha dimensión, es un índice de falta de claridad en los mensajes, y la ausencia de canales de comunicación efectivos.

Tabla 6

Nivel de la dimensión de comportamiento de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

Nivel	Rango	fi	%
Alto	20 - 25	156	62,4
Medio	13 - 19	91	36,4
Bajo	5 - 12	3	1,2
Total		250	100

Nota: Tabla elaborada por las investigadoras de este estudio. En la tabla se observa que el 62,4% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión comportamiento, el 36,4% posee un nivel medio de identidad corporativa con respecto a la dimensión comportamiento y el 1,2% representa un bajo nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión comportamiento. Este estudio fue realizado por las investigadoras.

Con respecto al 62,4% de los estudiantes universitarios encuestados tiene un alto nivel de identidad corporativa con respecto a la dimensión comportamiento, esto nos dice que la comunidad educativa adopta los comportamientos que la institución promueve. Es por ello que, los estudiantes, al adoptar una actitud proactiva y responsable, se sienten parte integral de la institución y sus logros. Sin embargo, el 36,4% posee un nivel medio de identidad corporativa en dicha dimensión, y esto se debe a que los alumnos muestran actitudes de individualismo o competitividad excesiva en algunos contextos, y están desinteresados en otros ámbitos. Por último, el 1,2% de los alumnos encuestados muestran un nivel bajo de identidad corporativa

con respecto a la dimensión comportamiento, esto refleja un ambiente en el que los comportamientos no se alinean con los valores y, que incluso la desmotivación sea un factor influyente para que haya una participación mínima o nula en eventos, reuniones o proyectos que realice la institución.

4.2. Contrastación de hipótesis

En este estudio, se rechaza la hipótesis que indicaba el nivel bajo de identidad corporativa entre los alumnos, dado que los resultados obtenidos del sondeo previo demuestran que el nivel de identidad corporativa era bajo. Sin embargo, a través de los resultados y el análisis posterior realizados de la encuesta, tomando en cuenta la tabla del objetivo general con un resultado que indica que 68,8% de los estudiantes posee un nivel de identidad corporativa alto.

Este hallazgo indica que los elementos clave de la identidad corporativa, tales como los símbolos, la cultura organizacional y los valores institucionales, están bien establecidos y son reconocidos de forma efectiva por los estudiantes, contraviniendo la suposición de una identidad débil o fragmentada. Por lo tanto, se puede concluir que el nivel de identidad corporativa es alta, consolidada y presente en el entorno estudiantil, lo que favorece la integración y alineación de los alumnos con la organización.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente estudio se orientó a determinar el nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, para ello se consideró una muestra de 250 estudiantes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 ítems, obtenidos los resultados, enseguida se analizan e interpretan teniendo en cuenta los objetivos del estudio.

Para el primer objetivo específico que señalaba, identificar el nivel de la dimensión cultural de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024, la **Tabla 3** revela que el 60% de los encuestados tiene un nivel medio de identidad corporativa en esta dimensión, esto se evidencia en **Tabla 7** donde un **25,6%** de los estudiantes no conoce la historia de su universidad, siendo un aspecto fundamental y básico dentro para construir una identidad, por otro lado, cuando se les consultó si

conocen la misión de su universidad en la **Tabla 11** se halló que un 56,4% estaba de acuerdo con el enunciado propuesto, así como también en la **Tabla 12** se encontró que un 60% estuvo de acuerdo con el enunciado que respecta a la visión de la universidad, pese a que estratégicamente se les planteó en el instrumento enunciados que no corresponden precisamente a la misión y visión de UPAO, siendo aspectos que forman parte de la esencia de la institución, estos no son realmente valorados por sus estudiantes. Esto no es coherente con lo observado por Venegas (2023), quien propone e indica la importancia de una adecuada implementación de estrategias comunicativas internas para alinear los valores organizacionales con los objetivos institucionales. Al respecto Balmer (2001) en su teoría de la comunicación corporativa indica que, en un contexto académico, la universidad debe ser capaz de comunicar su misión y visión de forma clara y constante, asegurando que todos los miembros de la comunidad universitaria estén alineados con estos ideales.

Por otro lado, los resultados de la **tabla 14** de este objetivo muestra que el 33,2% de los estudiantes está "totalmente de acuerdo" y el 53,4% "de acuerdo" en vivir y compartir los valores de honestidad, transparencia, proactividad, ética y libertad, valores que se practican y fomentan dentro de la institución. Este hallazgo si guarda relación con lo señalado por Quispe et al. (2022), quienes concluyen que la identidad institucional es producto de diversos factores culturales e institucionales que, cuando se integran adecuadamente, fortalecen la vinculación de los estudiantes con la universidad.

No obstante, los resultados también sugieren áreas de mejora en la **tabla 13**, un 55,2% "de acuerdo" y un 15,2% no está "ni en acuerdo ni en desacuerdo" en reconocer la misión y visión de la universidad de manera integral, es decir un porcentaje considerable no expresa un vínculo sólido con estos elementos. Esto es coherente con lo observado por Venegas (2023), quien propone la implementación de estrategias comunicativas internas para alinear los valores organizacionales con los objetivos institucionales, por lo que se puede afirmar que esto se puede conocer como una falsa identidad, ya que los estudiantes carecen de conocimientos importantes y de valor representativo de su universidad, si bien es cierto se identifican con los valores, fundador y están de acuerdo con el aporte que brinda la universidad

a la comunidad piurana, al no reconocer la misión, visión y no interesarse en la historia, hace que esta dimensión se conozca de manera superficial.

En conclusión, los resultados de la dimensión cultural reflejan un nivel medio ya que, aunque los estudiantes reconocen y comparten valores como la honestidad, transparencia, proactividad y ética, y otros aspectos en cuanto, al fundador de la institución y la relevancia de la misma, carecen de conocimiento e identidad sobre elementos esenciales como la misión, visión e historia de la universidad, lo que debilita su identificación con la esencia institucional. Esta desconexión sugiere que la identidad cultural se percibe de manera superficial, enfocándose más en valores generales que en aspectos representativos y distintivos de la institución. Si bien existe una base favorable en cuanto a los valores promovidos, se identifica la necesidad de fortalecer la comunicación y el interés por los pilares fundamentales que construyen una identidad cultural sólida.

Para el segundo objetivo que busca establecer el nivel de dimensión visual de los estudiantes de una universidad privada de Piura en 2024, los resultados en la **Tabla 4** señalan que un 74,8% de los estudiantes posee un nivel alto con respecto a esta dimensión, por ejemplo cuando se les preguntó sobre la valoración respecto a la atractividad y representatividad visual del logo, **Tabla 16** muestra que el 32,4% de los encuestados estuvieron "totalmente de acuerdo" con que el logotipo es atractivo visualmente y representa adecuadamente a la universidad, esto indica que este elemento visual cumple su función principal de identificar y diferenciar a la institución frente a otras, mientras que el 40,8% están "de acuerdo". Este resultado coincide con las conclusiones de Cárdenas (2021), quien subraya que una identidad visual sólida debe ser reconocible y vinculada a la esencia de la organización, aunque evidencia una oportunidad de mejora en la percepción del logotipo para un sector de los encuestados. También es importante mencionar que un 20,45% no está "ni acuerdo ni en desacuerdo" es decir no conecta de manera emocional y simbólica suficiente con este elemento

Además los resultados antes mencionados esta alineados con el autor Rand (1993) quien en su teoría del diseño corporativo, menciona que los elementos visuales, tales como logotipos, tipografías y esquemas de color, deben ser

cuidadosamente considerados para representar de manera efectiva los valores, la misión y filosofía de una institución.

En la **Tabla 17**, se les preguntó sobre su conexión emocional con el eslogan de una campaña publicitaria de la universidad denominado "Los profesionales de calidad se logran con exigencia", a lo que el 34,8% de los estudiantes estuvieron "totalmente de acuerdo" y el 44,4% "de acuerdo", esto revela que los estudiantes se sienten identificados con el mensaje del eslogan y lo perciben como un reflejo de los valores promovidos por la universidad. Estos resultados son coherentes con lo planteado por Álvarez (2022), quien destaca la importancia de que los valores identitarios se reflejan en los mensajes institucionales. El eslogan parece conectar eficazmente con la mayoría, aunque un porcentaje menor requiere atención para maximizar su impacto emocional.

En cuanto al reconocimiento de los colores institucionales frente a otras instituciones, en la **Tabla 18**, el 34,8% de los encuestados están "totalmente de acuerdo" y el 48,4% "de acuerdo", esto nos dice que, los colores han logrado establecerse como un distintivo que no solo identifica a la universidad, sino que también genera un sentido de pertenencia entre los estudiantes al asociar estos colores con la institución. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Sánchez (2021), quien enfatiza que una identidad visual coherente y distintiva es fundamental para diferenciarse en un entorno competitivo. Además, esto refuerza lo indicado por Venegas (2023), quien recomienda estrategias comunicativas integrales para garantizar que todos los segmentos del público objetivo se sientan identificados con los elementos visuales.

Se puede concluir que, los resultados de la dimensión visual reflejan un nivel alto, ya que los resultados muestran que los estudiantes reconocen y valoran los elementos visuales de la universidad, como el logotipo, los colores institucionales y el eslogan, los cuales contribuyen a la diferenciación de la universidad frente a otras instituciones. Aunque la mayoría de los estudiantes se identifica con estos elementos, algunos no logran todavía establecer una conexión emocional completa con ellos, lo que indica que, aunque hay un buen nivel de reconocimiento visual, no todos los estudiantes logran conectarse o vincularse con ellos..Esto revela que la identidad

visual de la universidad está presente y es efectiva, pero con áreas que podrían consolidarse para fortalecer su impacto dentro de sus estudiantes.

Para dar respuesta al tercer objetivo, que señalaba medir el nivel de la dimensión comunicativa que poseen los alumnos de una universidad privada de Piura. Di Paolo (2013) menciona que la comunicación es una herramienta necesaria para una interacción efectiva con su entorno. Es por ello que, para conocer si existe esta interacción, se consideran los resultados de la **tabla 20**, la cual muestra que hay 130 del total de alumnos que están de acuerdo con el vínculo auténtico y efectivo de la institución. Este vínculo, según los datos, se basa en una comunicación clara y comprometida por parte de la institución hacia sus estudiantes. Esto sugiere que la comunicación no solo es un medio de transmisión de información, sino que también juega un rol fundamental en la construcción de relaciones de confianza y entendimiento mutuo, lo cual es crucial para el fortalecimiento de la interacción entre los alumnos y la institución. Así, los datos obtenidos validan la idea de que una comunicación efectiva contribuye significativamente a una interacción más satisfactoria, mejorando la experiencia educativa de los estudiantes.

Los resultados también revelan que 55 alumnos no se posicionan ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación sobre el vínculo auténtico y efectivo basado en una comunicación clara y comprometida. Esta respuesta sugiere que, aunque los estudiantes reconocen la importancia de la comunicación, consideran que esta debe ir acompañada de otros factores esenciales para que el vínculo sea verdaderamente efectivo. En este sentido, la comunicación clara, aunque fundamental, no es suficiente por sí sola; también se requiere una auténtica voluntad de la institución para escuchar, comprender y responder de manera adecuada a las necesidades y preocupaciones de los estudiantes. Esta disposición no solo mejora la percepción del vínculo, sino que refuerza la confianza y la colaboración entre los alumnos y la institución. Por lo tanto, es crucial que la comunicación sea entendida como un proceso bidireccional porque, en su naturaleza, implica un intercambio constante de información, emociones y perspectivas entre las partes involucradas, en este caso, entre los estudiantes y la institución. Si bien tradicionalmente se ve a la comunicación como un acto unidireccional (de la institución hacia los estudiantes), la verdadera efectividad de la

interacción se logra cuando ambas partes participan activamente en el proceso comunicativo.

Por otro lado, y en función a los resultados de la tabla anterior, Trelles (2005) indica que el papel fundamental de la comunicación radica en ser una herramienta estratégica que facilita la creación y el fortalecimiento de los vínculos de la institución con su entorno y con sus diversos públicos. Para ello, ha sido necesario indagar sobre los canales que utiliza la institución y la efectividad de estos para brindar los mensajes a los alumnos en base al vínculo que desea tener con los estudiantes. En la **Tabla 25** se halla que el 48,8% que equivale a 122 alumnos están de acuerdo con los medios que tiene la universidad tales como: redes sociales, página web y correos. Con ello, se puede evidenciar que el uso de estos canales llega a una audiencia amplia, incluyendo a aquellos estudiantes que tal vez no revisan su correo electrónico o no frecuentan la página web regularmente. Las redes sociales proporcionan un canal directo, inmediato y accesible para todos.

El hecho de que un porcentaje considerable de estudiantes valore positivamente el uso de estos canales de comunicación también refleja una tendencia hacia la preferencia por medios más informales y de fácil acceso. Tal y como indican los resultados, hay un 13,6% de alumnos que no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con la efectividad de estos canales de comunicación. Este comportamiento destaca la necesidad de que la universidad adapte nuevas estrategias de comunicación a las tendencias tecnológicas actuales, favoreciendo el uso de redes sociales y otras plataformas digitales para conectar con estudiantes de manera efectiva. De esta forma, se puede garantizar que el mensaje llegue a la mayor cantidad de estudiantes posible, sin importar su nivel de acceso o frecuencia de uso de otros medios más formales.

En el artículo de investigación de Álvarez (2022) indica que la comunicación debe transformarse en el eje central más relevante, involucrando a todos los públicos en un proceso integral. Además, la autora menciona que la comunicación ayuda a facilitar el consenso sobre los aspectos distintivos de la identidad corporativa y a transmitirla a toda la comunidad universitaria y a la sociedad. Es por ello la importancia de cómo se comunican a través de esos medios o canales de comunicación. En la **Tabla 23** respecto a la adecuación del tono y estilo de los mensajes de la UPAO en

sus plataformas digitales reflejan una percepción mayoritaria positiva entre los estudiantes sobre la forma en que la institución comunica sus mensajes a través de sus canales digitales. Un 28,4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo, mientras que un 56% estuvo de acuerdo con la adecuación del tono y estilo utilizado. En conjunto, esto indica que el 84,4% de los estudiantes consideran que los mensajes transmitidos por la universidad son adecuados en cuanto a su tono y estilo, lo que sugiere que la comunicación institucional es clara, comprensible y apropiada para la audiencia estudiantil.

Es importante destacar estos datos, ya que, según Albert y Whetten en su teoría de la identidad organizacional, la identidad de una institución evoluciona a lo largo del tiempo. Esta evolución resalta la necesidad de emplear diversos canales de comunicación para mantener una conexión constante con la audiencia, pero es también necesario que los mensajes sean claros y concisos. De esta forma, la universidad no solo asegura una interacción efectiva con los estudiantes, sino que también genera una ventaja competitiva tangible, reflejada en la percepción de la identidad corporativa por parte de los estudiantes.

En base a los resultados obtenidos y a los marcos teóricos revisados, se puede concluir que la dimensión comunicativa de la identidad corporativa en la institución presenta un nivel positivo, pero con áreas de oportunidad para fortalecer. La comunicación desempeña un papel fundamental como herramienta estratégica para establecer y mantener una relación sólida con los estudiantes. Aún así, es necesario mejorar la interacción y garantizar que todos los estudiantes se sientan escuchados y comprendidos. La evolución de la identidad organizacional depende de mantener una comunicación eficaz y adaptada a los nuevos desafíos, lo que a su vez contribuirá a fortalecer el prestigio institucional y la percepción positiva entre los estudiantes, mejorando así la competitividad de la universidad.

Para el cuarto objetivo que indicaba, calcular el nivel de la dimensión comportamental de los estudiantes de una universidad privada de Piura. Según lo establecido en el cuestionario, se le preguntó la valoración que tienen sobre las actividades que realiza la institución y si participa de manera activa. Sobre ello, se obtuvo que el 41,6% que representa a 104 estudiantes están de acuerdo con participar en las actividades realizadas por la universidad, seguido de un 31,6% que

están completamente de acuerdo con su participación. Esto indica que la participación en actividades universitarias puede considerarse una manifestación de la identidad que la institución busca construir entre sus miembros. Cuanto más los estudiantes participan en estas actividades, más se sienten identificados con la institución. Además, este comportamiento puede interpretarse como una manifestación directa de la identidad institucional que la universidad busca consolidar. Cuanto más los estudiantes se sienten parte activa de las actividades académicas, culturales o sociales que organiza la universidad, mayor es su grado de identificación con la institución. La participación en estos eventos y actividades no solo sirve para fortalecer el vínculo emocional y social con la universidad, sino que también contribuye a la construcción de un sentido de pertenencia y compromiso. Esto se alinea con el concepto de identidad organizacional, que implica que los estudiantes desarrollen una sensación de identidad compartida con la institución a través de su involucramiento y participación en sus prácticas y valores.

Según la teoría de Shein (1985) sobre el comportamiento organizacional, para entender completamente el comportamiento dentro de una organización, es necesario examinar los niveles más profundos de la cultura, como también, mediante la socialización las personas experimentan, observan y participan en las prácticas organizacionales. Estos niveles incluyen las creencias, valores y suposiciones subyacentes, los cuales se manifiestan y se refuerzan a través de las prácticas organizacionales cotidianas. En el caso de la universidad, las actividades a las que los estudiantes participan representan prácticas visibles dentro de la cultura organizacional. Según Schein, a través de la socialización, los estudiantes no solo observan, sino que también se integran activamente a estas prácticas, lo que les permite internalizar los valores y normas de la institución.

Por otro lado, los autores Albert y Whetten (1985) mencionan en su teoría de la identidad organizacional que el sentido de pertenencia no solo fortalece la cohesión interna de la organización, sino que también fomenta el compromiso emocional de los individuos hacia la misma. Es importante destacar que los datos de la **Tabla 28**, un 46,4% de estudiantes indican que las actividades realizadas por la universidad refuerzan la conexión de ellos con la institución. Este porcentaje revela que casi la mitad de los estudiantes siente que su participación en las actividades académicas y

sociales fortalece su vínculo emocional con la universidad, lo cual está alineado con las ideas de Albert y Whetten. Cuando los estudiantes se sienten parte activa de la universidad, no solo se integran a nivel práctico en las actividades, sino que también experimentan un proceso de identificación que refuerza su lealtad y sentido de pertenencia hacia la institución.

El involucramiento en actividades universitarias puede ser un mecanismo efectivo para fortalecer la identidad organizacional. Las actividades, al ofrecer un espacio para la interacción y la participación, permiten que los estudiantes se identifiquen con los valores y principios que la universidad promueve. A medida que los estudiantes se sienten parte de la cultura institucional, su vínculo emocional con la universidad se fortalece, lo que puede traducirse en una mayor disposición para participar activamente y con interés en futuras iniciativas organizadas por la institución.

También, los autores señalan que uno de los aspectos fundamentales de esta teoría de la identidad organizacional es la identidad deseada, en otras palabras, la imagen que aspira proyectar. Este concepto de identidad deseada es esencial, ya que refleja los ideales y objetivos a los que la organización quiere llegar, buscando generar una conexión emocional y un sentido de pertenencia en sus miembros. En este contexto, los estudiantes y exalumnos desempeñan un papel crucial en cómo se refleja y valida esta identidad, ya que son los principales receptores y representantes de la imagen institucional.

Para ello, ha sido importante señalar los resultados de la **tabla 30** donde se puede apreciar que el 44% de los encuestados que representa a 110 alumnos, y el 37,6% que representa a 94 alumnos, están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente sobre la valoración e influencia del éxito de los alumnos y exalumnos sobre el orgullo que sienten como estudiantes de la institución. Este dato subraya cómo los estudiantes no solo perciben los logros académicos como una medida del éxito personal, sino que también los asocian con el prestigio y la identidad de la universidad. El hecho de que los estudiantes vinculen su éxito académico y profesional con el orgullo de pertenecer a la institución indica una fuerte conexión entre su identidad personal y la identidad organizacional proyectada por la universidad. Al sentirse orgullosos de los logros de los egresados y de los resultados

alcanzados por sus compañeros, los estudiantes se ven reflejados en esos éxitos y, por ende, se sienten más motivados y comprometidos con su propio desarrollo académico y profesional. Esto implica que, cuando los estudiantes perciben que su institución valora y celebra el éxito de sus miembros, se genera un ciclo positivo en el que ellos también se sienten impulsados a contribuir a ese prestigio, no solo a través de su rendimiento académico, sino también en su actitud hacia la universidad.

En conclusión, los resultados obtenidos evidencian un nivel positivo de identidad corporativa en la dimensión comportamental. La participación activa de los estudiantes en las actividades organizadas por la universidad juega un papel fundamental en el fortalecimiento de su vínculo emocional y sentido de pertenencia hacia la institución. A medida que los estudiantes se involucran en estos eventos, no solo refuerzan su identidad personal, sino que también se identifican con los valores y la cultura institucional, lo que aumenta su compromiso y motivación para contribuir al prestigio de la universidad. Este proceso de identificación genera un ciclo positivo en el que los estudiantes, al sentirse reflejados en los logros de la institución, se sienten más comprometidos con su desarrollo académico y profesional, consolidando así una identidad organizacional sólida que promueve la cohesión y el orgullo institucional.

Finalmente, con respecto al objetivo general que señala determinar el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, por los resultados de los párrafos precedentes descritos se concluye que, el nivel de identidad corporativa de los estudiantes es alto, debido a que en la dimensión visual, comunicativa y comportamental se obtuvo un nivel alto, y solo en la dimensión cultural se alcanzó un nivel medio. Del análisis se puede ver que los estudiantes construyen su identidad solamente en función a lo visual (logotipos, colores y otros elementos gráficos), a lo que les comunican (discursos informativos, presencia en medios y canales digitales) y así como también por las conductas (participación en actividades y proyectos de responsabilidad social) experimentan en su interacción con la institución. Sin embargo, la dimensión cultural, que engloba los valores, filosofía, misión y visión, que representan el núcleo de la identidad organizacional, no muestra el mismo nivel de impacto en sus estudiantes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación que señalaba: El nivel de identidad corporativa de los estudiantes de

una universidad privada de Piura es bajo. Este contraste refuerza la validez de la medición de los resultados obtenidos y respalda la conclusión que, en general, los estudiantes tienen un nivel de identidad corporativo alto con respecto a la institución.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de la dimensión cultural reflejan un nivel medio ya que, aunque los estudiantes reconocen y comparten valores como la honestidad, transparencia, proactividad y ética, y otros aspectos en cuanto al fundador de la institución y la relevancia de la misma, carecen de conocimiento e identidad sobre elementos esenciales como la misión, visión e historia de la universidad, lo que debilita su identificación con la esencia institucional. Esta desconexión sugiere que la identidad cultural se percibe de manera superficial, enfocándose más en valores generales que en aspectos representativos y distintivos de la institución. Si bien existe una base favorable en cuanto a los valores promovidos, se identifica la necesidad de fortalecer la comunicación y el interés por los pilares fundamentales que construyen una identidad cultural sólida.
2. Los resultados de la dimensión visual reflejan un nivel alto, ya que los resultados muestran que los estudiantes reconocen y valoran los elementos visuales de la universidad, como el logotipo, los colores institucionales y el eslogan, los cuales contribuyen a la diferenciación de la universidad frente a otras instituciones. Aunque la mayoría de los estudiantes se identifica con estos elementos, algunos no logran todavía establecer una conexión emocional completa con ellos, lo que indica que, aunque hay un buen nivel de reconocimiento visual, no todos los estudiantes logran conectarse o vincularse con ellos. Esto revela que la identidad visual de la universidad está presente y es efectiva, pero con áreas que podrían consolidarse para fortalecer su impacto dentro de sus estudiantes.
3. Los resultados obtenidos reflejan que la dimensión comunicativa de la identidad corporativa en la institución presenta un desempeño positivo, pero con áreas de mejora. La comunicación, como herramienta estratégica, cumple un rol importante, y es clave en la construcción de vínculos sólidos con los estudiantes, facilitando la transmisión de la identidad organizacional a través de canales como redes sociales, página web y correos institucionales. Sin embargo, es esencial profundizar en la interacción para asegurar que todos los

estudiantes se sientan plenamente escuchados y comprendidos, lo que, en última instancia, contribuiría al fortalecimiento de la identidad institucional y a una mejor competitividad de la universidad.

4. Se destaca un nivel positivo de identidad corporativa en la dimensión comportamental de la universidad, reflejado en la participación activa de los estudiantes en actividades institucionales y en el fuerte sentimiento de pertenencia hacia la institución. Estos hallazgos, respaldados por las teorías de Schein, Albert y Whetten, evidencian que la socialización y el compromiso emocional con la organización juegan un papel crucial en la construcción de una identidad compartida. A medida que los estudiantes se sienten identificados con la cultura institucional, su comportamiento se alinea con los valores y la imagen que la universidad proyecta, lo que no solo fortalece su sentido de pertenencia, sino que también favorece su desarrollo académico y profesional, contribuyendo al prestigio y éxito de la institución.
5. Los estudiantes de la universidad privada de Piura muestran un nivel de identidad corporativa alto, especialmente en las dimensiones visual, comunicativa y comportamental, donde se observa un reconocimiento claro y activo de los elementos visuales, aspectos comunicaciones y la participación activa de los estudiantes. Sin embargo, la dimensión cultural, que abarca los elementos más profundos de la identidad institucional como los valores, misión y visión, presenta un nivel medio, lo que nos indica que los estudiantes se identifican con los aspectos más tangibles y prácticos de la universidad. Este análisis resalta la importancia de reforzar los aspectos culturales de la identidad organizacional para lograr una integración más óptima. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación que señalaba: El nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura es bajo.

RECOMENDACIONES

1. A la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional: Diseñar e implementar campañas informativas internas sobre la misión, visión e historia de la universidad. Estas campañas pueden incluir seminarios, videos cortos y materiales interactivos difundidos en redes sociales, correos institucionales y eventos presenciales. El objetivo debe ser fomentar una comprensión profunda y emocional de los pilares fundamentales de la universidad.
2. Al área de Marketing de la universidad: Diseñar estrategias que refuercen la integración de los colores, logotipos y eslogan en la vida académica y extracurricular. Esto puede incluir la renovación visual de espacios comunes y la personalización de materiales académicos con identidad institucional para fortalecer su impacto en los estudiantes.
3. Al área de Vida Universitaria y Responsabilidad Social: Implementar un programa integral que fomente la participación activa de los estudiantes en actividades institucionales, académicas, culturales y sociales. Este programa debe incluir: Reconocimiento oficial a estudiantes destacados, creación de programas de voluntariado y actividades de responsabilidad social en las que estudiantes, docentes y administrativos trabajen conjuntamente para generar impacto en la comunidad local, promoviendo el compromiso y la conexión con los principios institucionales.
4. Al Consejo Directivo de la universidad: Asignar recursos específicos e impulsar acciones orientadas a mejorar el conocimiento y la conexión de los estudiantes incorporando programas de inducción para nuevos estudiantes, asegurando que comprendan los valores fundamentales de la institución desde su ingreso. Además, es importante que se organicen actividades académicas y culturales que promuevan una mayor identificación con la universidad, como conferencias, exposiciones y actividades interactivas, que permitan a los estudiantes sentirse parte activa de la historia y el propósito institucional.

Referencias Bibliográficas

- Albert, S., & Whetten, D. A. (2015). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. Recuperado de <https://acortar.link/ffr6GJ>
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (5).
- Alvarez, A. M. A. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Yachana Revista Científica*, 11(2),
- Alvizuri Ampuero, A. M., & Nomberto Sanguinetti, D. A. (2021). Imagen de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to año de secundaria de los NSE A y B de Lima Metropolitana a raíz de la renovación del propósito e identidad gráfica de dicha institución educativa, y en el contexto del Covid-19 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/1431315-28>.
- Azcárate, R. F. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (1).
- Balmer, J. M. T. (2001). *Corporate identity, corporate branding, and corporate marketing: Seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>

Baztán, S. Á. A. (2002). La cultura de la empresa. *Revista Subjetividades*, 2(2), 86-122.

Bermúdez, M., & González, A. (2011). La competencia comunicativa: Elemento clave en las organizaciones. *Vol 8, núm.1*, 3-4. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199018964006.pdf>

Bernhardt, F. (2016). El eslogan publicitario. *LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN*, 104.

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5. <https://doi.org/10.2307/1511637>

Bueno, J. C. (2018). La identidad visual de la marca: Un enfoque desde el logotipo.

Campos, et al. (2016). Las plataformas tecnológicas en la universidad contemporánea. *Revista Atenas*, 1(33). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478049736006/html/>

Cárdenas, J. (2021). Una propuesta de lineamientos para el desarrollo de una identidad corporativa. Caso Galerías Plaza Real. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1de0299e-d948-4edd-89c0-17f2ce23f183/content>

Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y estrategia de empresa. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, (27), 14-20.

Costa, J. (n.d.). Imagen corporativa en el siglo XXI. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38075661/joan-costa-imagen-corporativa-libre.pdf?1435880607=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DIMAGEN_CORPORATIVA_EN_EL_SIGL
O_XXI.pdf

Cucchiari, C. F. (2019). Identidad corporativa [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas].

Curras Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. Recuperado de file:/Downloads/Dialnet-Identidad E Imagen Corporativas Revisión Conceptual Int-3233182%20(1).pdf

Di Paolo, B. (2013). La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional. Casos de estudio: Fundación Ecuménica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos. Recuperado de <https://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/95>

Fontcuberta Balaguer, M. D. (2003). Medios de comunicación y gestión del conocimiento. *Revista Iberoamericana de educación*.

García Córdova, F. (2002). EDITORIAL LIMUSA. SA DE CV. PRIMERA EDICIÓN - Resumen del libro *El Cuestionario - Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>

Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizational-libre.pdf

Juarez, N., & Anabella, L. (2023). El compromiso organizacional y su relación con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna. *Escuela de Posgrado Newman*.

La imagen y su importancia para comunicar. (s/f). Recuperado de <https://www.crunar.mx/blog/la-imagen-y-su-importancia-para-comunicar>

Llabrés, P. (2011). Los colores corporativos en la empresa. *ROTULOWCOST*. Recuperado de <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colorescorporativos-en-la-empresa>

López, J., & Pérez, M. (2020). Impacto de la tecnología en la educación superior. *Revista de Educación y Tecnología*, 15(2), 123-145. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478049736006/html/>

Mallafre, I. (2015, octubre 16). La comunicación de la identidad corporativa: ¿Haces lo que dices? *Consultoría de Branding*. Recuperado de <https://colemancbx.com/comunicacion-identidad-corporativa-haces-lo-que-dices/>

Merino, W. (2019). *Actitudes hacia la responsabilidad social del estudiante universitario (RSEU) de las Escuelas Académico Profesionales de Psicología* (Tesis de licenciatura, Universidad Continental).

Morales, P. (2006). *Medición de actitudes en Psicología y Educación; construcción de escalas y problemas metodológicos*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Pérez, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

- Pérez, M. (2008). La estrategia de comunicación en la construcción de la identidad corporativa. Recuperado de https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Rand, P. (1977). *A designer's art*. Recuperado de https://monoskop.org/images/3/35/Rand_Paul_A_Designers_Art.pdf
- Reyes, J. (2012). Las cuatro dimensiones de la comunicación interna. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (40)*, 127-138.
- Rivera-Rodriguez, H. A., & Ballesteros, D. C. C. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista ESPACIOS, 37(27)*. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>
- Sánchez, A. (2021). Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020 en Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>
- Savedra, A. (2019). Análisis de la identidad corporativa de Magia Piura a través de la red social Facebook. *Pirhua - Repositorio Institucional de la Universidad de Piura*. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c21afaf8-0e45-4c87-bf8b-4ab8e1ebdd0c/content>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

- Schwarz, M.-J. (2022, enero 8). La óptica de Newton. *El Correo*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/ciencia/optica-newton-20220108175633-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fciencia%2Foptica-newton-20220108175633-ntrc.html>
- Seminario Leyton, D. C. (2018). *Generar la identificación del egresado con la marca Alumni UDEP*.
- 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*, 24(1), 25-34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000419>
- Trevera Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. Recuperado de <http://cip>
- Venegas, N. (2023). *Implementación de estrategias comunicativas internas para alinear los valores*. Editorial o Institución.

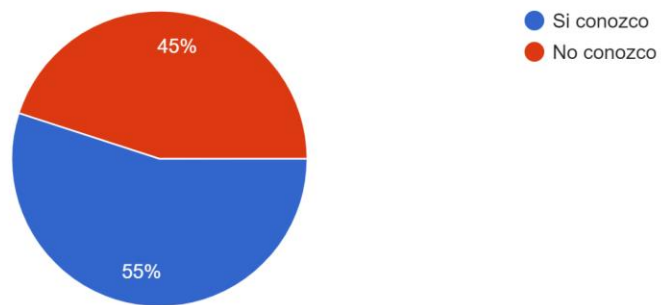
ANEXOS:

ANEXO N°1: RESULTADOS DEL SONDEO

Sondeo aplicado a 20 estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

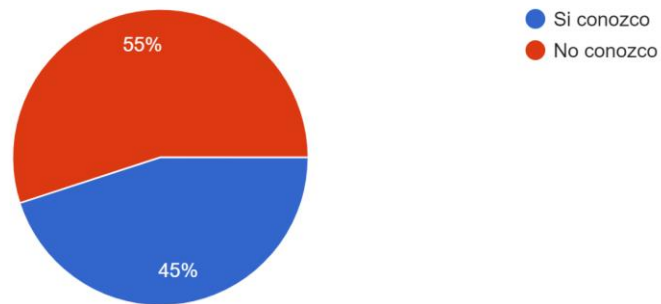
¿Conoces la historia de la universidad?

20 respuestas



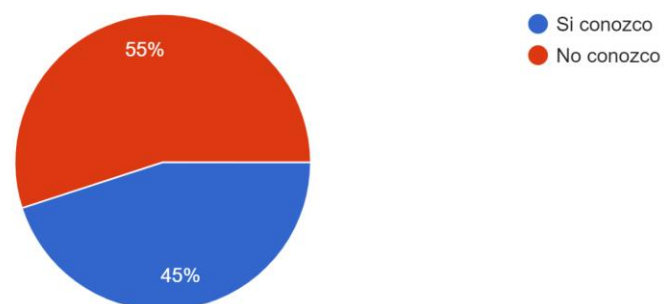
¿Sabes cuál es la misión y visión de la universidad?

20 respuestas



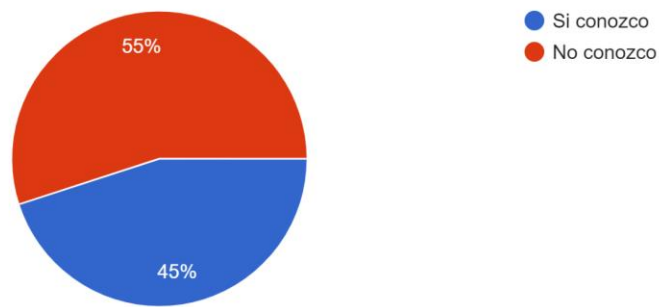
¿Sabes cuáles son los valores de la universidad?

20 respuestas



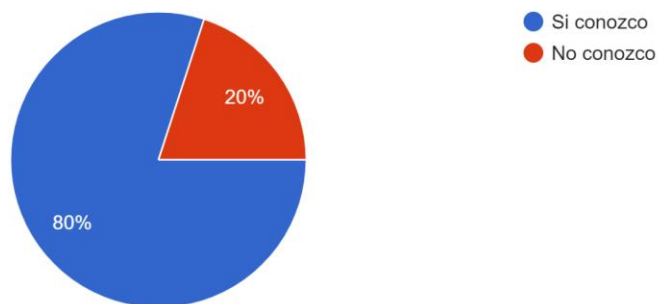
¿Conoces la filosofía de la universidad?

20 respuestas



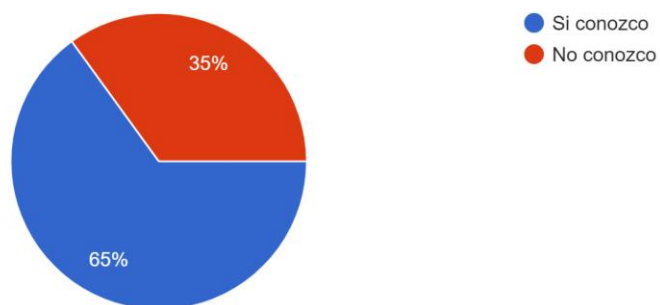
¿Conoces los colores corporativos de la universidad?

20 respuestas



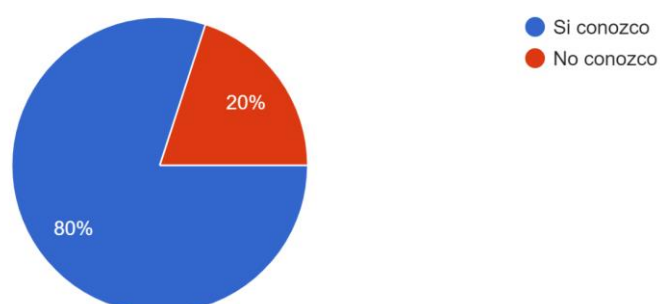
¿Conoces a quién representa la imagen del logo de la universidad?

20 respuestas



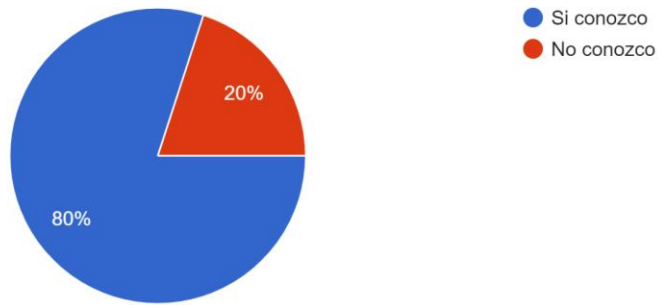
¿Reconoces el logotipo de la universidad?

20 respuestas



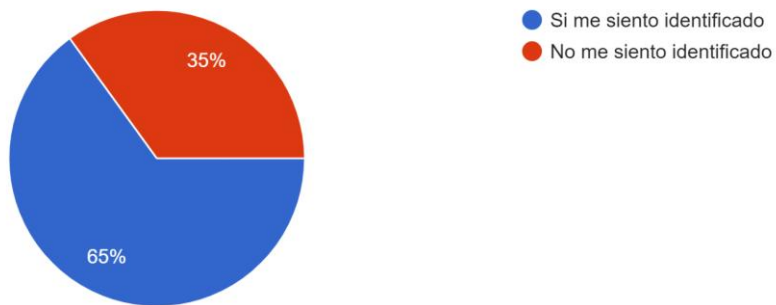
¿Reconoces el imagotipo de la universidad?

20 respuestas



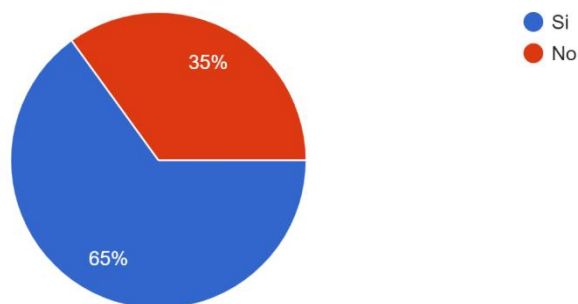
¿Te sientes identificado con la universidad?

20 respuestas



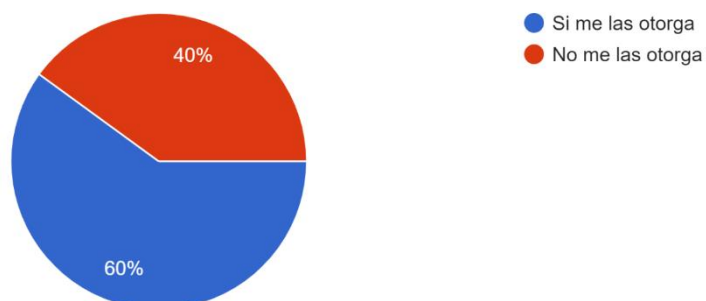
¿Te sientes orgulloso de la institución a la que perteneces?

20 respuestas



¿La universidad te otorga las herramientas necesarias para continuar tus estudios en ella?

20 respuestas



ANEXO N°2: Instrumento de recojo de datos:

Cuestionario elaborado en escala de Likert, que evaluará y determinará el nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada en Piura, 2024. Este cuestionario fue elaborado por las autoras Ana Laura Maria Mixan Vélchez y Olga Daleska Sandoval Izquierdo.

- **Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de UPAO, 2024**

Estimados compañeros, estamos realizando una investigación sobre el conocimiento y la identificación de los estudiantes con UPAO. Te agradeceríamos puedas responder los siguientes enunciados de la manera más honesta y transparente posible, ya que estos resultados nos ayudarán en nuestro estudio. ¡Muchas gracias por tu apoyo!

Facultad _____

Ciclo de Estudio _____

Nivel de identidad corporativa					
Escala	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Ítems	Descripción	Respuestas			
Dimensión 1	Cultural				
1	En tu opinión consideras que UPAO tiene una historia interesante por contar a las futuras generaciones.				
2	Consideras que UPAO ofrece un				

	aporte significativo en la educación y el desarrollo profesional de la comunidad piurana.					
3	Cuando escucho el nombre de Antenor Orrego, pienso en la UPAO, en mi universidad y en lo que ella representa.					
4	Antenor Orrego fue un destacado intelectual y político peruano que propuso una educación que fomenta el pensamiento crítico y la creatividad.					
5	“La universidad forma alumnos con valores de sentido humanista, científico y tecnológico”. Representa a la misión (representa lo que es) de UPAO.					
6	“La universidad será reconocida como una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social”. Representa a la visión (aspira lo que es a futuro) de UPAO.					
7	Tú reconoces y comprendes de manera adecuada la misión y visión de UPAO.					

8	Tú sientes que vives y compartes los valores de honestidad , transparencia, proactividad y ética libertad, que fomenta la UPAO.					
9	Tus acciones como estudiante reflejan los valores y los objetivos de la universidad.					
Dimensión 2	Visual					
10	Consideras que el logo de UPAO, sus elementos y colores, es visualmente atractivo y engloba lo que representa la universidad.					
11	El siguiente eslogan: "Los profesionales de calidad se logran con exigencia", logra conectarte emocionalmente con UPAO.					
12	Los colores de tu universidad son distintivos y fácilmente diferenciables de otras instituciones.					
13	Las instalaciones de UPAO te resultan un lugar cómodo, acogedor y seguro para tus actividades académicas diarias.					
Dimensión 3	Comunicativa					

14	Tú sientes que UPAO establece un vínculo auténtico y efectivo, basado en una comunicación clara y comprometida.					
15	Los discursos informativos (charlas académicas, clases, comunicados físicos y digitales) utilizados por UPAO te ayudan a comprender mejor los temas académicos y administrativos.					
16	Tú crees que la presencia de la universidad en medios digitales y redes sociales contribuye positivamente a su identidad corporativa.					
17	Consideras que los mensajes de tu universidad en sus plataformas digitales mantienen un tono y estilo adecuado de comunicación.					
18	En tu opinión, los mensajes en redes sociales refuerzan la información proporcionada en la página web de UPAO.					
19	Los canales de comunicación utilizados por mi universidad (redes sociales, página web, correos) son					

	efectivos para mantenerte informado.					
Dimensión 4	Comportamiento					
20	Tú como estudiante valoras positivamente las actividades que realiza UPAO y participas de manera activa en ellas.					
21	Consideras que como estudiante de UPAO tienes un fuerte sentido de pertenencia y conexión con tu institución					
22	Mi participación en las actividades refuerza mi conexión con la comunidad de la universidad					
23	UPAO promueve en ti la práctica de sus proyectos de responsabilidad social.					
24	Tú consideras que el éxito de los alumnos y exalumnos contribuye a tu orgullo como estudiante de esta universidad.					

ANEXO N°3: ALFA DE CRONBACH MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

	N	Varianza
P1	10	0.767
P2	10	0.278
P3	10	0.233
P4	10	0.267
P5	10	0.489
P6	10	0.489
P7	10	0.456
P8	10	0.267
P9	10	0.267
P10	10	1.122
P11	10	0.622
P12	10	0.989
P13	10	0.889
P14	10	0.322
P15	10	0.178
P16	10	0.267
P17	10	0.222
P18	10	0.178
P19	10	0.178
P20	10	0.322
P21	10	0.678
P22	10	0.322
P23	10	0.322

P24	10	0.400
		10.522
SUMA	10	72.100

$$\alpha = \frac{24}{24 - 1} \left[1 - \frac{10.522}{72.100} \right]$$

$$\alpha = 0.891 \quad (*)$$

Estadísticas de fiabilidad		(**)
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.891	24	

Alfa de cronbach calculado mediante la varianza de los items y la salida del programa spss vs 25 (**)

ANEXO N°4: Resultados de tablas por ítem:

Tabla 7

Conformidad respecto a la historia de UPAO y su relevancia para futuras generaciones

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	61	24,4
De acuerdo	106	42,4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	64	25,6
En desacuerdo	13	5,2
Totalmente en desacuerdo	6	2,4
Total	250	100

Tabla 8

Opinión respecto al aporte significativo de UPAO en la educación y desarrollo profesional de la comunidad piurana

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	77	30,8
De acuerdo	142	55,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	25	10
En desacuerdo	3	1,2
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 9

Asociación de Antenor Orrego con la identidad universitaria y el significado de UPAO

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	101	40,4
De acuerdo	110	44
Ni acuerdo ni en desacuerdo	32	12,8
En desacuerdo	4	1,6
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 10

Percepción sobre la propuesta educativa de Antenor Orrego en el fomento del pensamiento crítico y la creatividad

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	83	33,2
De acuerdo	122	48,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	39	15,6
En desacuerdo	4	1,6
Totalmente en desacuerdo	2	0,8
Total	250	100

Tabla 11

Conformidad respecto a la misión de UPAO en la formación de estudiantes con valores humanistas, científicos y tecnológicos

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	75	30
De acuerdo	141	56,4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	32	12,8
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	8
Total	250	100

Tabla 12

Proyección respecto a una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	66	26,4
De acuerdo	150	60
Ni acuerdo ni en desacuerdo	31	12,4
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 13

Conformidad respecto al reconocimiento y comprensión de la misión y visión de UPAO

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	60	24
De acuerdo	138	55,2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	38	15,2
En desacuerdo	10	4
Totalmente en desacuerdo	4	1,6
Total	250	100

Tabla 14

Percepción respecto a la vivencia y compartición de los valores de honestidad, transparencia, proactividad, ética y libertad promovidos por UPAO

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	83	33,2
De acuerdo	134	53,6
Ni acuerdo ni en desacuerdo	26	10,4
En desacuerdo	4	1,6
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 15

Apreciación respecto a la relación entre las acciones del estudiante y los valores y objetivos de la universidad

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	90	36
De acuerdo	133	53,2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	22	8,8
En desacuerdo	2	0,8
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 16

Valoración respecto a la atractividad visual del logo de UPAO y su representación de la universidad

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	81	32,4
De acuerdo	102	40,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	51	20,4
En desacuerdo	12	4,8
Totalmente en desacuerdo	4	1,6
Total	250	100

Tabla 17

Conexión emocional respecto al eslogan de UPAO: "Los profesionales de calidad se logran con exigencia"

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	87	34,8
De acuerdo	111	44,4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	45	18
En desacuerdo	5	2
Totalmente en desacuerdo	2	0,8
Total	250	100

Tabla 18

Reconocimiento respecto a la distinción y diferenciación de los colores de UPAO frente a otras instituciones

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	87	34,8
De acuerdo	121	48,4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	29	11,6
En desacuerdo	9	3,6
Totalmente en desacuerdo	4	1,6
Total	250	100

Tabla 19

Valoración respecto a la comodidad, acogida y seguridad de las instalaciones de UPAO para las actividades académicas diarias.

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	70	28
De acuerdo	95	38
Ni acuerdo ni en desacuerdo	59	23,6
En desacuerdo	18	7,2
Totalmente en desacuerdo	8	3,2
Total	250	100

Tabla 20

Percepción respecto al vínculo auténtico y efectivo de UPAO, basado en una comunicación clara y comprometida

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	51	20,4
De acuerdo	130	52
Ni acuerdo ni en desacuerdo	55	22
En desacuerdo	9	3,6
Totalmente en desacuerdo	5	2
Total	250	100

Tabla 21

Valoración respecto a la efectividad de los discursos informativos de UPAO en la comprensión de temas académicos y administrativos

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	58	23,2
De acuerdo	135	54
Ni acuerdo ni en desacuerdo	45	18
En desacuerdo	9	3,6
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 22

Creencia respecto al impacto positivo de la presencia de UPAO en medios digitales y redes sociales en su identidad corporativa

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	95	38
De acuerdo	112	44,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	31	12,4
En desacuerdo	9	3,6
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 23

Valoración respecto a la adecuación del tono y estilo de los mensajes de UPAO en sus plataformas digitales

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	71	28,4
De acuerdo	140	56
Ni acuerdo ni en desacuerdo	29	11,6
En desacuerdo	6	2,4
Totalmente en desacuerdo	4	1,6
Total	250	100

Tabla 24

Opinión respecto a la relación entre los mensajes en redes sociales y la información proporcionada en la página web de UPAO

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	74	29,6
De acuerdo	132	52,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	35	14
En desacuerdo	5	2
Totalmente en desacuerdo	4	1,6
Total	250	100

Tabla 25

Valoración respecto a la efectividad de los canales de comunicación utilizados por UPAO (redes sociales, página web, correos) para mantener informado al estudiante

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	86	34,4
De acuerdo	122	48,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	34	13,6
En desacuerdo	5	2
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 26

Valoración respecto a la participación activa en las actividades realizadas por UPAO

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	79	31,6
De acuerdo	104	41,6
Ni acuerdo ni en desacuerdo	56	22,4
En desacuerdo	8	3,2
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 27

Conformidad de los estudiantes respecto al sentido de pertenencia y conexión con UPAO

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	62	24,8
De acuerdo	122	48,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	56	22,4
En desacuerdo	7	2,8
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 28

Valoración respecto a cómo la participación en las actividades refuerza la conexión con la comunidad universitaria

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	67	26,8
De acuerdo	116	46,4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	58	23,2
En desacuerdo	6	2,4
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 29

Percepción respecto a la promoción de UPAO en la práctica de proyectos de responsabilidad social

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	69	27,6
De acuerdo	120	48
Ni acuerdo ni en desacuerdo	51	20,4
En desacuerdo	7	2,8
Totalmente en desacuerdo	3	1,2
Total	250	100

Tabla 30

Valoración respecto a la influencia del éxito de alumnos y exalumnos en el orgullo como estudiante de UPAO

Escala	fi	%
Totalmente de acuerdo	94	37,6
De acuerdo	110	44
Ni acuerdo ni en desacuerdo	36	14,4
En desacuerdo	6	2,4
Totalmente en desacuerdo	4	1,6
Total	250	100

ANEXO N°5: Validación de instrumento por juicio de expertos

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO PROYECTO	DEL	Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024
AUTORAS PROYECTO	DEL	Mixán Vilchez, Ana Laura María Sandoval Izquierdo, Olga Daleska
OBJETIVO GENERAL		Determinar el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Identificar el nivel de la dimensión cultural de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024. · Establecer el nivel de la dimensión visual de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024. · Medir el nivel de la dimensión comunicativa que poseen los alumnos de una universidad privada de Piura, 2024. · Calcular el nivel de la dimensión comportamiento de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.
-------------------------------------	--

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
2. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>COHERENCIA: El ítem tiene relación con la</p>	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.

dimensión que está midiendo.	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

VARIABLE 01: Identidad Corporativa					
ÍTEM	COHE - RENCI A	CLARI DAD	RELE - VANC IA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 1: Cultural					
1	En tu opinión consideras que UPAO tiene una historia interesante por contar a las futuras generaciones.	4	3	3	
2	Cuando escucho el nombre de Antenor Orrego, pienso en la UPAO, en mi universidad y en lo que ella representa.	4	4	4	
3	“La universidad forma alumnos con valores sentido humanista, científico y tecnológico”. Representa a la misión	4	4	4	

	(representa lo que es) de UPAO.				
4	<p>“La universidad será reconocida como una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social”.</p> <p>Representa a la visión (aspira lo que es a futuro) de UPAO.</p>	4	4	4	
5	Tú reconoces y comprendes de manera adecuada la misión y visión de UPAO.	3	3	1	
6	Tú sientes que vives y compartes los valores de honestidad, transparencia, proactividad y ética libertad, que fomenta la UPAO.	4	4	4	
7	Tus acciones como estudiante reflejan los valores y los objetivos de la universidad.	3	3	3	

ÍTEM	COHE - RENCI A	CLARI DAD	RELE - VANC IA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 2: Visual					
1	El logo de UPAO para ti es visualmente atractivo y engloba lo que representa la universidad.	4	4	4	
2	El siguiente eslogan: Los profesionales de calidad se logran con exigencia, logra conectarte emocionalmente con UPAO.	4	4	4	Falta signos de interrogación después de la coma.
3	Los colores de tu universidad son distintivos y fácilmente diferenciables de otras instituciones.	4	4	4	
4	Las instalaciones de UPAO te resultan un lugar cómodo, acogedor y seguro para tus actividades académicas diarias.	4	4	4	

ÍTEM	COHE - RENCI A	CLARI DAD	RELE - VANC IA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 3: Comunicativa					
1	Tú sientes que UPAO establece un vínculo auténtico y efectivo, basado en una comunicación clara y comprometida.	4	3	3	
2	Los discursos informativos (charlas académicas clases, comunicados físicos y digitales) utilizados por UPAO te ayudan a comprender mejor los temas académicos y administrativos.	4	4	4	
3	Tú crees que la presencia de la universidad en medios digitales y redes sociales contribuye positivamente a su identidad corporativa.	4	4	4	
4	Consideras que los mensajes de tu universidad en sus plataformas digitales mantienen un tono y estilo adecuado de comunicación.	4	4	4	

5	En tu opinión, los mensajes en redes sociales refuerzan la información proporcionada en la página web de UPAO.	4	4	4	
6	Los canales de comunicación utilizados por mi universidad (redes sociales, página web, correos) son efectivos para mantenerte informado.	4	4	4	
ÍTEM		COHE - RENCI A	CLARI DAD	RELE - VANC IA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Comportamiento					
1	Tú como estudiante valoras positivamente las actividades que realiza UPAO y participas de manera activa en ellas.	3	3	3	
2	Consideras que como estudiante de UPAO tienes un fuerte sentido de pertenencia y conexión con tu institución	4	3	3	

3	<p>Mi participación en las actividades refuerza mi conexión con la comunidad de la universidad</p>	4	4	4	
4	<p>UPAO promueve en ti la práctica de sus proyectos de responsabilidad social.</p>	4	4	4	
5	<p>Tú consideras que el éxito de los alumnos y exalumnos contribuye a tu orgullo como estudiante de esta universidad.</p>	4	4	4	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Fernando Huamán Flores
Profesión	Comunicador
Grado académico	Doctor en Comunicación
Institución donde labora	Universidad de Piura

Cargo	Director del Centro de Investigación en Opinión Pública (CIOP)
Fecha de validación	22/10/2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Fernando Huamán Flores, de profesión comunicador, docente universitario, declaro haber revisado, en condición de experto en metodologías de investigación, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024, cuyas autoras son las bachilleres Mixán Vilchez, Ana Laura y Sandoval Izquierdo Olga Daleska; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			

Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			
--	---	--	--	--

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO EL PROYECTO	D Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024
AUTORAS EL PROYECTO	D Mixán Vilchez, Ana Laura María Sandoval Izquierdo, Olga Daleska
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar el nivel de la dimensión cultural de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024. ● Establecer el nivel de la dimensión visual de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024. ● Medir el nivel de la dimensión comunicativa que poseen los alumnos de una universidad privada de Piura, 2024. ● Calcular el nivel de la dimensión comportamiento de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.
------------------------------	--

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD:	1	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente.	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

VARIABLE 01: Identidad Corporativa					
ÍTEM		COHE - RENCI A	CLA RI DA D	RELE - VANC IA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Cultural					
1	En tu opinión consideras que UPAO tiene una historia interesante por contar a las futuras generaciones.	4	4	4	
2	Cuando escucho el nombre de Antenor Orrego, pienso en la UPAO, en mi universidad y en lo que ella representa.	4	4	4	
3	“La universidad forma alumnos con valores, sentido humanista, científico y tecnológico”. Representa a la misión (representa lo que es) de UPAO.	4	4	4	

4	“La universidad será reconocida como una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social”. Representa a la visión (aspira lo que es a futuro) de UPAO.	4	4	4	
5	Tú reconoces y comprendes de manera adecuada la misión y visión de UPAO.	4	4	4	
6	Tú sientes que vives y compartes los valores de honestidad , transparencia,	4	4	4	

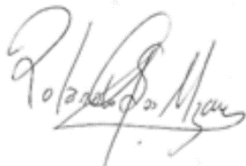
	proactividad y ética libertad, que fomenta la UPAO.				
7	Tus acciones como estudiante reflejan los valores y los objetivos de la universidad.	4	4	4	
ÍTEM		COHE - RENCI A	CLA RI DA D	RELE - VANC IA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: Visual					
1	El logo de UPAO para ti es visualmente atractivo y engloba lo que representa la universidad.	4	4	4	
2	El siguiente eslogan: Los profesionales de calidad se logran con exigencia, logra conectarte emocionalmente con UPAO.	4	4	4	
3	Los colores de tu universidad son distintivos y fácilmente diferenciables de otras instituciones.	4	4	4	
4	Las instalaciones de UPAO te resultan un lugar cómodo, acogedor y seguro para tus actividades académicas diarias.	4	4	4	
ÍTEM		COHE - RENCI A	CLA RI DA D	RELE - VANC IA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Comunicativa					

1	Tú sientes que UPAO establece un vínculo auténtico y efectivo, basado en una comunicación clara y comprometida.	4	4	4	
2	Los discursos informativos (charlas académicas clases, comunicados físicos y digitales) utilizados por UPAO te ayudan a comprender mejor los temas académicos y administrativos.	4	4	4	
3	Tú crees que la presencia de la universidad en medios digitales y redes sociales contribuye positivamente a su identidad corporativa.	4	4	4	

4	Consideras que los mensajes de tu universidad en sus plataformas digitales mantienen un tono y estilo adecuado de comunicación.	4	4	4	
5	En tu opinión, los mensajes en redes sociales refuerzan la información proporcionada en la página web de UPAO.	4	4	4	
6	Los canales de comunicación utilizados por mi universidad (redes sociales, página web, correos) son efectivos para mantenerte informado.	4	4	4	
ÍTEM		CO HE- RE NCI A	CL A R I D A D	RE LE- VA NCI A	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Comportamiento					

1	Tú como estudiante valoras positivamente las actividades que realiza UPAO y participas de manera activa en ellas.	4	4	4	
2	Consideras que como estudiante de UPAO tienes un fuerte sentido de pertenencia y conexión con tu institución	4	4	4	
3	Mi participación en las actividades refuerza mi conexión con la comunidad de la universidad	4	4	4	
4	UPAO promueve en ti la práctica de sus proyectos de responsabilidad social.	4	4	4	
5	Tú consideras que el éxito de los alumnos y exalumnos contribuye a tu orgullo como estudiante de esta universidad.	4	4	4	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Rolando Sosa Alzamora
Profesión	Comunicador Social / Docente
Grado académico	Magister
Institución donde e labora	Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)
Cargo	Miembro CIAC – CCOM UPAO Filial Piura
Fecha de validación	18/octubre/2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Rolando Sosa Alzamora, de profesión Comunicación Social y Magister en Gestión Educativa, declaro haber revisado, en condición de experto en investigación de mercados y marketing, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024, cuyas autoras son las bachilleres Mixán Vilchez, Ana Laura y Sandoval Izquierdo Olga Daleska. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO PROYECTO	DEL	Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024
AUTORAS PROYECTO	DEL	Mixán Vilchez, Ana Laura María Sandoval Izquierdo, Olga Daleska

OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de identidad corporativa que poseen los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar el nivel de la dimensión cultural de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024. ● Establecer el nivel de la dimensión visual de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024. ● Medir el nivel de la dimensión comunicativa que poseen los alumnos de una universidad privada de Piura, 2024. ● Calcular el nivel de la dimensión comportamiento de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024.

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

VARIABLE 01: Identidad Corporativa					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA A	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Cultural					
1	En tu opinión consideras que UPAO tiene una historia interesante por contar a las futuras generaciones.	4	2	4	Sugiero que se incluya una pregunta sobre si creen que la UPAO es relevante para la comunidad piurana
2	Cuando escucho el nombre de Antenor Orrego, pienso en la UPAO, en mi universidad y en lo que ella representa.	4	2	4	Sugiero hacer una pregunta en relación con quién fue Antenor Orrego y su aporte a la sociedad o la educación
3	“La universidad forma alumnos con valores sentido humanista, científico y tecnológico”. Representa a la misión (representa lo que es) de UPAO.	4	4	4	
4	“La universidad será reconocida como una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social”. Representa a la visión (aspira lo que es a futuro) de UPAO.	4	4	4	
5	Tú reconoces y comprendes de manera adecuada la misión y visión de UPAO.	4	4	4	
6	Tú sientes que vives y compartes los valores de honestidad , transparencia, proactividad y ética libertad, que fomenta la UPAO.	4	4	4	
7	Tus acciones como estudiante reflejan los valores y los objetivos de la universidad.	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA A	OBSERVACIONES

DIMENSIÓN 2: Visual					
1	El logo de UPAO para ti es visualmente atractivo y engloba lo que representa la universidad.	4	4	4	
2	El siguiente eslogan: Los profesionales de calidad se logran con exigencia, logra conectarte emocionalmente con UPAO.	4	3	4	La pregunta debería incluir un elemento visual o elementos visuales que se relacione con los componentes del eslogan.
3	Los colores de tu universidad son distintivos y fácilmente diferenciables de otras instituciones.	4	4	4	
4	Las instalaciones de UPAO te resultan un lugar cómodo, acogedor y seguro para tus actividades académicas diarias.	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Comunicativa					
1	Tú sientes que UPAO establece un vínculo auténtico y efectivo, basado en una comunicación clara y comprometida.	4	4	4	
2	Los discursos informativos (charlas académicas clases, comunicados físicos y digitales) utilizados por UPAO te ayudan a comprender mejor los temas académicos y administrativos.	4	4	4	
3	Tú crees que la presencia de la universidad en medios digitales y redes sociales contribuye positivamente a su identidad corporativa.	4	4	4	
4	Consideras que los mensajes de tu universidad en sus plataformas digitales	4	4	4	

	mantienen un tono y estilo adecuado de comunicación.				
5	En tu opinión, los mensajes en redes sociales refuerzan la información proporcionada en la página web de UPAO.	4	4	4	
6	Los canales de comunicación utilizados por mi universidad (redes sociales, página web, correos) son efectivos para mantenerte informado.	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA A	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Comportamiento					
1	Tú como estudiante valoras positivamente las actividades que realiza UPAO y participas de manera activa en ellas.	4	4	4	
2	Consideras que como estudiante de UPAO tienes un fuerte sentido de pertenencia y conexión con tu institución	4	4	4	
3	Mi participación en las actividades refuerza mi conexión con la comunidad de la universidad	4	4	4	
4	UPAO promueve en ti la práctica de sus proyectos de responsabilidad social.	4	4	4	
5	Tú consideras que el éxito de los alumnos y exalumnos contribuye a tu orgullo como estudiante de esta universidad.	4	4	4	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Milton César Flores Córdova
Profesión	Comunicador
Grado académico	Magíster
Institución donde labora	Infomercado
Cargo	Director
Fecha de validación	18 de octubre de 2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Milton César Flores Córdova, de profesión Licenciado en Comunicación y MBA, declaro haber revisado, en condición de experto en Comunicación, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Nivel de identidad corporativa de los estudiantes de una universidad privada de Piura, 2024, cuyas autoras son las bachilleres Mixán Vilchez, Ana Laura y Sandoval Izquierdo Olga Daleska; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	