



**SISTEMA
DE DIAGNÓSTICO
DE LA GESTIÓN
DE LA IDENTIDAD VISUAL
PARA EMPRESAS ESTATALES
EN CUBA**

Autor: DI. Eviel Ramos Pérez
Tutor: DrC. Sergio Luis Peña Martínez

Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba

Autor: DI. Eviel Ramos Pérez

Tutor: DrC. Sergio Luis Peña Martínez

LA HABANA, 2020

*A mi **mamá**, a **mis hijos** y a **Mi**,
porque son la inspiración y la razón de mi vida*

Agradecimientos

A **Mi**, por los años y el día a día, por su mano que me guía y acompaña, y especialmente por el amor que me da y el que me permite entregarle.

A **Sergito**, el amigo tutor o tutor amigo, por las enseñanzas y oportunidades.

A **Noelia**, porque sin ella esto sería una utopía. Gracias por el empuje, por la motivación, la dedicación, gracias por todo.

A **mi papá y mi hermana** porque siempre están y estarán en mi vida.

A **Ernesto**, por su "Filosofía", sus consejos y atinados aportes.

A **Milvia**, por su pragmatismo y oportunos criterios.

A **Peón**, por su continua ayuda y conocimientos.

A los profesores de la maestría del ISDI por soportarme tantos años y colaborar con mi formación.

Al **ISDi**, por entregarme tanto y seguir siendo mi pedestal profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. “MARCO TEÓRICO”	
1.1 La Identidad Institucional	9
1.2 Identidad Visual, su definición e importancia	12
1.3 Elementos de la Identidad Visual	14
1.3.1 Nombre de la empresa.....	15
1.3.2 Identificador.....	16
1.3.3 Logotipo.....	16
1.3.4 Imagetipo.....	16
1.3.5 Genérico.....	17
1.3.6 Código Cromático.....	17
1.3.7 Código Tipográfico.	17
1.4 El Manual de Identidad Visual	18
1.5 Importancia del diseño de una Identidad Visual	18
1.6 Gestión de la Identidad Visual	19
1.6.1 La gestión como proceso.....	19
1.6.2 Gestión de la Identidad Visual.....	21
1.7 Importancia de gestionar la Identidad Visual	22
1.8 El Diagnóstico	23
1.8.1 Etapas de un Diagnóstico.....	24
1.8.2 Perspectivas del Diagnóstico Organizacional.....	25
1.8.3 Diagnóstico de Gestión.....	26
1.8.4 Técnicas y métodos para un Diagnóstico de Gestión.....	27
1.9 La Empresa Estatal en Cuba	33
1.10 Conclusiones parciales del Capítulo	33
CAPÍTULO 2. SISTEMA DE DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
2.1 Operacionalización de la variable	34
2.2 Unidades de Análisis	35
2.3 Categorías de los públicos internos	35

2.4	Población y Muestra	36
2.5	Métodos y técnicas que componen el Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual	36
2.5.1	Métodos utilizados para la recolección de datos.	37
2.5.2	Técnicas de investigación de recolección de datos.	41
2.6	Requisitos del Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual	49
2.7	Conclusiones parciales del Capítulo	52
CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		
3.1	Validación del Cuestionario	53
3.1.1	Validez.....	53
3.1.2	Validez de contenido.	54
3.2	Validación del constructo	58
3.3	Confiabilidad	59
3.3.1	Métodos para determinar la confiabilidad.	59
3.4	Relación entre la confiabilidad y la validez	61
3.5	Análisis de resultados	62
3.5.1	Validación de contenido.....	62
3.5.2	Selección de expertos.	62
3.5.3	Evaluación de contenido. CVC.	64
3.6	Validación de constructo	69
3.7	Confiabilidad. Procedimiento	71
3.8	Recomendaciones	72
3.9	Conclusiones parciales del Capítulo	73
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		74
BIBLIOGRAFÍA		76
ANEXOS		

INTRODUCCIÓN

Las empresas, productos y personas tienen una imagen propia, en correspondencia con su personalidad, esta las identifica y las hacen diferentes. La imagen de cualquier empresa tiene un carácter específico y está determinada por sus características, estructura y modelo organizativo, cultura empresarial, conductas e historia.

El conjunto de percepciones recibidas de esa realidad comunicada, genera asociaciones de ideas y determinismos psicológicos que operan y se establecen como imágenes mentales en los comportamientos de los consumidores y el público en general, sobre los servicios que brindan las empresas.

“... De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.” (Costa, 2004)

Esta imagen, que se construye día a día, se presenta a los públicos a través de la Identidad Visual, la que de una manera coherente debe transmitir los valores que tiene y los que quiere la institución resaltar.

La Identidad Visual de la empresa nunca es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. (Costa, 2004)

En el mundo, cada día más, las instituciones atienden cuidadosamente todo lo referente al diseño de su “Identidad Visual”, que se manifiesta como las propiedades que intentan transmitir a sus públicos y que, por tanto, alcanza todos los puntos de contactos entre ellos, comunicando en todo momento su filosofía, esencia y personalidad.

La Identidad Visual es un recurso estratégico capaz de alcanzar que la imagen que se percibe por los públicos se ajuste fielmente a la que la institución desea proyectar. En la misma intervienen diversos elementos de diseño que se manifiestan como un todo, expresándose y vinculando cotidianamente la labor identificativa de la actividad empresarial a través de los “signos de identidad” en todas las comunicaciones, soportes y elementos publicitarios portadores de la imagen.

Los Programas de Identidad Visual permiten construir, organizar y normar todo lo relacionado a la visualidad de la marca. Por su visibilidad y repercusiones, si es bien

gestionada su implementación, proporciona importantes beneficios a la comunicación, relaciones públicas, institucionales y comerciales de las empresas.

En la actualidad persiste la confusión, dada su coexistencia, del término que define, nombra y se asocia a los aspectos visuales que representan y diferencian a una organización. Los términos “identidad institucional”, “identidad corporativa”, “identidad visual”, “imagen de marca”, imagen corporativa”, “imagen visual” y “arquitectura de marca” son empleados indistintamente por el gran público y por los empresarios para nombrar la misma actividad. Importantes estudiosos: Joan Costa (Costa, 2019), Norberto Chaves (Chaves, 2019), Wally Olins (Olins, 2014), Justo Villafañe (Villafañe, 2002), Raúl Belluccia (Belluccia & Chaves, 2006) y Luis Ángel Sanz de la Tajada (Sanz de la Tajada, 1994), han conceptualizado y realizado aportes teóricos, para establecer las diferencias y significados de cada término, pero el conocimiento y uso de los mismos aún es insipiente y desconocido. Estos autores, en sentido general conciben a la Identidad Visual como la expresión gráfica de la identidad institucional de la empresa y abogan por que nunca se le simplifique a un sistema de signos visuales.

En Cuba se viene valorando la importancia de esta actividad, aunque se adolece de una profundización teórica en el tema, profesionales como Ernesto Niebla, Irene Trelles, Julieta Meriño, Arnulfo Espinosa, Hilda Saladrigas y Alicia Puñales, han adaptado, desde sus experiencias e investigaciones, la visión de autores internacionales al contexto cubano.

A través de la “gestión” es que las organizaciones posicionan su “Identidad Visual” en la mente de los consumidores mediante un proceso integrador donde se entrelazan las acciones estratégicas y tácticas. Dentro de estas acciones se identifican dos líneas fundamentales, una regida por lo “explícito” que representa física y visiblemente la imagen de las empresas y, otra por lo “implícito” que es la representación mental e ideológica caracterizada por las percepciones que los consumidores se hacen de estas.

Es por tanto que mediante una correcta “Gestión de la Identidad Visual” las empresas pueden lograr establecer una comunicación coherente e inequívoca con sus públicos en todos los escenarios donde esta se presenta y conseguir de esta manera representatividad y diferenciación.

Específicamente sobre la “gestión de la Identidad Visual” no se encontraron estudios precedentes específicos en el país. Se han realizado algunas investigaciones encaminadas a diseñar modelos o estrategias de gestión, pero ninguno enfocados a la “Identidad Visual”. Dentro de estas podemos señalar las Tesis de Maestría: “Procedimiento para la Gestión de la Imagen Corporativa. Aplicación en la Empresa de Automatización Integral de Holguín, CEDAI” de Yoandra Negrón, 2016; “Modelo de Gestión de Diseño para el Ministerio de la Industria Sidero Mecánica” de Yusleidy Llerena, 2010; y “Diagnóstico y definición de la política de marcas en el Grupo Cubanacán” de Freddy Trillo, 2010; además de la tesis “La identidad no es solo el logo: todo comunica” de Miguel Santiesteban, 2011), donde se hacen propuestas y acercamientos a la gestión desde el enfoque de la comunicación.

En la bibliografía revisada se aborda el diseño de la Identidad Visual y el rediseño de la misma en empresas que desean posicionarse en el mercado y que sus atributos son obsoletos.

Se encontraron varios trabajos y artículos que abordan el diagnóstico de la imagen, la identidad corporativa o institucional y la imagen visual, pero ninguno sobre el diagnóstico de su gestión de manera explícita. Por tanto, se concluye que es inexistente un modelo coherente que se adecue a las particularidades de la “gestión de la Identidad Visual” en Cuba, en la literatura, se encontró cómo evaluarla, pero en ninguna apareció cómo gestionarla.

Actualmente, muchas empresas y organizaciones en Cuba muestran un desarrollo e interés por el tema. Los graduados del Instituto Superior de Diseño (ISDi), con su labor profesional, han logrado mejorar la proyección, el reconocimiento y aporte que le ofrece a las instituciones contar con una adecuada “Identidad Visual”. Sin embargo, la realidad ofrece un trabajo incompleto, ya que la mayoría de los proyectos de diseño de Identidad Visual desarrollados en Cuba llegan cuanto más, a la etapa de implementación, dejando huérfana y a la espontaneidad de las empresas la imprescindible tarea de la “gestión de la Identidad Visual”. Esta afirmación fue corroborada en un estudio realizado a los informes sobre los resultados de los controles y evaluaciones realizados por la Oficina Nacional de Diseño (ONDi) y a las Tesis desarrolladas en el ISDi en los últimos 7 años sobre el tema, donde se aprecia que prácticamente es inexistente el abordaje de temas relativos a la gestión y sí muchas deficiencias en las implementaciones por falta de ella.

Dentro de las deficiencias que se encuentran plasmadas en las actas de controles de la ONDi se encuentran como los problemas fundamentales:

Relacionadas con la Identidad Visual:

- Ausencia de Manual de Identidad Visual Institucional.
- Ausencia del Manual de marcas.
- Deficiencias Técnicas del Manual de Identidad Visual Institucional.
- Limitada implementación del Manual de Identidad Visual Institucional.
- Baja calidad gráfica de las identidades visuales o marcas.
- Problemas en el nombre de la Identidad/marca.

Relacionadas con la comunicación Visual (aplicaciones)

- Deficiencia en la implementación de las pautas de diseño.
- Ausencia de sitio web.
- El sitio web desactualizado y con deficiencias técnicas.

Finalmente, el contexto de Cuba se caracteriza por la necesidad de mejorar su cultura empresarial en todos los sentidos, en los controles estatales se ha podido constatar que los representantes de estas empresas muchas veces carecen de preparación en estos temas y necesitan elementos motivacionales que los estimulen a realizar una gestión eficiente de su identidad, los especialistas requieren una formación que les asegure la correcta aplicación de instrumentos de diagnósticos que les permitan trabajar con los resultados y elaborar las pautas adecuadas para gestionar este componente en las organizaciones, por lo que se evidencia la necesidad de desarrollar un diagnóstico inicial.

Es conocido que existen empresas de servicio que desarrollan su actividad profesional a nivel nacional, para estas instituciones la comunicación es un complemento importante a su labor y en consecuencia les resulta esencial la “gestión de la Identidad Visual”. Desafortunadamente, en el país es limitado el desarrollo de esta actividad en estas organizaciones lo que hace que se pierda, debilite o distorsione en muchas ocasiones la coherencia de su imagen. Contar con los instrumentos y herramientas necesarias para desarrollar el proceso de gestión les sería de gran utilidad.

Por tanto, a partir de los análisis realizados planteamos que la situación problemática de esta investigación es que la mayor dificultad que tienen hoy las empresas estatales

cubanas para poder desarrollar una adecuada gestión de sus identidades visuales, es que carecen de instrumentos organizados que les permita hacer un diagnóstico inicial de la misma, para con los resultados implementar las acciones de la gestión: planificar, organizar, dirigir y evaluar.

Esta investigación, por tanto, se centrará en proponer las técnicas y métodos para realizar el diagnóstico del estado de la “gestión de la Identidad Visual”, específicamente a empresas de alcance nacional que tienen como base de su objeto social, mayormente, ofrecer servicios y donde la comunicación con sus públicos es esencial.

Es fundamental conocer cómo ven, valoran y abordan esta problemática directivos y trabajadores. Observar si realmente aceptan que el diseño de la Identidad Visual es un elemento primordial que fortalece a la empresa y ayuda a que sus públicos los identifique y diferencie, y apreciar cómo se reconoce, desarrolla e implementa el proceso de gestión de la misma. En ocasiones estos elementos se desconocen en la realidad de cada institución y están ausente de la dinámica de trabajo.

Los aspectos antes mencionados están relacionados y son parte de la “gestión de la Identidad Visual” de cualquier empresa, y constituyen situaciones problemáticas que conducen a ser investigadas para darle solución y que, como resultado de la misma, ocurra la transformación de la situación real hacia la esperada.

De lo anterior es que se deriva el problema científico al que se le dará solución en esta Investigación:

Problema Científico

¿Cómo diagnosticar la gestión de la Identidad Visual en Empresas Estatales en el contexto cubano?

Para dar respuesta al problema científico, se propone dar cumplimiento al siguiente objetivo general de la investigación.

Objetivo General.

Elaborar un método para el diagnóstico de la gestión de la Identidad Visual en Empresas Estatales en el contexto Cuba.

El objetivo general será resuelto a través de la solución de las siguientes preguntas científicas.

Preguntas Científicas.

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales que fundamentan un sistema para diagnosticar la gestión de la Identidad Visual en Empresas Estatales cubanas?
2. ¿Qué elementos deben caracterizar el Sistema de Diagnóstico para la Gestión de la Identidad Visual en Empresas Estatales cubanas?
3. ¿Cómo se aplica el Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para en Empresas Estatales en Cuba?
4. ¿Cuál es la validez del Cuestionario como instrumento del Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba?

A continuación, se desglosan las preguntas científicas y las tareas de investigación asociadas a ellas, que son las que debe resolver el investigador para tributar al Objetivo General del trabajo.

Tareas de Investigación.

1. Análisis de los referentes teóricos metodológicos relativos al objeto y campo de esta investigación
2. Operacionalización de la variable sistema de diagnóstico de la gestión de la Identidad Visual.
3. Caracterizar los componentes a emplear en el sistema de diagnóstico, describir las técnicas y métodos a emplear, relacionándolos y definiendo su estructura y orden.
4. Determinación del método de aplicación del instrumento, secuencia, complejidad, actores y procedimientos.
5. Desarrollo del método de validación del instrumento. (Validez de Contenido y Confiabilidad)

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación lo constituye la Gestión de la Identidad Visual.

Campo de acción

Queda centrado en el diagnóstico de la Gestión de Identidad Visual.

Contexto

Se enmarca en las Empresas Estatales en Cuba.

Métodos y Técnicas

Se utilizarán los métodos teóricos histórico-lógico, análisis-síntesis e inducción-deducción. También se hará uso de los métodos empíricos, como la observación y el análisis documental, así como de las técnicas, la encuesta y su instrumento, el cuestionario, y la entrevista a través de la guía de entrevista como instrumento.

Tipo de Investigación

Se define como una investigación mixta al implicar un proceso de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El enfoque cualitativo se utiliza en esta investigación a partir del estudio bibliográfico que se realiza para analizar los elementos que debe presentar un instrumento de medición adecuado y los métodos utilizados en la validación de instrumentos que permitan determinar si el instrumento diseñado cumple con las características necesarias para un diagnóstico efectivo de la Gestión de la Identidad Visual en Empresas Estatales en Cuba. Por su parte el enfoque cuantitativo se evidencia en la recolección y análisis estadístico de los datos para la validación del instrumento. Al combinar ambos métodos se logra un instrumento más enriquecedor, comprehensivo y de mayor fidelidad (Collins, Onwuegbuzie, & Sutton, 2006).

Por tanto, este tipo de diseño se ajusta por un lado al paradigma cuantitativo como dominante o principal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), desde este enfoque se puede investigar de dos maneras: “a partir de la transformación de un tipo de dato en otro, o a través de la generación de un tipo de dato con análisis estadístico de resultados”.

Alcance

Esta investigación presenta un alcance descriptivo pues pretende medir la validez del sistema desarrollado para el “diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba”. Para esto busca definir conceptos relacionados con la validación de instrumentos de medición, así como determinarlos cuantitativamente,

estableciendo previamente las variables necesarias para dicha medición. Considera además los componentes que conforman este fenómeno, concretando los elementos claves que permitan una aplicación futura del sistema con resultados fiables para evaluar en las empresas los diferentes resultados alcanzados en la gestión de la Identidad Visual. Acude también a analizar experiencias previas a través del estudio de la literatura y entrevistas con especialistas. De esta forma permite detallar el fenómeno analizado, mostrando con precisión sus diferentes ángulos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La **novedad científica** de esta investigación radica en la propuesta de un sistema de diagnóstico, compuesto por técnicas y métodos, de la gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba, algo que hasta el momento no se ha desarrollado de manera tan específica en el país y que contribuirá a que las empresas cuenten con instrumentos que les permita emprender acciones en pos de alcanzar un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

La investigación se estructurará en **Introducción**, donde se adentra al lector en los elementos que se tratarán en la misma, así como se desarrollará el Diseño Teórico de la Investigación con todos los componentes del Proceso de Investigación bien explicados.

Capítulo 1. Estará dedicado a esclarecer los diferentes conceptos que sustentan la Gestión en general y en particular la Gestión de Identidad Visual, así como las vías o métodos si existen para su diagnóstico inicial y oportuno.

Capítulo 2. Se describirán los métodos y técnicas que formarán la propuesta del sistema con todo sus componentes y el orden en que serán aplicados en las empresas para garantizar resultados fiables. Se operacionalizará la variable dependiente, para determinar los componentes del método o instrumento a validar. Se expondrán los métodos existentes para la validación de los instrumentos de recolección de datos y el que se seleccionará.

Capítulo 3. Se mostrarán los resultados de la validación del instrumento con la metodología seleccionada por el autor, así como la tabulación y análisis de los resultados.

Conclusiones y Recomendaciones, Bibliografía y Anexos de ser necesarios.

CAPÍTULO 1. “MARCO TEÓRICO”

1.1 La Identidad Institucional.

La Imagen de una empresa es todo lo referente a lo que establece y determina su Identidad (creativa / visual / estructural / sensorial). Esta abarca todas las esferas, campos y modos de actuación del diseño y, por tanto, posee un gran valor para el mundo de los negocios siendo muchas veces responsable del éxito o el fracaso de una organización.

La Imagen Institucional es la que tienen los públicos de una entidad. En éste sentido, es la imagen de la mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto activo integrante de la sociedad. Es por esto que, la Imagen Institucional es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Institucional, Comunicación Institucional y Realidad Institucional.

Confundir la Identidad Institucional (“la realidad”) de una empresa con su Imagen Institucional (“la percepción”) es uno de los errores más comunes con que encontramos dentro del entorno empresarial. Incluso los profesionales del tema utilizan a veces un término queriendo aludir al otro de tan cercanos que son sus definiciones. Esclarecerlos, permitirá gestionarlos correctamente ya que ambos tienen una incidencia directa en el éxito de una empresa.

La Identidad Institucional permite identificar y diferenciar a las organizaciones frente a sus públicos a través de los atributos propios, distintivos y perdurables que definen a la entidad a lo largo del tiempo. La misma simboliza la esencia de la empresa, lo que es, lo que hace y lo que espera ser.

La Identidad Visual es la parte más reconocida de la Identidad Institucional, pero ésta solo representa una porción de todo el esfuerzo que se realiza en su gestión donde deben alinearse los procesos de la empresa para cumplir con las promesas a los consumidores.

Las dimensiones de cualquier variable cualitativa compleja, constituyen la primera abstracción que debe hacer el investigador para determinar las formas en que debe medirse, en términos de indicadores y magnitudes, la variable objeto de estudio.

En este caso, las dimensiones solo serán relacionadas para dejar claro que la **Identidad Visual de una empresa** es una parte o dimensión de la Identidad Institucional, y que cómo se ha explicado es de lo que trata esta Investigación.

Cultura Organizacional	Conjunto de creencias, hábitos, valores, normas, actitudes y tradiciones compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia.
Estrategia	Alcance y dirección de la empresa que busca conseguir un objetivo por medio de un plan de acción en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos del entorno.
Comportamiento	Conjunto de acciones controladas o incontroladas, realizada por la organización y sus miembros.
Comunicación	Forma en que la empresa transmite a la sociedad de manera organizada su personalidad, los valores y filosofía que la fundamentan, e información sobre sí misma y sus actividades a través de diferentes canales.
Identidad Visual	Es el conjunto coordinado de signos visuales asociados a la empresa a través de los cuales se le reconoce, diferencia y recuerda.

Tabla 1-1 Dimensiones de Identidad Institucional. Fuente: Elaboración propia a partir de (Melewar & Karaosmanoglu, 2006), (Suvatjis & de Chernatony, 2005) y (Costa 2013).

La gestión de estos elementos ofrece siempre beneficios a las empresas. Le permite construir una promesa y experiencia sobre los aspectos diferenciadores y los activos distintivos de su Identidad Institucional (tangibles e intangibles).

Bajo estos preceptos, la creación de una Identidad Visual, así como su adecuada implementación y uso en la comunicación, pueden influir en las asociaciones positivas y en la reputación que sobre la empresa y su identidad quedarán almacenadas en la mente de los públicos. Los clientes desearán adquirir los productos y servicios como consecuencia de la diferenciación; los demandantes de empleo desearán trabajar en la empresa; las administraciones públicas sentirán más empatía y promoverán marcos legales favorables; y los medios hablarán bien de la empresa. (Bravo Gil, Matute Vallejo, & Pina Pérez, 2016). Respecto a los empleados, una Identidad Visual fuerte supone una fuente de motivación, permitiendo la creación de vínculos afectivos y sentimientos de identificación con la organización (Arendt & Brettel, 2010) que, con un feedback positivo, potenciarán la solidez y consistencia de la propia identidad (Harris & de Chernatony, 2001).



Gráfico 1-1. Modelo de estructura de la Identidad Institucional. Fuente: Elaboración propia (2020).

Estos aspectos resultan en el planteamiento del modelo mostrado en el Gráfico 1-1, donde se observa cómo los valores centrales de la empresa van dando forma a la estructura y la estrategia, y se plasman en los comportamientos, la comunicación y los elementos visuales.

Este modelo de estructura de la Identidad Institucional plantea un primer nivel de interacción que emana directamente desde esta hacia cada una de sus cinco dimensiones. En el segundo nivel las dimensiones se entrelazan e interactúan entre ellas y se proyectan hacia exterior, aspecto fundamental a la hora de moldear la esencia de lo que es la Identidad Institucional. Así, la empresa, mediante su cultura organizacional (cómo es), el comportamiento (qué hace) y la estrategia (a dónde va) se proyectará a través de la comunicación (qué dice) entre los diferentes públicos y la Identidad Visual (quién es). Estas dos últimas dimensiones incorporan un nivel gestión más visibles de cara al exterior y que serán imprescindibles a la hora de determinar la experiencia de los clientes y la reputación frente a la sociedad.



Gráfico 1-2. Representación de la estructura de percepción de la Identidad Institucional.
 Fuente: Elaboración propia (2020).

Es, por tanto, que para la empresa resulta fundamental atender y gestionar especialmente su Identidad Visual. Como ya hemos planteado, esta es el área más notable y visible para los clientes, es lo que más perciben y reconocen, la parte perceptible del iceberg, lo cognitivo, lo explícito (Gráfico 1-2).

De esta manera, la Identidad Visual es para los clientes uno de los aspectos más cercanos a la empresa, aunque en realidad representa la integración de todos los procesos del negocio que tributan, desde su particularidad, a la conformación de una marca que refleje los valores de los productos y/o servicios que representa.

1.2 Identidad Visual, su definición e importancia.

La Identidad Visual es la traducción simbólica de la imagen de una organización, plasmado en un sistema conformado por una serie de normas para su correcta aplicación en diferentes situaciones (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013). La Identidad Visual nunca es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización (Capriotti

Peri, 2007). Es también vista como la definición y creación de los elementos formales y tangibles de la marca. Está compuesta por todos los recursos mediante los cuales se difunde la marca tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia (Llopis, 2011).

El autor coincide con las definiciones dadas por otros autores y percibe la **Identidad Visual como el conjunto de signos y elementos visuales que confluyen para conseguir y comunicar una identidad e imagen única para una organización, diferenciándola dentro del mercado.** Esto implica tener presente todos los recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; Identificador, colores, tipografías, así como las aplicaciones en tarjeta de presentación, material publicitario, artículos promocionales, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores. Todos los soportes físicos permiten comunicar la Identidad Visual de la empresa de manera congruente haciendo coherentes las tres disciplinas interrelacionadas en dirección al éxito; diseño de comunicación visual, marketing y comunicación.

El autor considera que, aunque todas las definiciones apuntan a un mismo criterio, el Sistema de Identidad Visual de una empresa debe entenderse como la relación sinérgica y en desarrollo permanente que existe entre los Signos de Identidad (identificador, tipografía, colores, etc.) y el sistema de aplicaciones afín (papelería, publicidad, señalética), que es donde estos signos se presentan y ponen de manifiesto. Esta relación queda definida y normada para todos en el Manual de Identidad Visual de la entidad.

Pero las empresas también poseen marcas, estas son un signo distintivo, una experiencia, un conjunto de percepciones, ideas y sentimientos distintivos que las personas tienen sobre la entidad, y cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de la institución respecto a sus competidores. La Marca son el medio a través del cual se genera el vínculo con los clientes, al dar un valor agregado a las características propias de los productos que compran (Coriat, 2017). Es decir, mediante la Marca, la empresa se posicionará en la mente de los consumidores en la manera en que la imagen transmita las sensaciones y características del producto (Beitia Gallardo, 2017). En resumen, la Marca de una empresa es lo que sus consumidores piensan de ella.

Es evidente entonces que entre Identidad Visual y Marca existen diferencias. Esta última es intangible, es lo que se desea que los clientes sientan cuando piensan en la empresa, es una relación psicológica que se crea entre la empresa y el cliente, mientras que la Identidad Visual es tangible, está al alcance de todos a través de sus aplicaciones y permite que los públicos identifiquen y reconozcan a la Marca.

En la actualidad existen diversas miradas respecto al lugar donde se ubica la Identidad Visual entre ámbitos tan relacionados, pero a su vez distintos como la comunicación y el marketing. Las empresas, por tanto, deberán primero definir su estrategia de comunicación y después su estrategia de marketing, y en ambas, como ya hemos explicado, estará presente con mucha fuerza la Identidad Visual. Su gestión y actividad es transversal a todas las áreas ya que vive en el día a día de las instituciones.

La Identidad Visual dentro de las estrategias de comunicación y marketing de la empresa permite que estas se comuniquen con sus públicos y clientes a través del uso de diversos elementos visuales. De hecho, la Identidad Visual, abarca aspectos relacionados con el diseño de comunicación visual y con el diseño industrial. Las innovaciones de la Identidad Visual están fundamentadas en su capacidad de identificar una Marca a través del estímulo visual, haciéndola destacar por encima de las otras, pero a su vez comunicar el papel de esa Marca en el mercado, sus valores, misión y visión.

Está demostrado que las Marcas que reciben un mayor reconocimiento, alcance y consumo, son las que plantean un sistema de Identidad Visual efectivo y bien gestionado.

En la actualidad la Identidad Visual es considerada una de las variables más importantes para el desarrollo de una empresa, por ello, se concibe como una estrategia competitiva y diferenciadora. Esta es la expresión de la imagen de la organización. La Identidad es presentada a través de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Estos son la Identidad Visual de la organización y como se expresó en el Gráfico 1-3, constituye una dimensión de la variable más general y abarcadora que es la Identidad Institucional.

1.3 Elementos de la Identidad Visual.

La Identidad Visual como se ha visto, está compuesta por todos los recursos mediante los cuales se difunde la Marca tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia (Llopis, 2011). Es utilizada para comunicar, posicionar y diferenciar a la institución dentro del mercado.

Los símbolos y atributos que se encargan de representar visualmente la Identidad Visual de cada institución diversos autores lo definen como “Signos de Identidad Visual” y son elementos que la empresa utiliza para definir la personalidad de la misma. Se complementan entre sí, y provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto dentro y fuera de la entidad (Costa, 2004).



Gráfico 1-4. Componentes de la Identidad Visual de una empresa.

1.3.1 Nombre de la empresa.

La identidad verbal es el primer signo de identidad por la que se le llama a la empresa, es la que le permite individualizarse, distinguirse y diferenciarse de todas las demás. Es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión social de la misma cosa designada (Costa, 2004).

El nombre creado específicamente para la empresa es único y busca transmitir o evocar uno o varios conceptos en concreto o sensaciones. Es el primer elemento a nivel verbal que puede condicionar la imagen mental del usuario con el que interactúa. La sensación que evoque o transmita puede condicionar la relación que el público espera tener con la entidad (Rueda Sáez, 2019).

El nombre siempre debe poder leerse y entenderse, para de esta forma poder designar, recordar, buscar y recomendar a la organización. Es el factor fundamental en la búsqueda idónea que represente lingüísticamente a la empresa, tanto a nivel creativo como comunicacional (Sainz de Vicuña Ancín, 2018). Es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”; la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y también para que sus públicos se refieran a ella.

1.3.2 Identificador.

Es el conjunto que integra los signos básicos de la Identidad Visual: el logotipo, el imagotipo y el genérico. El identificador resalta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la Identidad Visual de empresas e instituciones (Costa, 2012).

Es el elemento distintivo figurativo por excelencia de la empresa ya que la identifica visualmente con el fin de hacerla reconocible y diferente, dentro del contexto en que actúa, de sus competidores y homólogos.

Lo que el Identificador comunica cuando lo vemos es exactamente lo mismo que el nombre de la empresa cuando lo escuchamos. Pensamos exactamente en las mismas cosas. No hay ninguna diferencia, lo cual prueba que su función estricta no es transmitir mensajes sino tener la capacidad de evocarlos, y para eso solamente necesita ser conocido, recordado y reconocido (Cassisi, 2016).

1.3.3 Logotipo.

Es el nombre de la empresa diseñado con la tipografía y composición visual concreta. Es la forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución (Costa, 2001).

El logotipo es la versión gráfica del nombre de la entidad que se muestra mediante un texto tipográfico o caligráfico. El Logotipo es la forma gráfica, estable y explícita del principal identificador de toda institución que es su nombre. Se expresa en forma de un signo único y cumple la función de firma (Chaves, 2019).

1.3.4 Imagotipo.

Es el elemento iconográfico visual distintivo que representa una entidad o una idea, por una convención socialmente aceptada, es decir, por acuerdo entre los que lo utilizan y lo perciben (Cassisi, 2020). Es la imagen visual que simboliza a la organización, se trata de un signo portador de significado, un signo no verbal que trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal (Costa, 2004).

Los imagotipos son imágenes estables y pregnantes que permiten una identificación que no requiere lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. El imagotipo le

agrega a la representación visual del nombre una imagen que puede actuar independientemente de su presencia o falta de ella y aún cumplir con la función de firma. Es un signo gráfico identificador no verbal o no verbalizado (Chaves, 2015).

El imagotipo no necesariamente tiene que estar siempre presente en los identificadores, pero sin dudas contribuye notablemente a identificar a las empresas.

1.3.5 Genérico.

Es el descriptor dentro del identificador. Es una frase corta que acompaña siempre al logotipo y pone en relieve la actividad de la empresa o el valor de lo que hace (de Pedro, 2019). Es útil para aquellas marcas en cuyo nombre no queda claro “a qué se dedica la entidad”. Su misión es completar o incrementar los posibles significados del nombre y puede ayudar a esclarecer cualquier ambigüedad que el nombre de marca y también puede reforzarlo. Tiene mayor flexibilidad que el nombre, no es imprescindible su utilización, pero sí importante cuando se le requiere.

1.3.6 Código Cromático.

El color es una dimensión de las superficies visibles, pero sin forma propia (Costa, 2004). Pese a que nunca es capaz de reemplazar ni al imagotipo ni al logotipo, es un elemento identificador institucional muy fuerte y necesario. La selección de un color determinado le permite a las empresas distinguirse y diferenciarse. Su elección transmitirá sensaciones e ideas determinadas en el público, por lo que nunca debe escogerse a la ligera.

El color institucional es aquel que cada Identificador posee y por el que se le reconoce. Él, por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica (Costa, 2004).

1.3.7 Código Tipográfico.

Este elemento también es muy importante, las tipografías se asocian a emociones, remiten períodos históricos reflejan estilos. Su correcta elección significa un gran aporte en cuanto a la comunicación de la Identidad Visual, ésta puede reforzar la ima-

gen de una entidad o bien echarla abajo dependiendo de si se seleccionan correctamente.

Además de la tipografía empleada en el logotipo, dentro de los Signos de Identidad hay que seleccionar y pautar las tipografías que se utilizarán en los soportes comunicativos de la empresa.

Los elementos que componen la Identidad Visual para su correcta implementación necesitan de un instrumento que norme su uso en los diferentes soportes y aplicaciones. El Manual de Identidad Visual es el documento donde se establecen estos aspectos.

1.4 El Manual de Identidad Visual.

Como argumentamos anteriormente, el Manual de Identidad Visual es el documento normativo y funcional, que abarca, explica y organiza las técnicas de aplicación y que contiene los principales elementos y las normas para la implementación de la identidad como un sistema. Con él se busca tener una guía que incluye las pautas de aplicación en todos los soportes de comunicación y se utiliza para dar coherencia a las aplicaciones, en cualquier soporte, de la Identidad Visual de la empresa (Alonso, 2017)

El Manual fortalece a la marca y ayuda a transmitir los valores y comunicaciones de la empresa. Además, le permite a todos los empleados y usuarios relacionados con la implementación, conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de la Identidad Visual en todas sus posibilidades de aplicación.

La papelería institucional, los soportes promocionales, los encabezados o firmas de correo electrónico, el uniforme de los empleados, la identificación del transporte y locales, en fin, todo lo “físico” que la organización presenta a los públicos debe estar ajustado. La coherencia entre un email, un catálogo, la página web, una exhibición en tienda y una valla debe ser total.

En resumen, el Manual de Identidad es una herramienta fundamental para la comunicación y el marketing de una empresa ya que en él se detalla la forma correcta de proyectar la marca y siempre estará adaptado a las necesidades de la institución.

1.5 Importancia del diseño de una Identidad Visual.

Diseñar una Identidad Visual es más que tomar una imagen, darle forma y color, sino que intervienen una serie de procesos e investigaciones para que funcione

exitosamente. Esto se demuestra a través de empresas exitosas por su posicionamiento mediante una identidad formada con fundamento como por ejemplo Apple o Nike que transmiten un mensaje marcado y sencillo de entender. Por lo tanto, esto evidencia que la empresa que adolezca de un nombre, imago tipo, logotipo, color y tipografía que la identifique, sencillamente ni crece ni vende, sería desconocida por sus clientes y prácticamente no lograría generar ningún tipo de publicidad para conseguir un porcentaje del mercado.

De este modo, (Mut & Breva, 2004), plantean que:

Generar una Identidad Visual para una organización con propósito de influir en el mercado, implica introducir rasgos y características que definan su naturaleza, por ello, guarda relación con tener en cuenta su propio ser, la forma de comportarse y su esencia. Ya que la identidad va a representar al 100% a la empresa u organización, y en parte, de está dependerá la imagen que se forme en la mente de cada persona. De este modo, la Identidad Visual resulta ser como carta de presentación de la organización frente a sus públicos.

Por tanto, la importancia de una Identidad Visual, radica en estar bien diseñarla y en aplicarse correctamente en todos los elementos y soportes que permitan comunicarla y asegurarla de una forma coherente.

1.6 Gestión de la Identidad Visual.

1.6.1 La gestión como proceso.

La gestión es el proceso de suministrar recursos, determinar prioridades, tomar decisiones, organizar y relacionar operaciones, proponer acciones y controlar. Es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización. Este concepto se utiliza para hablar de proyectos o en general de cualquier tipo de actividad que requiera procesos de planificación, desarrollo, implementación y control (Gestión, 2017)

La palabra gestión proviene del latín (gestiō), y hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el ámbito empresarial la gestión es asociada a la actividad profesional que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de una entidad o proceso, con el fin de obtener el máximo beneficio posible (Westreicher, 2020)

La gestión depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas. El primero de estos es lo que se reconoce como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y trazados de los pasos que se deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas (Pérez & Merino, 2012).

El segundo pilar es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas. A todo ello, se une el tercer, el relativo a la estructura. Bajo este se esconden las actuaciones para promover la cooperación, para delinear las formas, para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores calificadas.

El cuarto y último pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tipos de gestión.

Gestión operativa.

Se refiere a: decisiones a corto plazo donde predominan las variables cuantitativas características de los resultados económicos y operacionales. Es la denominada "gestión del día a día" (Ronda Pupo, 2004).

Gestión Estratégica.

Se refiere a: decisiones a mediano y largo plazo donde predominan las informaciones cualitativas, sin desechar la información cuantitativa; se caracteriza por una actitud

proactiva que trata de anticiparse al futuro para garantizar que la empresa siga existiendo” (Ronda Pupo, 2004).

1.6.2 Gestión de la Identidad Visual.

Es dentro de la Gestión Estratégica donde el autor considera que se encuentra insertada la Gestión de la Identidad Visual, ya que esta se va a caracterizar por obtener información cuyo análisis permita anticiparse al futuro para garantizar el buen desarrollo y permanencia de la empresa en el contexto competitivo, cuyo objetivo final estaría encaminado al aumento de, ventas, generar bienes, productos y/o servicios de mayor calidad y atraer clientes.

En el ámbito específico del Diseño existen disímiles definiciones asociadas específicamente a su gestión, según Sergio Peña: Gestión de Diseño es el Modo de Actuación profesional encargado de planificar, organizar, dirigir y evaluar el Diseño en todos los niveles de una organización (Peña, 2019).

La visión actual del diseño tiene que tener muy en cuenta entornos como el del marketing y la comunicación, y la gestión de la Identidad Visual forma parte de las estrategias de marketing de las empresas, por lo que le son cada vez más necesaria su vinculación a la economía, el mercado, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación en general (Lecuona, 2006).

En consecuencia, tomando como referencia los elementos de la definición de Peña (2019), el autor define la **Gestión de la Identidad Visual** como: **el conjunto de acciones que hacen posible la planificación, organización, dirección y evaluación de la Identidad Visual en una organización.**

Cada una de estas acciones son entendidas como:

- **Planificación:** es donde se realiza el planteamiento estratégico a seguir, se fijan los objetivos a corto, mediano y largo plazo, la manera en que serán estos alcanzados, así como los recursos que se requieren. Es a partir de estos resultados donde se puede determinar el accionar del resto de las etapas.
- **Organización:** es el momento donde se determina detalladamente el sistema de trabajo y los procedimientos para alcanzar los objetivos formulados anteriormente. Para ello se disponen de las relaciones de trabajo y quien las liderará. Dicho de

otra manera, se crea la estructura que organizará y definirá el sistema logístico integral que asegurará la actividad.

- **Dirección:** es donde se conduce y controlan todos los procesos de la estrategia, se administran los recursos y se intenta que el personal posea una dirección y motivación, de tal manera que resulte posible alcanzar las metas.
- **Evaluación:** es la etapa en que se valida lo realizado y el cumplimiento de los objetivos planteados. Permitirá medir el desempeño y evolución durante el proceso y tomar las decisiones acertadas para realizar las correcciones necesarias con vistas al futuro.

Para determinar el estado actual en que algunas Empresas Estatales en Cuba gestionan su Identidad Visual, es necesario realizar un diagnóstico que permita dar respuesta por parte de directivos y especialistas, a determinadas interrogantes que posibiliten conocer dicho estado para en un futuro proponer medidas, ideas y guías para mejorarlo.

1.7 Importancia de gestionar la Identidad Visual.

La importancia que asume la Identidad Visual en el desarrollo de la actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para el crecimiento de la empresa como proveedora de productos y/o servicios al mercado. Por tanto, la Identidad Visual se convierte en un tema estratégico dentro de la administración empresarial; la Identidad definida como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, estilo, comunicaciones, y estética.

Todo esto se logra articular cuando la empresa está respaldada por una gestión de la Identidad Visual adecuada. Esta pasa a ser un referente de la cultura organizacional de la institución que representa aquellos rasgos que la vuelve única e irrepetible y sobre todo, visible ante la sociedad, es por ellos que cada empresa debe poseer y aplicar adecuadamente todo lo pautado en el Manual de Identidad Visual, que se constituye en un documento estratégico para el manejo y aplicación de imatipos, logotipos, colores y tipografías, para establecer la uniformidad de todos los elementos visuales asociados a la organización. Es por eso que afirmamos que el Manual de Identidad Visual para cualquier empresa, es la principal guía para desarrollar una adecuada Gestión de la Identidad Visual.

La Gestión necesita estar articulada y desarrollada efectivamente dentro de las estructuras de la empresa, errores en este proceso provoca distorsiones e incongruencias que llevan al debilitamiento de la Identidad Visual. Las instituciones, muchas veces son inconscientes de esta situación y con el quehacer diario descuidan la evaluación sistemática de la actividad. Realizar un diagnóstico de la situación en que se encuentra la gestión sin dudas les proporcionará los resultados necesarios para corregir los errores y replantear los objetivos.

1.8 El Diagnóstico.

Diagnóstico se le denomina a la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal. La palabra proviene del griego (*diagnōstikós*). El diagnóstico, pues, puede ayudar a determinar, mediante el análisis de datos e informaciones, qué es lo que está pasando y cómo podríamos arreglar, mejorar o corregir una situación (Diagnóstico, 2019).

Un diagnóstico, es una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella. Es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos.

Andrade de Souza (Concepto.de, 2020) define el diagnóstico como: "Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones".

El diagnóstico nunca es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización y conducir de forma científica a su desarrollo. El diagnóstico tiene un carácter de resultado y a la vez de proceso, para ello debe compararse cómo se está desarrollando lo planificado en relación con los resultados que se van obteniendo en concordancia con los objetivos trazados por la institución (Asencio, Crespo, Rosales, & Vergara, 2017).

Como se aprecia, existe una diversidad de formas en que los autores se refieren y definen a un diagnóstico, el investigador concuerda con la definición de que el diagnóstico es un proceso de gestión preventivo y estratégico. Constituye un medio de análisis que permite a la empresa pasar de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento, para su adecuada dirección, por otro lado, es un proceso de evaluación

permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales (Valdez, 2011).

Condiciones para llevar a cabo un Diagnóstico.

Para poder llevar a cabo con éxito un diagnóstico este debe realizarse bajo las mejores condiciones por lo que se deben cumplir algunos requisitos básicos (Rodríguez, 2019):

1. Antes de que inicie el procedimiento, es necesario que se cuente con la seguridad de que se quiere un cambio. El cliente debe estar completamente comprometido y ser una fuerza de apoyo para respaldar los resultados del diagnóstico.
2. El cliente interesado, debe brindar al consultor amplias facilidades para tener acceso y obtener la información necesaria.
3. El consultor que lleve a cabo la recaudación de la información, debe manejarla de forma confidencial, de tal manera que al entregar los resultados siempre se desconozca la fuente de la cual fue obtenida.
4. El consultor deberá establecer los puntos de mejora a través de una retroalimentación acerca de los resultados del diagnóstico con las fuentes de las que obtuvo la información.
5. Realizar los acuerdos entre cliente y consultor. El éxito o fracaso del diagnóstico depende en gran medida de que se cumplan estos acuerdos.

1.8.1 Etapas de un Diagnóstico.

En el desarrollo un diagnóstico se distinguen tres etapas principales (Asencio, Crespo, Rosales, & Vergara, 2017):

Etapas 1. Generación de la información.

Etapas 2. Organización de la Información.

Etapas 3. Análisis e interpretación de la información.

La Etapa 1: Generación de información, abarca a su vez tres aspectos:

- La forma en que se recolecta la información, las herramientas y los procesos utilizados.
- La metodología utilizada para recopilar la información, la cual sigue dos corrientes, los métodos usados para obtener información desde el cliente, directivos, empleados (entrevistas, cuestionarios) y los usados para obtenerla desde el consultor o investigador (observación, análisis de documentos).

- La frecuencia con que se recolecta la información, la cual depende de la estabilidad del sistema.

La Etapa 2: Organización de la información, se considerarán aspectos claves como:

- La propuesta de procedimientos para el proceso de la información.
- El almacenamiento apropiado de los datos.
- El ordenamiento de la información, de modo que sea fácil de consultar.

La Etapa 3: Análisis e interpretación de la información.

Consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones planteadas al inicio de la investigación.

1.8.2 Perspectivas del Diagnóstico Organizacional.

El diagnóstico organizacional se divide en dos perspectivas principales, una funcional y otra cultural, cada una con sus propios objetivos, métodos y técnicas. Son complementarias entre sí y dan origen a dos tipos de diagnóstico: el funcional y el cultural (Asencio, Crespo, Rosales, & Vergara, 2017).

Diagnóstico Funcional: Examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación.

Análisis del Diagnóstico Funcional.

Usa un proceso de diagnóstico en el cual el auditor o investigador, consultor, asume la responsabilidad casi total de la propuesta y la conducción del mismo (objetivos, métodos y la interpretación de los resultados).

Dentro de la perspectiva funcionalista los métodos más usados son:

Entrevistas, Cuestionarios, Análisis de documentos, Entrevistas grupales, Análisis de redes de comunicación, etc.

Diagnóstico Cultural: Es una sucesión de acciones cuya finalidad es descubrir los valores y principios básicos de una organización, el grado en que éstos son conocidos y compartidos por sus miembros y la congruencia que guardan con el comportamiento organizacional.

Análisis del Diagnóstico Cultural.

Los valores y principios básicos de una organización pueden determinarse a través de los campos en que se manifiestan, por lo que mientras más manifestaciones culturales se analicen, más rico y acertado resultará el diagnóstico.

Dentro de esta perspectiva, los métodos más usados son:

Entrevistas, Cuestionarios, Análisis de documentos, Dramatizaciones, Entrevistas grupales, Análisis de redes de comunicación, Técnicas proyectivas, etc.

En ambos casos, los diagnósticos se estructuran de la misma manera:

1. Definir el objetivo del diagnóstico. (Identificar los problemas que enfrenta la organización en un determinado componente o en general de toda la organización) Es decir, de la empresa o de unos de sus partes identitarias.
2. Aplicar los instrumentos, métodos y técnicas para recolectar información (entrevistas, encuestas, observaciones, etc.) a diferentes fuentes (empleados, directivos, clientes, proveedores), con el fin de tener el resultado de la realidad más específica posible.
3. Determinar las causas que producen los estados reales para que las administraciones puedan planificar soluciones, preparar recursos humanos, distribuir presupuesto, en fin, gestionar la actividad eficientemente para lograr el estado deseado.
4. Comparar el estado real de una situación con los resultados deseados, desarrollar un plan de acción concreto. Las actividades que se llevarán a cabo se priorizan e implementan.

1.8.3 Diagnóstico de Gestión.

Un diagnóstico de la gestión en una empresa es un proceso de evaluación de la gestión que se contrasta con los requisitos que estén en una norma o con otros establecidos en la propia entidad. La finalidad de este diagnóstico es obtener una imagen sobre el grado de cumplimiento de esos requisitos y proponer entonces orientaciones para la mejora de esa gestión. Este diagnóstico puede llevarse a cabo en una entidad completa o se puede aplicar a departamentos y áreas de interés.

Los diagnósticos de gestión ofrecen a las organizaciones numerosas ventajas. Le ofrecen una imagen fidedigna de la situación de su sistema de gestión sin la rigidez de una auditoría. Le permite generar ideas de mejora de manera independiente al estado de

implantación del sistema (sin implantar o ya implantado), pueden desarrollarse de manera simultánea sobre distintos sistemas que se encuentren integrados, y el resultado de un diagnóstico se estructura en función de las necesidades de la organización (AEC, 2019).

El objetivo principal del Diagnóstico de gestión radica en cuantificar el estado de madurez actual de la empresa con los estándares nacionales o internacionales que debería manejar, identificando de una manera rápida, precisa y concisa las áreas potenciales de desarrollo.

Ventajas de los Diagnósticos de Gestión.

Los diagnósticos de gestión ofrecen a las organizaciones numerosas ventajas:

- Ofrecen a la organización, al departamento u otra área de interés, una imagen fidedigna de la situación de su sistema de gestión sin la rigidez de una auditoría.
- Permite generar ideas de mejora de manera independiente al estado de implantación del sistema (sin implantar o ya implantado).
- Pueden desarrollarse de manera simultánea sobre distintos sistemas que se encuentren integrados, o sobre diferentes áreas de la empresa.
- El resultado se estructura en función de las necesidades de la organización.

1.8.4 Técnicas y métodos para un Diagnóstico de Gestión.

Hay muchas maneras de diagnosticar empresas y los fenómenos que dentro de ellas ocurren. Para realizar el mismo se utilizan métodos y técnicas de diagnóstico que posibilitan el logro de resultados para gestionar. Estas herramientas pueden ser empleadas de forma directa por la dirección y el personal con las competencias adecuadas para ello.

Las técnicas y métodos empleados en el diagnóstico deben emplearse de forma adecuada, para que los estudios resultantes puedan satisfacer los propósitos esperados. En ese sentido, las mediciones deben realizarse con instrumentos de medición. Estos son los recursos que utiliza el investigador para recolectar y registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En opinión de (Pineda, de Alvarado, & de Canales, 1994), los instrumentos de medición son aquellos que generan mediciones cuantitativas o cualitativas en forma precisa y objetiva, para que el investigador pueda procesar la información recolectada.

A continuación, se describen las principales técnicas y métodos para desarrollar un diagnóstico. Elaborado a partir de (Palmerín & Sesento, 2017) y (Rodríguez, 2019).

- **FODA o DAFO.** Es un método simple de análisis que utilizan las empresas para comprender la situación actual en que se encuentran, evaluar el potencial de negocios y tomar las decisiones de marketing. El nombre FODA proviene de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este método es importante para las organizaciones, ya que proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso a la hora de tomar decisiones. El análisis FODA es también un componente esencial del plan de negocios, ya que muestra a la institución objetivamente su posición dentro de su mercado.

El método en síntesis permite determinar todo aquello que resulta muy positivo para la organización, es decir las Fortalezas y las Oportunidades que van dirigidos a enfocarse en lo interno, y todo lo que resulta muy negativo como las Debilidades y Amenazas, que serán analizadas como lo externo a la empresa u organización. En ambos casos puede ayudar a que la entidad salga adelante o en caso contrario a que se vean afectados los objetivos de la organización.

Se puede afirmar que con estos 4 elementos se puede llegar a tener una fotografía bastante completa para diagnosticar el estado en que se encuentra cualquier elemento que forme parte de la empresa.

Este método debe orientarse a enfocar y apoyar más las fortalezas, minimizar las debilidades, y tomar las mayores ventajas posibles de las oportunidades.

- **Encuesta.** La encuesta es una técnica muy popular, por las ventajas que implica obtener la información de una forma amplia a través del empleo de un mismo instrumento. Esta consiste en la recolección sistemática de datos en una población y de una manera más rápida, más económica que otros métodos lo que facilita el análisis estadístico.

Es una de las técnicas de recolección de información preferidas, ya que, por razones de economía, resulta más accesible aplicar el instrumento a la muestra de una población. Dentro de ella el instrumento que se emplea es el Cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que es administran masivamente a un grupo de personas. Los cuestionarios, de acuerdo con el enfoque elegido y los objetivos del diagnóstico, puede contener preguntas: cerradas, abiertas o semiabiertas.

- **Entrevista.** Es una conversación que tiene un propósito definido en función del tema que se investiga. En general se plantea como un proceso de transacción de dar y recibir información, de pregunta y respuesta, de emisor y receptor, hasta alcanzar los objetivos que se propongan los investigadores.

La misma ocurre bajo ciertas condiciones. En ella se pone el énfasis sobre el hecho de obtener de alguien la información deseada. Los guiones para una entrevista permiten homogenizar las preguntas y disminuir el riesgo de recolectar información errada, estos pueden contener desde preguntas cerradas o estructuradas (cuestionarios verbales) hasta preguntas semiestructuradas en las que hay espacio para alejarse de las preguntas preestablecidas. Las entrevistas también pueden realizarse con final abierto, que parezcan conversaciones dirigidas con preguntas sin preestablecer.

Para desarrollar las entrevistas se pueden utilizar grabaciones de audio o video-grabaciones, pero lo que sí es fundamental es que se logre establecer un clima de confianza mutua, comprensión y afinidad emocional entre el entrevistador y el entrevistado.

Esta técnica es una de las más empleadas pues es un medio directo de obtener información, y además está basada en un aspecto social importante: las relaciones humanas.

Es una técnica compleja que tiene sus principios y normas, pero sin poseer una fórmula absoluta.

- **Observación.** Es uno de los métodos más utilizados y antiguos dentro de la investigación, debido a que es un procedimiento fácil de aplicar. El acto de observar y de percibir es la forma más directa e inmediata de conocer los fenómenos, los procesos y las actividades que suceden alrededor sobre lo cual se está interesado.

Este método que pone el énfasis sobre la compilación de datos en la vida real, en contextos cotidianos. Las herramientas incluyen: notas de campo de los acontecimientos; grabaciones de audio, video grabaciones, estudios de tiempos y movimientos, observación prioritaria, etc. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

El observador puede estar presente en la situación de diferentes formas, personalmente manejando todo lo que sucede y e indirectamente utilizando diversos medios técnicos o estando oculto. También puede ser participante cuando el observador, se incluye de forma activa en el grupo que se va a observar. Existen distintos tipos de observación, cuantitativas y cualitativas En dependencia del grado de formalización del proceso, la observación se clasifica en estructurada y no estructurada. También según el grado de participación del observador en participante y no participante.

La observación es de cardinal importancia en todo proceso de investigación sea de tipo cuantitativa, cualitativa o mixta, pues es el método de recopilación de información social primario. La observación, según (Alonso & Saladrigas, 2002), consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. En este sentido brinda datos al investigador que le permiten llegar a conclusiones y establecer lineamientos para mejorar el comportamiento de determinada variable.

- **Análisis documental.** Es un método que consiste en seleccionar y reunir por el investigador una serie de documentos diversos que necesitan ser interpretados a fin de extraer la información que contienen sobre la empresa, y que lo llevarán a inferir algunos aspectos importantes de la cultura de la misma.

Esta procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros.

Este tipo de investigación es muy usada en las ciencias sociales y es característica del modelo de investigación cualitativa, donde constituye un objetivo en sí mismo. Sin embargo, está presente en todo tipo de investigación, pues solo a partir de la

investigación documental se conocen los antecedentes del problema o el estado de la cuestión.

Con este método, además, se podrán obtener las ideas relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenida. La guía de las categorías y/ o indicadores, orientan el proceso en el diagnóstico. Cabe mencionar que el instrumento utilizado para desarrollar el método son las fichas de trabajo o fichas de contenido.

- **Análisis de contenidos.** Es una técnica objetiva, sistemática, cualitativa o cuantitativa que trabaja con materiales representativos y el instrumento utilizado es la rejilla de análisis de contenido. Cuando se realiza esta técnica primero se determinan los objetivos que se pretenden alcanzar, después se define el universo que se pretende estudiar, posteriormente se eligen los documentos, el cuerpo de unidades de contenido seleccionado y después se define el proceso de análisis, con la determinación de las categorías.
- **Grupo focal.** Estos grupos discuten un tema predeterminado en presencia de un moderador, se recomienda dejar en libertad de discutir a los participantes, pero no se discute sin guía. El diagnosticador es quien propone el tema inicial, mantiene el foco de la discusión evitando que el grupo divague en temas secundarios y reinicia la discusión cuando llega a decaer o estancarse.
- **Diagrama de Pareto.** El nombre de esta técnica Pareto fue dado por Joseph Juran en honor del economista italiano Vilfredo Pareto. El objetivo de la técnica es identificar y concentrarse en los problemas de mayor frecuencia y concentrar los esfuerzos en ellos porque los recursos y el tiempo son limitados para la toma de decisiones efectiva.

Esta técnica permite identificar visualmente en una sola revisión las minorías de características vitales a las que es importante prestar atención y de esta manera utilizar todos los recursos necesarios para llevar a cabo una acción de mejora sin malgastar esfuerzos ya que con el análisis descartamos las mayorías triviales.

- **Diagrama Causa efecto.** El diagrama de Ishikawa también es conocido como diagrama de causa-efecto, facilita el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como es la calidad de los procesos, de los resultados de aprendizaje y los

servicios. Esta técnica permite identificar una amplia gama de causas, clasificadas por categorías y establecer relaciones entre ellas, analizar las causas que están originando los problemas.

Instrumentos de Medición. Cuestionario

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams, & Unrau, 2009).

El cuestionario constituye uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos. Este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, siendo congruente con el planteamiento del problema o hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) para el diagnóstico de la gestión de la Identidad Visual por lo que constituye uno de los instrumentos que se utilizarán y que será sometido a validación.

Los cuestionarios representan un medio útil y eficaz para obtener información de los consultados en un tiempo relativamente breve, por lo que resultan vitales para recabar datos de grupos numerosos. Sin embargo, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo por lo que elaborar un cuestionario válido es una cuestión con complejidades; implica controlar una amplia gama de variables.

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas ofrezcan toda la información necesaria. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Los cuestionarios se aplican de dos maneras fundamentales: autoadministrado y por entrevista (personal o telefónica). Autoadministrado significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. La forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o blog).

1.9 La Empresa Estatal en Cuba.

En Cuba se entiende por Empresa Estatal a las entidades con personalidad jurídica y patrimonio propio, creada para la producción de bienes y la prestación de servicios, a los efectos de cumplir de manera eficiente su gestión empresarial, conforme al plan anual aprobado.

Estas empresas se organizan por procesos; unos garantizan la ejecución de funciones de regulación y control; otros materializan la producción de bienes, la prestación de servicios, la comercialización, el mantenimiento y la logística, según corresponda (Gaceta Oficial, 2017).

1.10 Conclusiones parciales del Capítulo.

1. La Identidad Visual y su gestión constituyen fenómeno y proceso propio. Aunque interactúan con la Identidad Institucional y la Gestión Empresarial y sus dimensiones, su naturaleza, propósito y componentes, permite y necesita un abordaje específico que garantice su adecuado impacto en los procesos más generales.
2. El Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual si bien es útil para conocer el estado actual de la misma, es imprescindible para su manejo, rediseño y perfeccionamiento continuo.

CAPÍTULO 2. SISTEMA DE DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.

El presente Capítulo abordará todo lo relacionado con la propuesta del Sistema de Diagnóstico, así como la Operacionalización de la variable Gestión de la Identidad Visual, que permitirá determinar los métodos y técnicas a emplear en el diagnóstico y describir los instrumentos, definiendo su estructura y orden. Además, se explicará la secuencia, actores y procedimientos de aplicación de un instrumento.

La decisión de desarrollar un Sistema se tomó a partir del criterio de que el diagnóstico lo conformarán un conjunto de elementos ordenados (métodos y técnicas) que están dinámicamente relacionados entre sí y que funcionarán como un todo para alcanzar el objetivo de determinar las regularidades, tendencias y contradicciones dentro de la gestión de la Identidad Visual en la empresa. Si bien cada uno de esos elementos puede funcionar de manera independiente, al formar en este caso parte una estructura mayor funcionarán como un Sistema de Diagnóstico (Gráfico 2-1).

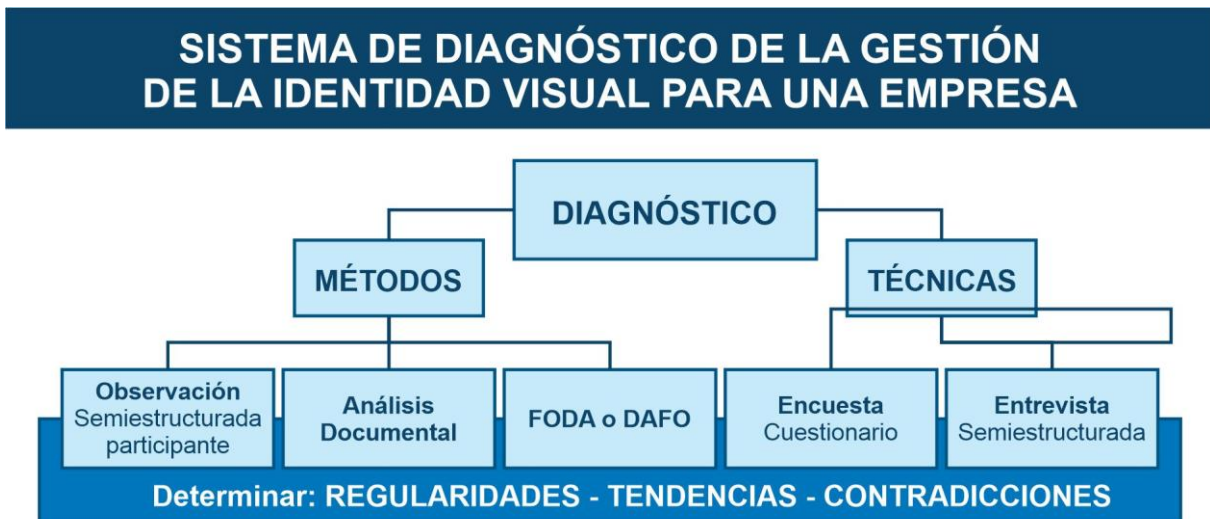


Gráfico 2-1. Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual

2.1 Operacionalización de la variable.

Objetivo: Definir las dimensiones, subdimensiones e indicadores de la variable dependiente: **Gestión de la Identidad Visual**.

Operacionalización de la variable Gestión de la Identidad Visual. (Anexo 1)

Como resultado de la Operacionalización de la variable, se determinaron, 3 Dimensiones, 21 indicadores y 25 ítems. Se tomó como base o referencia el Manual de Procedimientos e instrumentos para la evaluación de la calidad del diseño de la ONDi (2019), que tiene resuelto este elemento para evaluar la Identidad Institucional, en esta Investigación se le hicieron adecuaciones porque la misma se referirá a la Gestión de la Identidad Visual y cómo diagnosticarla.

2.2 Unidades de Análisis.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), una unidad de análisis o de estudio es cada una de las fuentes de origen de los datos, que bien pueden ser personas, situaciones o hechos observados directamente, o incluso referencias documentales. En el caso de esta investigación, se trata de aquellas personas o grupo de personas con características en común, que serán abordados a través de los diferentes métodos y técnicas de recolección de datos para llegar a conclusiones. También se utilizarán hechos observados directamente y referencias documentales.

Partiendo de esta premisa, se establecieron para el estudio las siguientes Unidades de Análisis:

- **Públicos Internos de la organización:** son todas aquellas personas y entes importantes que integran el organigrama de una empresa en los ámbitos estratégicos, tácticos y operativos, para que la misma pueda ser productiva y eficiente, con el fin de cumplir sus objetivos y misión.
- **Públicos Externos de la organización:** personas y entes importantes que interactúan con la empresa, pero que no forman parte del equipo de trabajo de la misma y que en función de ellos se establecen los objetivos y las comunicaciones de la institución. (De ser necesario en esta investigación se tendrán en cuenta.)

2.3 Categorías de los públicos internos.

Los públicos internos para este estudio se subdividen en:

Directivos: Miembros de la Dirección General, jefes del Departamento de Comunicación y/o Diseño. Responsable, si existe, de la Gestión del Diseño ya que su participación es clave para el cumplimiento del objetivo de la Investigación.

Empleados: Todo el personal encargado de darle el rumbo deseado a la empresa, trabajadores de las diferentes áreas que realizan las acciones tácticas y operativas.

Según se propongan los diferentes instrumentos, se irán definiendo los públicos a los cuales se les aplicará cada uno.

2.4 Población y Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la Población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de características específicas. La Muestra es, por tanto, un subgrupo de esta Población. Para la investigación, la población está conformada por la totalidad de los públicos internos.

Se empleará un muestreo no probabilístico o dirigido, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), consiste en la selección de sujetos u objetos de estudio con base en el criterio del investigador. El criterio para seleccionar la muestra se basará en que las categorías seleccionadas serán aquellas que cuentan con conocimientos más amplios en el área a investigar.

La muestra, por tanto, está conformada por las siguientes categorías de las Unidades de Análisis previamente establecidas:

Directivos: Todos, ya que la totalidad de estos es menor de 30.

Empleados: A juicio del investigador se seleccionará a todos o una muestra intencional de las siguientes áreas de la empresa:

- Comercial y/o Ventas
- Compras
- Marketing o Mercadeo
- Comunicación y/o Diseño. En este caso se les aplicará el instrumento a todos los miembros dada su incidencia directa en los resultados de la investigación.

Públicos Externos de la organización: Se definirá en cada caso la conveniencia de su participación en el diagnóstico.

2.5 Métodos y técnicas que componen el Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual.

Específicamente para realizar un diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual se utilizarán tres métodos y dos técnicas para la recolección de información. Los métodos a aplicar consistirán en la Observación estructurada, el Análisis documental y la FODA o DAFO. Las técnicas por su parte, serán la Encuesta y la Entrevista semiestructurada.

La aplicación de estos métodos y técnicas permitirá obtener de forma eficiente y eficaz una amplia recolección de información que correlacionada ofrecerá importantes ventajas tanto para la empresa como para el investigador al poder manejar los recursos y encontrar los problemas. Así mismo, permitirá conocer los procesos operativos por donde hay que comenzar a trabajar con urgencia y conseguir una mejora inmediata.

Los datos recolectados, además de posibilitar identificar las problemáticas, permitirán realizar y estructurar una planeación hasta que se fijen los nuevos objetivos y se implementen cambios en los sistemas y procesos de la empresa para mejorar la Gestión la Identidad Visual.

2.5.1 Métodos utilizados para la recolección de datos.

La situación actual de un diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual debe ser el resultado de la recogida de información a través de la Observación estructurada, cruzando las opiniones para detectar la realidad del fenómeno, del Análisis Documental que permite recoger evidencias de lo respondido en la encuesta y entrevista y de esta forma hacer el cruce de la información, y de la FODA o DAFO que permitirá, si la empresa lo precisa, analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para trazar las estrategias y definir acciones.

2.5.1.1 La Observación.

La **Observación Estructurada** se limita a observar los hechos que son relevantes para la investigación. Mientras que, según el grado de participación, el investigador puede observar participando en la actividad de la organización o hacerlo de manera imperceptible para sus miembros.

La **Observación Semiestructurada y participante**, será la que se utilizará en la presente investigación, dado que el investigador tiene que apoyarse en los directivos de las empresas para poder llevar al cabo el método con total libertad y auxiliándose de ellos y de algunos empleados.

El objetivo fundamental de las observaciones será el diagnóstico de los elementos gráficos y visuales, su correspondencia con lo establecido en el Manual de Identidad Visual, las estrategias de Gestión, Comunicación y Marketing de la empresa y su constatación con la encuesta realizada. La observación de la implementación de los componentes de la Identidad Visual y el diagnóstico de su gestión servirá de base para el

desarrollo de futuras investigaciones, y por consiguiente contribuirá al mejoramiento de la gestión de la Identidad Visual dentro de una Empresa Estatal en Cuba que desee posicionarse en el mercado.

La guía de observación semiestructurada se realizó partiendo de lo revisado en el Manual de Procedimientos e Instrumentos para la Evaluación de la Calidad del Diseño (ONDI, 2019), la cual responde al modo de actuación Evaluar. Este trabajo se centra en diagnosticar la gestión de la Identidad Visual, pero existen puntos coincidentes y necesarios que ayudan, a partir de los indicadores que se trazan para evaluar, determinar cómo se está gestionando la Identidad Visual en las empresas. Se toma como referencia el Sistema de Evaluación dentro del Manual, por estar elaborado partir de lo normado en los manuales de comunicación e identidad propios de las empresas y porque tiene definidas las dimensiones y subdimensiones para cada elemento que mide la calidad del diseño, y dentro de este la evaluación de la Identidad Visual.

Las principales modificaciones realizadas a la guía original se encuentran dadas primeramente por la diferencia entre evaluar y gestionar. Otro de los cambios es la supresión de algunas preguntas innecesarias para la presente investigación y la incorporación de otras que aportan datos relevantes. Por último, las posibilidades de respuesta, nunca serán dicotómicas sino pudiéramos decir que serían en una escala ordinal que permite darle cierta cualidad en caso de presencia al objeto o tópico a observar. De este modo 1, 2 y 3 representarían lo siguiente:

1= No existe o está en pésimas condiciones.

2= Existe, pero su estado le impide cumplir su función debidamente; se necesita mejorar para alcanzar lo requerido.

3= Se encuentra en óptimo estado; está acorde en lo establecido en los manuales de comunicación e identidad.

La Guía de Observación de elementos de Identidad Visual (Anexo 9) tendrá como objetivo describir la manifestación de los elementos de la Identidad Visual en las empresas y la implementación del Manual de Identidad Visual.

2.5.1.2 Análisis Documental.

Este método se realizará con el objetivo de examinar documentos para encontrar los elementos esenciales que posibilitan una adecuada Gestión de la Identidad en la empresa y establecer las relaciones entre ellos.

Para realizar el trabajo se emplearán **fuentes de investigación primarias**, que son aquellas que dan información de primera mano sobre el objeto de estudio y se caracterizan por aportar información original y relevante. Dentro de estas podrán revisarse los siguientes tipos de documentos según requiera cada caso:

- Documentación impresa.
- Documentos gráficos.
- Documentos audiovisuales.
- Documentos electrónicos.

Dentro de toda investigación documental se identifican los siguientes elementos:

- Unidad documental, es decir, el espacio físico o virtual en el que se encuentran las fuentes disponibles.
- Documentos o fuentes de información.
- Fichas de estudio para organización de apuntes de lectura.

El Análisis Documental permite realizar búsquedas retrospectivas y recuperar el documento que necesitamos cuando lo necesitamos. Por lo que para el desarrollo del mismo el investigador deberá realizar los siguientes pasos:

1. Una vez identificado el tema, definir el tipo de fuentes necesarias para la investigación sobre la base de los siguientes criterios:
 - a. Pertinencia.
 - b. Exhaustividad;
 - c. Actualidad.
2. Llevar un registro de las fuentes consultadas con base en alguno de las normas de referencias vigentes.
3. Organización y análisis de la información obtenida de las fuentes documentales.

El instrumento que se utilizará para el Análisis Documental de la Gestión de la Identidad visual en Empresas Estatales en Cuba será la Ficha de Trabajo (Anexo 10)

2.5.1.3 Método FODA o DAFO.

Proponemos este método como el último que formará parte del diagnóstico propuesto. El objetivo del mismo es generar estrategias o sistema de acciones que permitirán responder a las preguntas: dónde y cómo estamos, hacia dónde vamos y qué tenemos que hacer para llegar allá. Se emplea básicamente para realizar planes estratégicos.

Acciones:

- Definir el objetivo.
- Definir las Fortalezas. (Reconocimientos, patentes, certificaciones recibidas.)
- Definir las Oportunidades. (Ventajas que se presentan para que la empresa tenga un mejor desempeño y tribute al cumplimiento de los objetivos.)
- Definir Debilidades. (Aspectos que aun estando bajo nuestro control, significan desventajas frente a la competencia y a la consecución de nuestros objetivos.)
- Definir las Amenazas. (Todo lo externo que pone en riesgo el cumplimiento de objetivos y planes de la empresa.)
- Se definen las estrategias a seguir según 4 enfoques diferentes:
 - Enfoque de éxito: responde a la siguiente pregunta, ¿de qué forma podemos usar nuestras fortalezas para aprovechar nuestras oportunidades?
 - Enfoque de reacción: se continúa con las fortalezas, pero esta vez las compara con las amenazas, respondiendo a, ¿cómo se pueden usar nuestras fortalezas para mitigar las amenazas?
 - Enfoque de adaptación: se comparan las oportunidades con las debilidades, ¿cómo aprovechar las oportunidades para corregir las debilidades?
 - Enfoque de supervivencia: toma las debilidades y las compara con las amenazas, ¿cómo podemos mantenernos en pie, aun con las amenazas existentes?

La estrategia o plan de acción, debe quedar más que en palabras, es importante que sea escrito, tenga fecha de cumplimiento paso a paso y responsable de cada acción.

Generación de la información.

Para elaborar un método FODA o DAFO debemos plantearnos los siguientes pasos:

1. ¿Cuál es la situación actual?
2. ¿Cuáles deben ser las prioridades hacia el futuro?
3. ¿Qué opciones de desarrollo se tienen?

Este método se realizará con los directivos de las empresas y los responsables de suministrar la información para su elaboración son:

- Amenazas y Debilidades: Directivos ya que son los que mayor visión poseen de la empresa hacia afuera.

- Fortalezas y Oportunidades: Puestos más operativos, por ejemplo, el Departamento de Comunicación y/o Diseño, el Área de Marketing, y el Gestor de Diseño.

Después de identificados los 4 elementos, es necesario construir una matriz de 4 columnas, pero ¿qué se necesita para validar todo lo relacionado en esta lista?, se resume, en una palabra: Datos. Es decir, cada elemento tiene que estar sustentado en evidencias, por ejemplo: si planteo como una debilidad que la empresa no posee el cargo de gestor de diseño, hay que revisar la plantilla y afirmar qué no está contemplado en la misma; si se registra como fortaleza que se posee tecnología de punta, debe sustentarse este planteamiento con datos del año de procedencia de mi tecnología, y contra qué se compara. Si se carece de datos para sustentar cada elemento, este análisis se vuelve subjetivo y pierde muchísima fortaleza.

Una vez realizado el análisis externo e interno, lo que se hace es un cruce de las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas y de ahí se elaboran las estrategias para mejorar el indicador que se está analizando.

Siempre hay que tener presente que las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas sortearse.

2.5.2 Técnicas de investigación de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos se realizan a través de instrumentos que son los que se ejecutan directamente con los públicos. En esta investigación como se ha explicado se utilizarán la Entrevista semiestructurada y la Encuesta. Para materializar ambas nos apoyaremos en sus respectivos instrumentos: la “Guía de entrevistas” y el “Cuestionario”. Estas permitirán obtener la información sobre la Gestión de la Identidad Visual en la tipología de empresas objeto del diagnóstico.

2.5.2.1 La Entrevista Semiestructurada.

Otro instrumento que formará parte del Sistema de Diagnóstico será la Entrevista Semiestructurada. En el Anexo 11 se muestra la guía de Entrevista.

Tipo de Entrevista: Se selecciona en esta investigación la entrevista de tipo semiestructurada, con el objetivo investigativo de obtener información relevante para la investigación y focalizarse en contenidos específicos para los objetivos de esta.

Objetivos de la Entrevista: Obtener la mayor cantidad de datos que pueda aportar el entrevistado sobre determinados hechos y fenómenos objetivos.

La Entrevista será realizada a los Directivos Generales de la empresa, en los del Departamento de Comunicación y/o Diseño y a los empleados relacionados directamente con la Gestión de la Identidad Visual en el caso que existieran.

Fases de la Entrevista:

1. Preparación Previa
2. Fase Inicial (Introducción)
3. Desarrollo
4. Terminación

Preparación Previa

Objetivo: Asegurar los elementos que garanticen que el entrevistador esté preparado para una entrevista efectiva.

Acciones:

- Definir las áreas sobre las que es necesario indagar.
- Elaborar las preguntas sobre cada una (diseño de la guía de entrevista).
- Obtener información que permita definir quién o quiénes deben ser entrevistados.
- Concertar la entrevista, estableciendo el lugar y hora de la misma, así como su probable duración.

Fase Inicial (Introducción)

Objetivo: Garantizar una buena impresión inicial, creando una atmósfera de consentimiento y comprensión que disponga favorablemente al entrevistado.

Acciones:

- El entrevistador debe identificarse a sí mismo, al organismo que representa y el tópico general de la investigación.
- Explicar el método de selección de los entrevistados (por qué ha sido escogido).
- Hacer referencia a la duración acordada.
- Destacar la utilidad de la información, los niveles de acceso y el uso de la misma.

Desarrollo

En el caso de las entrevistas cuyo objetivo es la obtención de información, debemos estar atentos a que el entrevistado no se desvíe del objetivo de la misma dejando de tratar los temas que interesan.

La entrevista nunca debe apresurarse. Se debe aprovechar el tiempo pactado para la misma y no se debe tampoco cortar de modo tajante la expresión del entrevistado.

Objetivo: Mantener los propósitos fijados para la entrevista evitando cualquier desviación de los mismos.

Acciones:

- Redactar y hacer las preguntas de modo tal que el entrevistado hable y no pueda responder solo SI / NO. (La guía de entrevista propuesta en esta Investigación, cumple con el requisito.)
- Hacer pausas entre preguntas, respetando los silencios de elaboración.
- Desarrollar la entrevista como una conversación en que el entrevistado narre sus puntos de vista de forma espontánea.
- Hacer una sola pregunta cada vez y de forma clara.
- Mostrar atención ininterrumpida. Saber escuchar.
- Si el entrevistado se aparta del tema, buscar la pregunta que lo vuelva a encaminar, pero siempre hacerlo de modo agradable.
- Evitar comenzar por temas o preguntas complicadas o conflictivas, para evitar despertar recelos en el entrevistado. Comenzar por preguntas simples o poco trascendentes.
- Al finalizar puede regresarse a aquellos aspectos que quedaron incompletos o de los cuales se necesita más detalles.
- Prestar atención a la información extra-verbal. El entrevistador debe estar atento a las pausas, a los intentos de pasar sobre el tema, de llevar la discusión a otro punto, así como los gestos, el tono que emplea, sus vacilaciones y dudas, sus silencios, etc., que revelan factores personales y subjetivos. Los tonos de voz, la fluidez y la conducta del entrevistado indica mejor lo que en realidad piensa.
- El entrevistador debe evitar mostrar un interés desmesurado al entrevistado, generarle confianza, nunca temor por parte del entrevistado.

El entrevistador debe tomar notas de la entrevista, pues después será muy difícil poder recordarlo todo. Las notas no pueden constituirse en el centro de la entrevista, de modo que perjudiquen la fluidez de la conversación o cohíben al entrevistado por “tener que esperar” a que se escriba. Se propone grabar las respuestas y después tomar nota con calma.

Las notas deben ser breves, distinguiendo los hechos de las opiniones. La entrevista debe transcribirse inmediatamente después de concluida.

Terminación

Es tan importante como el inicio de la misma, se deja al entrevistado la posibilidad de agregar algo más que quiera exponer.

Se debe agradecer al entrevistado por el tiempo concedido. La entrevista finaliza cuando el entrevistado o el entrevistador se hayan marchado del lugar.

2.5.2.2 La Encuesta.

Objetivos de la Encuesta: Determinar el estado actual de la Gestión de la Identidad Visual de las Empresas Estatales en Cuba.

Para elaborar la encuesta se partió inicialmente de operacionalizar la variable dependiente, en este caso la Gestión de la Identidad Visual (Anexo 1), para definir los ítems que responden a cada indicador.

Es preciso señalar que se tomó como referencia el Manual de Procedimientos e Instrumentos para la Evaluación de la Calidad del Diseño (ONDI, 2019), donde se listan las dimensiones y subdimensiones que se utilizan para evaluar la Identidad Visual como parte o dimensión de la Identidad Institucional.

En esta Investigación fueron adecuadas y ajustadas estas dimensiones y algunos términos ya que se trata de gestionar la Identidad Visual, no de evaluarla.

En el Volumen 2 de dicho Manual, que aún no ha salido a la luz, se derivan muchas cuestiones dirigidas a la evaluación de la gestión del diseño en general, sin embargo, se omite la Gestión de la Identidad Visual y su análisis de forma explícita. Esta Investigación puede servir de referente para realizar diagnósticos en Empresas, antes de las auditorías o controles.

El Cuestionario.

A partir de los indicadores operacionalizados, se elaboraron las preguntas que dan respuesta a los mismos constituyendo el cuestionario el primer instrumento que será aplicado a una muestra del público interno de la empresa.

El mismo estará compuesto por 25 preguntas, resultado de la operacionalización de la variable.

Con el objetivo de validar uno de los instrumentos que forman parte del Sistema de diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba, se hace necesario determinar cuáles son los elementos que debe presentar un cuestionario, de modo que sea posible comprobar durante la validación, que el instrumento cumple con los aspectos necesarios.

Atendiendo a las recomendaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando se construye un cuestionario existen diferentes aspectos básicos a considerar.

En primer lugar, es necesario determinar la variable de investigación y transitar a sus dimensiones y/o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems.

Cada uno de los datos debe ser codificado para ser analizado cuantitativamente y poder llevar a cabo el análisis estadístico. Es decir, a las categorías (opciones de respuesta o valores) de cada ítem y variable se les deben asignar valores numéricos o signos con un significado. Asimismo, es de vital importancia indicar el nivel de medición de cada ítem y, por ende, el de las variables, porque es parte de la codificación y dependiendo de dicho nivel se selecciona uno u otro tipo de análisis estadístico (por ejemplo, la prueba estadística para correlacionar dos variables de intervalo es muy distinta de la prueba para correlacionar dos variables ordinales). Así, es necesario hacer una relación de variables, ítems y niveles de medición.

Respecto a las preguntas del cuestionario, además de ser codificadas, Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refieren a una serie de características que estas deben cumplir, las cuales se esclarecen a continuación.

Las preguntas deberán basarse en los objetivos del cuestionario, los cuales deberán definirse desde el inicio del estudio. Las que carezcan de una relación directa con lo antes mencionado, son candidatas firmes para su eliminación.

Las preguntas deben ser objetivas, claras, precisas y comprensibles para los sujetos encuestados, evitando términos confusos, ambiguos, de doble sentido o con múltiples significados. Por el contrario, deben formularse con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes, adaptándose al lenguaje de la población a la que van dirigidas y en cuanto a su complejidad, de acuerdo a su edad, nivel educativo y socio-económico (Gambara, 2015). De igual manera deberá emplearse correctamente la ortografía, gramática y signos de puntuación.

Es aconsejable que sean lo más breves posible, ya que las preguntas largas suelen resultar tediosas y al tomar más tiempo, distraen al participante; sin embargo, como menciona (Rojas Soriano, 2010) no es recomendable sacrificar claridad por concisión. El tiempo asignado para responderlas debe ser adecuado, y darse el necesario, para que pueda pensarse antes de responder. Los cuestionarios que contienen preguntas abiertas demandan más tiempo de respuesta.

Las preguntas deben referirse preferentemente a un solo aspecto, objetivo o una relación lógica, evitar abarcar varios temas en una misma interrogante. Tampoco deberán inducir una respuesta o inclinar hacia la misma, por esta razón no deberán apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente, ni en evidencia comprobada. De igual forma deben evitarse preguntas implícitas en otras (salvo preguntas de control).

Debe evadirse hacer supuestos acerca de los encuestados, incomodar a la persona, ni ser percibidas como amenazantes, por lo que se debe inquirir de manera sutil. Rehusar hacer preguntas racistas o sexistas ni que ofendan a los participantes. Se recomienda también sortear las preguntas con fuerte carga emocional o muy complejas.

Es aconsejable redactar de manera positiva y evitar preguntas que nieguen el asunto que se interroga o que incluyan dobles negaciones, ya que estas últimas suelen confundir.

Además de las preguntas y categorías de respuestas, un cuestionario está compuesto por introducción, instrucciones, datos del encuestado y agradecimiento final. En algunos casos se incluye también la constancia del participante y su autorización para utilizar los datos proporcionados.

La introducción debe presentar el propósito general del estudio y los objetivos que este posee, de modo que quede claro qué es lo que se desea y pretende lograr. Se deben

incluir motivaciones para el sujeto encuestado, destacando la importancia de su participación. También se debe describir el cuestionario, especificando el tiempo aproximado de respuesta, un promedio o rango lo suficientemente abierto para que el participante esté tranquilo. A quién va dirigida; la metodología empleada; cómo se procesarán los cuestionarios; quién o quiénes lo aplican y una cláusula de confidencialidad del manejo de la información individual deberán incluirse de igual manera. En ocasiones se dispone de un espacio para que el sujeto firme o indique su consentimiento (se puede incluir al final u omitirse de ser innecesario).

Los datos del encuestado es una de las secciones más importantes y es recomendable de usarse ya que busca establecer información socio-demográfica del participante que pudiera correlacionarse luego con las variables de estudio. Los datos varían según el tipo y los objetivos de la encuesta, estos pueden incluir edad, estado civil, nivel académico, lugar donde vive, preferencias o gustos, e incluso su nombre si el cuestionario no requiere del anonimato.

Las instrucciones son tan importantes como las preguntas, estas deben ser claras y sencillas para los usuarios a quienes van dirigidas. Deben brindar indicaciones básicas para poder desarrollar el cuestionario, con ejemplos donde se demuestre el procedimiento, de ser requerido. También se insertan instrucciones a lo largo del cuestionario (normalmente con otra tipografía, o bien, en cursivas, para distinguirlas de las preguntas y respuestas), las cuales indican cómo contestar. El cuestionario debe ser y parecer corto, fácil y atractivo.

Aunque se haya agradecido de antemano, es necesario reiterar al final, el agradecimiento por la participación, como cortesía por el tiempo concedido. En la mayoría de los casos es la única compensación directa que recibe el participante.

En el caso de los formatos de cuestionarios, estos suelen incluir cada una de las secciones previamente descritas, agregando una hoja de respuestas, para facilitar el procesamiento de los datos, así como reducir los costos de reproducción del instrumento, especialmente cuando el número de encuestados es relativamente alto, las respuestas al instrumento deben ser codificadas y registradas en una hoja aparte.

Es inexistente una regla respecto a la longitud que debe tener un cuestionario, de ser muy corto se pierde información y de resultar largo puede llegar a ser tedioso. En este último caso, las personas se negarían a responder o, al menos, lo contestarían en

forma incompleta. Por tanto, el tamaño depende del número de variables y dimensiones a medir, el interés de los participantes y la manera como se administre. Cuestionarios que duran más de 35 minutos suelen resultar fatigosos, a menos que los sujetos estén muy motivados para contestar. Una recomendación que ayuda a evitar un cuestionario más largo de lo requerido es: hacer solo preguntas necesarias y justificadas.

En la preparación del cuestionario debe quedar claro cómo se interpretarán las respuestas obtenidas, cuantitativa y cualitativamente. Una vez se ha realizado el cuestionario, el mismo debe validarse y comprobarse también que disponga de un índice de consistencia apropiado.

De optarse por un cuestionario diseñado anteriormente, se requiere un permiso del autor. De conseguirse dicho permiso, se debe otorgar crédito al autor del instrumento en la referencia correspondiente. Los cuestionarios adquiridos también deben probar su validez y consistencia, estas deberán comprobarse bajo condiciones locales.

Contenido y estructura del cuestionario.

El mismo se conformó a partir del desarrollo de las tres dimensiones y los 21 indicadores establecidos en la operacionalización de la variable produciendo 25 preguntas. La primera dimensión: Organización, permitirá determinar, tomar decisiones y coordinar los indicadores que se relacionan con la manera y lugar de la gestión de la Identidad Visual dentro de la empresa, los recursos humanos que desarrollan la actividad y las estrategias y documentos normativos. Esta sección cuenta con 7 preguntas, algunas de las cuales están formuladas correlacionalmente con el objetivo de comprobar la veracidad de las respuestas.

La segunda dimensión: Denominación, Identificación, Connotaciones, posibilita tomar decisiones y coordinar propuesta de acciones. Las 11 preguntas que componen esta parte están dirigidas a determinar la pertinencia de los elementos de la Identidad Visual en su presentación ante los públicos, así como la relación que establece con ellos.

La última dimensión: Mercado, permite determinar prioridades en la toma de decisiones, así como desarrollar acciones y evaluaciones en cuanto a la demanda y competencia de la Identidad Visual. En las 6 preguntas de este segmento se interroga sobre la actuación de la empresa en su entorno exterior. (Anexo 4)

El Cuestionario, cuyo objetivo es diagnosticar la Gestión de la Identidad Visual en Empresas se aplicará después de ser validado por un grupo de expertos.

2.6 Requisitos del Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual.

Después de haber analizado todos los métodos y técnicas que forman parte del Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba, queda evidenciado lo siguientes:

- Han de aplicarse primeramente las técnicas y después los métodos, de esta manera se confirman las informaciones recolectadas en las técnicas.
- El Cuestionario será el primer instrumento a utilizar en el Diagnóstico, porque a partir de los resultados que arroje se establecerán los aspectos a tratar en los otros métodos y técnica.
- Los instrumentos necesitan ejecutarse de forma articulada y secuencial para conseguir que la información que se acopie ofrezca los datos necesarios que permitan la toma de decisiones en la empresa.
- A una misma persona debe aplicársele más de un instrumento con el objetivo de contrastar la información que ofrezca.
- Todos los trabajadores de la empresa deberán ser informados previamente de la realización del diagnóstico para conseguir su máxima colaboración y facilitación del trabajo.
- A través de la encuesta y la entrevista se podrá tener información de todos los indicadores operacionalizados.
- Tienen que ser objeto de aplicación de métodos y/o técnicas todas las estructuras de la empresa definidas dentro de la población y muestra.
- Tienen que establecerse al comienzo del diagnóstico los objetivos a alcanzar y el tiempo en que se realizará.
- El método FODA o DAFO se realizará en los diagnósticos en caso de detectar graves problemas en la gestión de la Identidad Visual de la empresa que requieran desarrollar nuevos objetivos y estrategias como recurso final de solución a los problemas detectados.

La siguiente tabla muestra que método y/o técnica debe emplearse para obtener la información que se precisa de cada uno de los indicadores definidos en la operacionalización de la variable.

DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS		MÉTODOS		
		Encuesta	Entrevista	Observación	Análisis Documental	FODA o DAFO
ORGANIZACIÓN	Identificar el lugar que ocupa la gestión de la Identidad Visual dentro del organigrama de la empresa.	•	•			
	Recursos humanos que trabajan directamente la gestión de la Identidad Visual en la empresa.	•	•			
	La empresa tiene diseñada una estrategia de Identidad Visual que paute las bases para su gestión e implementación.	•	•	•	•	
	Se cuenta con el Manual de Identidad Visual. Este está implementado.	•	•	•	•	
	Se manejan presupuestos para poder implementar la Identidad Visual y gestionarla adecuadamente.	•	•	•	•	
DENOMINACIÓN, IDENTIFICACIÓN, CONNOTACIONES	La denominación de la empresa es recordada por los usuarios.	•	•	•		
	La Identidad Visual se asocia al tipo de empresa y/o producto - servicio	•	•	•		
	La solución gráfica del identificador evoca el tipo de empresa, producto o servicio que identifica.	•	•	•		
	Los elementos identificativos responden a las necesidades de identificar y de comunicación de la empresa.	•	•	•		•
	Las aplicaciones diseñadas satisfacen completamente las necesidades de identificación del usuario final.	•	•			
	Actualización y adecuación del discurso de identidad.	•	•	•		
	La calidad percibida/esperada de la Identidad Visual se adecua a la real.	•	•	•		
	Las características del sector se aprovechan para el desarrollo de la Marca y la Identidad Visual de la empresa.	•	•	•		•
	El personal conoce y emplea adecuadamente lo relacionado con la Identidad Visual de la empresa.	•	•	•		
MERCADO	La empresa utiliza herramientas (encuestas, entrevistas, estudios del mercado) que le permiten analizar el comportamiento de los clientes/consumidores y considera los resultados en la gestión de su Identidad Visual.	•	•	•	•	•
	El diseño de la Identidad Visual se adecua al segmento de mercado en que la empresa desea potenciar su imagen.	•	•	•		•
	El estudio del mercado se ajusta a los objetivos para la elaboración de la estrategia de Identidad Visual de la empresa y contribuye a las soluciones de identificación.	•	•	•	•	•
	La gestión de la Identidad Visual contribuye a lograr un buen posicionamiento de la empresa en el Mercado.	•	•	•		
	La empresa tiene identificados a sus competidores actuales y potenciales.	•	•	•	•	
	La calidad de la Identidad Visual de la empresa resulta competitiva con respecto a sus homólogos.	•	•	•		
	La Identidad Visual contribuye a incorporar valor agregado a la empresa, sus producto y/o servicios.	•	•	•		

Tabla 2-1. Instrumentos a utilizar para la recolección de información por cada indicador de la operalización de la variable.

En resumen, podemos afirmar que la ejecución de un Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual en Empresas Estatales en Cuba debe ser el resultado de la recogida de información a través de la Encuesta, la Entrevista, la Observación estructurada, el Análisis Documental y la realización de la FODA o DAFO, cruzando los resultados y opiniones para detectar la situación en que se encuentra el tema en la Empresa.

El resultado final del Diagnóstico se entregará en un informe estructurado a partir de declarar la regularidades, tendencias y contradicciones detectadas en el mismo, donde se asumen las siguientes definiciones:

Regularidad:

Son aquellos elementos que se repiten en diferentes técnicas y métodos con una valoración similar y se puede considerar que la apreciación de los miembros de la organización sobre el tema tiene unidad. Las regularidades pueden ser tanto positivas como negativas.

Tendencia:

Aquellos elementos que, aunque no se consideran consolidados o resueltos en la organización, se identifican por sus miembros como aspiraciones a alcanzar y se pueden apreciar pasos iniciales que constituyen punto de partida para llegar a esas metas.

Se puede considerar además una tendencia la dirección positiva o negativa que tiene un proceso de la gestión de la identidad visual que conduce a una evolución o involución del mismo.

Contradicción:

Estamos ante una contradicción cuando un mismo proceso es evaluado de manera opuesta por un mismo sujeto en técnicas y métodos diferentes.

Es una contradicción cuando la manera de evaluar un proceso es divergente entre unos miembros de la organización y otros y permite establecer visiones opuestas sobre el mismo.

Es una contradicción cuando fenómenos altamente interconectados se aprecian de manera diferente que impiden el desarrollo del proceso evaluado o la interrelación entre los procesos.

2.7 Conclusiones parciales del Capítulo.

1. La operacionalización de la variable “Gestión de la Identidad Visual” permite definir tres dimensiones, veintiún indicadores y veinticinco ítems, los que sustentan la construcción de los métodos, las técnicas y los instrumentos, así como los sistemas de contenido que la conforman.
2. El Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para las Empresas Estatales elaborado, garantiza la correcta recolección de información, el análisis crítico de los datos y la triangulación de sus resultados, expresado a través de regularidades, tendencias y contradicciones.

CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En este capítulo se describen los procedimientos empleados para la validación del instrumento (Cuestionario) desarrollado dentro del sistema de diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba. También se discutirán e interpretarán los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación para poder llegar a conclusiones coherentes dentro del límite de esta.

Para ello, dado el alcance de la investigación, se realiza la validación de contenido y la validez de constructo y se dejará explicado como validar la confiabilidad del mismo. De este aspecto se describe el procedimiento para determinarla una vez aplicado el instrumento a una muestra representativa. Finalmente son analizados los resultados obtenidos de dichos procedimientos de validación y planteadas recomendaciones a partir de las sugerencias de los expertos y el análisis crítico del instrumento.

Se explicará además cómo se cruzará la información de los datos, una vez recogida la información por las diferentes técnicas y métodos de investigación propuestos para conformar el sistema de diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba.

3.1 Validación del Cuestionario.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). A la comprobación de estos elementos en el instrumento “Cuestionario” es a lo que corresponde la validación del mismo.

Estos requisitos deben abordarse de forma vinculada. Sin alguna de las tres, el instrumento es ineficaz para llevar a cabo un estudio.

Es por ello que en este subíndice se analizan cada uno de estos aspectos y se recogen los métodos para comprobarlos, así como los errores que pueden cometerse en la recolección de datos que puedan afectar estos parámetros.

3.1.1 Validez.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Aunque de apariencia sencillo, en la práctica es

un concepto complejo, controvertido y peculiarmente importante en la investigación, sobre el que se han suscitado numerosas polémicas entre los expertos.

La validez es un criterio de evaluación utilizado para determinar cuán importantes son la evidencia empírica y los fundamentos teóricos que respaldan un instrumento, examen o acción realizada. También, es entendida como el grado en que un instrumento cumple con el objetivo para el cual fue construido. Este criterio es fundamental para considerar válida una prueba.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de un test indica el grado de exactitud con el que mide el constructo teórico que pretende medir y si se puede utilizar con el fin previsto. “Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria.” La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica y a la vez la cualidad más importante de un instrumento de medida.

La validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia, dí-gase, evidencia relacionada con el contenido, evidencia relacionada con el criterio y evidencia relacionada con el constructo (Babbie, 2009).

En esta Investigación se desarrollará el método de validez de contenido y de constructo, por ser los que realmente se pueden medir y porque no se cuenta con criterio de comparación de test anteriores para realizar la validez de criterio.

3.1.2 Validez de contenido.

El concepto de validez de contenido ha sido objeto de múltiples transformaciones desde sus orígenes. Sin embargo, estos cambios han estado más bien focalizados en otorgarle importancia como fuente de evidencia de validez que en su definición operativa, la cual ha permanecido esencialmente estable desde su origen (Tabla 2).

(Cureton, 1951) presentó una novedosa definición de validez de contenido que supuso la introducción del término en la literatura. En este sentido, afirmaba que, si se pretenden validar ítems estadísticamente, se tendría que poder aceptar que el criterio de trabajo es adecuado. Para ello, los ítems “tendrían que evocar aquello que dicen estar midiendo y constituir una muestra representativa del universo de medida.” Una vez establecido este sustento teórico, es cuando surgen los dos criterios fundamentales para estudiar la validez de contenido: relevancia y representatividad.

Respecto a su definición, (Guion, 1977), realiza una definición operativa basada en cinco condiciones que considera necesarias para aceptar una medida en función de su contenido. Plantea que el contenido del dominio debe tener sus raíces en la conducta, con un significado generalmente aceptado, este debe ser definido sin ambigüedad y ser relevante para los objetivos de medida.

Los miembros de dicho universo U pueden denominarse reactivos o ítems. Para autores como (Ding & Hershberger, 2002), la validez de contenido es un componente importante de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas, ya que brinda evidencia acerca de la validez de constructo y provee una base para la construcción de formas paralelas de una prueba en la evaluación a gran escala.

En la actualidad, la validez de contenido se considera condición necesaria (aunque insuficiente) para realizar interpretaciones de las puntuaciones en los tests.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Un instrumento de medición requiere tener representados prácticamente a todos o la mayoría de los componentes del dominio de contenido de las variables a medir.

Según Nieto (2011) la validez de contenido ha sido hasta ahora la más difícil de obtener en forma cuantitativa, debido a que fundamentalmente implica juicios de valor, por parte de expertos, acerca de la pertinencia y relevancia del contenido de cada uno de los ítems del instrumento, entre otros criterios, en relación con lo que se pretende medir. Se refiere al grado en que el test presenta una muestra adecuada de los contenidos a los que se refiere, sin omisiones y sin desequilibrios de contenido.

3.1.2.1 Métodos para determinar la validez de contenido.

Según (Sireci, 2003), se pueden establecer dos planteamientos para estimar la validez de contenido: métodos basados en el juicio de expertos y la utilización de métodos estadísticos derivados de la aplicación del instrumento de medida

Los métodos basados en el juicio de expertos se caracterizan por contar con un número de expertos que bien proponen los ítems o dimensiones que deben conformar el constructo de interés o evalúan los diferentes ítems en función de su relevancia y representatividad, y emiten juicios sobre el grado de emparejamiento entre los elementos y los contenidos que han de ser evaluados (Abad, Olea, Ponsoda, & García, 2011).

La apropiada selección de los expertos supone una cuestión fundamental a la hora de establecer este tipo de validez. Por ello, si se pretende realizar un adecuado análisis de los elementos, resulta fundamental analizar las características y experiencia de los expertos en relación al constructo tratado (Lawshe, 1975).

Al margen del análisis cualitativo de los expertos, resulta imprescindible que estos aporten una valoración cuantitativa a los ítems. En caso contrario, el mero hecho de que informen sobre la falta o exceso de ítems representativos del constructo no aporta de por sí información relevante para el proceso de validación (Sireci, 2003). Por esta razón, es fundamental aplicar alguno de los métodos empíricos existentes para cuantificar este grado de acuerdo.

La valoración de los expertos suele realizarse en base a una escala tipo Likert. Estas escalas pueden presentar ligeras modificaciones, bien en cuanto al número de alternativas empleadas, las propuestas varían entre las cinco alternativas (Mussio & Smith, 1973) y las tres planteadas por (Hambleton, 1980), o bien en cuanto a la tarea en sí, solicitando valorar aspectos como la utilidad, relevancia, importancia, entre otras, de cada elemento (Drauden & Peterson, 1974). Al margen de estas ligeras diferencias, todas ellas presentan como objetivo fundamental decidir en qué medida el ítem se ajusta al constructo de interés.

Un aspecto del problema relacionado con la validez de contenido, es el problema de medir y evaluar la concordancia entre jueces o expertos sobre la valoración y diagnóstico de un determinado evento u objeto. Para resolver esto una propuesta es el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) (Nieto, 2002), este se define como el promedio de los Coeficientes de Validez de Contenido de cada Ítem, cada uno de los cuales ha sido corregido por concordancia aleatoria entre jueces. Al igual que los coeficientes clásicos ya expuestos, este permite valorar el grado de acuerdo de los expertos (el autor recomienda la participación de entre tres y cinco expertos) respecto a cada uno de los diferentes ítems y al instrumento en general. Para ello, tras la aplicación de una escala tipo Likert de cinco alternativas, se calcula la media obtenida en cada uno de los ítems y, en base a esta, se calcula el CVC para cada elemento siguiendo la fórmula siguiente:

$$CVC_i = \frac{M_x}{V_{max}}$$

Donde M_x representa la media del elemento en la puntuación dada por los expertos y V_{max} la puntuación máxima que el ítem podría alcanzar. Por otro lado, debe calcularse el error asignado a cada ítem (Pe_i), de este modo se reduce el posible sesgo introducido por alguno de los jueces, obtenido mediante la ecuación siguiente:

$$Pe_i = \left(\frac{1}{j}\right)^J$$

Siendo j el número de expertos participantes. Finalmente, el CVC se calcularía aplicando la fórmula:

$$CVC_t = \frac{\sum CVC_N}{N} = \sum \left[\left[\frac{\sum x_i}{J} \right] - P_{EI} \right] \left(\frac{1}{N} \right)$$

Esta quedaría simplificada de la siguiente manera:

$$CVC = CVC_i - P_{ei}$$

Respecto a su interpretación, la escala evaluativa del CVC plantea que con valores de 0 a 0.40 esta es inaceptable, de 0.41 a 0.60 muy baja, de 0.61 a 0.70 baja, de 0.71 a 0.79 moderadamente baja, de 0.80 a 0.90 buena y de 0.91 a 1.00 excelente.

Nieto (2002) recomienda mantener únicamente aquellos ítems con un CVC superior a 0.80, aunque algunos criterios menos estrictos establecen valores superiores a 0.70 (Abaide Balbinotti, 2011).

El CVC mide también el grado de confiabilidad o consistencia de los puntajes dados por dos o más jueces ("interjudge reliability"). Cuando se le compara con el Coeficiente Kappa, produce el mismo resultado, pero en una escala diferente (Nieto, 2002). Si se le compara con el Coeficiente de Correlación Intraclase y con el Coeficiente Alfa de Cronbach, también produce los mismos resultados, pero en una escala diferente, según demuestra el autor.

La propiedad fundamental del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), es que además de medir el grado de confiabilidad entre los jueces, este mide simultáneamente la validez de contenido. El Coeficiente Kappa, el Coeficiente de Correlación Intraclase y el Coeficiente Alfa de Cronbach, en general, solo miden confiabilidad y consistencia

entre los jueces, no miden validez en forma simultánea. Solamente cuando estos coeficientes indican concordancia y consistencia, en el rango superior de la escala del instrumento, los resultados se pueden interpretar como validez de contenido.

3.2 Validación del constructo.

Como una alternativa, para obtener el criterio de jueces respecto a la validez de constructo antes de aplicar el instrumento, se puede utilizar el estadístico Kappa de Fleiss. Este es una medida para evaluar la confiabilidad del acuerdo entre un número fijo de evaluadores al asignar clasificaciones categóricas a un número de elementos o clasificarlos (Sim & Wright, 2005). La medida calcula el grado de acuerdo en la clasificación sobre lo que se esperaría por casualidad, o sea que expresa el grado en que la cantidad observada de acuerdo entre los evaluadores excede lo que se esperaría si todos los evaluadores hicieran sus clasificaciones completamente al azar. El kappa de Fleiss permite que aunque haya un número fijo de evaluadores (por ejemplo, tres), diferentes elementos pueden ser clasificados por diferentes individuos (Fleiss, 1971). Es decir, el elemento 1 está calificado por los evaluadores A, B y C; pero el ítem 2 podría ser calificado por los evaluadores D, E y F. Este parte de la misma fórmula que propone el kappa de Cohen, pero generalizada para más de dos codificadores. El coeficiente Kappa de Fleiss añade el cálculo del sesgo del codificador (precisión-error) y el cálculo de la concordancia (calibración). La fórmula es la siguiente:

$$\bar{K} = 1 - \frac{nm^2 - \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^r x_{ij}^2}{nm(m-1) \sum_{j=1}^r \bar{p}_j \bar{q}_j}$$

Los símbolos de la fórmula vienen identificados por las siguientes correspondencias: n : se corresponde con el número total de conductas o códigos a registrar; m : identifica el número de codificaciones; x_{ij} : define el número de registros de la conducta i en la categoría j ; r : indica el número de categorías de que se compone el sistema nominal; p : es la proporción de acuerdos positivos entre codificadores; q : es la proporción de acuerdos negativos (no acuerdos) en codificadores ($1-p$)

En esta Investigación se validará el contenido del instrumento utilizando el método de V de Aiken y lo comprobaremos con el método propuesto por Hernández Nieto y por la Razón de Lawsher, buscando diferencias significativas que pudieran poner en duda el resultado de validación. Esto se realizará con el objetivo de observar también la dispersión en los resultados.

El constructo se validará utilizando el Coeficiente Kappa de Fleiss, al menos para una dimensión del instrumento y sus respectivos ítems, debido a la laboriosidad que posee el método y como muestra de los pasos a seguir para llevarlo a cabo en futuras investigaciones.

3.3 Confiabilidad.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, consistentes y coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta varía de acuerdo con el número de ítems que incluya el instrumento de medición. Cuantos más ítems que se refieran a la misma variable, la confiabilidad aumenta, por otro lado, demasiados ítems provocan cansancio en los participantes.

La confiabilidad de una prueba se refiere a la consistencia de las calificaciones obtenidas por las mismas personas en ocasiones diferentes o con diferentes conjuntos de reactivos equivalentes. El concepto de confiabilidad subyace al error de medición de una sola calificación que permite predecir el rango de fluctuación que puede ocurrir en la calificación de un sujeto, como resultado de factores irrelevantes aleatorios, como ya se ha mencionado.

En el sentido más amplio, la confiabilidad de una prueba indica el grado en que las diferencias individuales en las calificaciones de una prueba son atribuibles al error aleatorio de medición y en la medida en que son atribuibles a diferencias reales en la característica o variable que se está midiendo. Esencialmente, cualquier condición que es irrelevante al propósito de la prueba representa error de la varianza; cuando el investigador trata de mantener condiciones de prueba uniformes, controlando el ambiente en el que se lleva a cabo, las instrucciones, los tiempos límites, el "rapport" y otros factores similares, está tratando de reducir el error de la varianza y hacer que las calificaciones de las pruebas sean más confiables.

3.3.1 Métodos para determinar la confiabilidad.

La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administran varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son la medida de la estabilidad, el método de formas alternativas o paralelas, el método de mitades partidas y la medida de la consistencia interna.

La medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest) es un procedimiento donde un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto período. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. Se trata de una especie de diseño panel. Desde luego, el período entre las mediciones es un factor a considerar. Si el período es largo y la variable susceptible de cambios, ello suele confundir la interpretación del coeficiente de fiabilidad obtenido por este procedimiento. Y si el período es corto las personas pueden recordar cómo respondieron en la primera aplicación del instrumento, para aparecer como más consistentes de lo que en realidad son (Bohrnstedt, 1976).

En el método de formas alternativas o paralelas no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de este. Las versiones (casi siempre dos) son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características, y se administran a un mismo grupo de personas simultáneamente o dentro de un periodo relativamente corto. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es positiva de manera significativa. Los patrones de respuesta deben variar poco entre las aplicaciones.

Una variación de este método es el de las formas alternas prueba-posprueba (Creswell & Guetterman, 2018), cuya diferencia reside en que el tiempo que transcurre entre la administración de las versiones es mucho más largo, que es el caso de algunos experimentos.

Los procedimientos anteriores (medida de estabilidad y método de formas alternas) requieren cuando menos dos administraciones de la medición en el mismo grupo de individuos. En cambio, el método de mitades partidas (split-halves) necesita solamente una aplicación de la medición. Específicamente el conjunto total de ítems o reactivos se divide en dos mitades equivalentes y se comparan las puntuaciones o los resultados de ambas. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de las dos mitades deben estar muy correlacionadas. Un individuo con baja puntuación en una mitad tenderá a mostrar también una baja puntuación en la otra mitad.

Las medidas de consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad, dí-gase el alfa de Cronbach (desarrollado por J. L. Cronbach) y los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El coeficiente alfa es para intervalos y los coefi-cientes Kuder Richardson para ítems dicotómicos. El método de cálculo en ambos ca-sos requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que es innecesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. La mayoría de los programas estadís-ticos como SPSS y Minitab los determinan y solamente deben interpretarse.

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fia-bilidad que pueden oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición (Figura 1).

Para incrementar el índice de consistencia de los cuestionarios Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean una serie de estrategias entre las que se encuentran alargar el instrumento, efectuar preguntas de mediana dificultad, aumentar el tiempo para con-estar el instrumento y asegurarse que el instrumento sea claro para el público objetivo.

3.4 Relación entre la confiabilidad y la validez.

Un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente válido. Por ello es requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido. “La validez y la confiabilidad no se asumen, se prueban. De no ser así, los resultados de la investigación no deben tomarse en serio” (Hernández, Fernández y Baptista, (2014).

En esta Investigación se propone un método de diagnóstico compuesto por técnicas de recolección de datos (encuesta, entrevista, observación estructurada de tipo parti-cipativa, análisis documental y FODA). Todos los métodos y técnicas seleccionados permitirán analizar los elementos externos e internos que afectan la Gestión de la Iden-tidad Visual de la empresa, se validará uno de los instrumentos, el “Cuestionario”, uti-lizando una metodología aplicable a todos los demás métodos y técnicas, así como se detallarán los pasos y el orden para realizar el mismo.

3.5 Análisis de resultados.

3.5.1 Validación de contenido.

Para determinar la validez de contenido del Cuestionario desarrollado para el sistema de diagnóstico de la Gestión de la Identidad visual para Empresas Estatales en Cuba, se llevó a cabo la ejecución del método de expertos en conjunto con el Coeficiente de Validez de Contenido empleando el Método de Hernández Nieto (Nieto, 2011), para la recopilación y análisis de los resultados, los cuales fueron comprobados mediante el coeficiente V de Aiken y el Método de Lawsher (1975).

3.5.2 Selección de expertos.

Para la validación de contenido del Cuestionario, se exige la utilización de una de las metodologías existentes, en este caso, se utilizó la metodología elaborada por el Comité Estatal para la Ciencia y la Técnica de Rusia, elaborado en 1971, que explica muy acertadamente todo el procedimiento para la determinación de la competencia de los expertos. Esta metodología indica que debe existir cierto grado de experticia en la persona que valora el instrumento o la prueba, específicamente en el constructo que se está evaluando (Gestión de Identidad Visual). En el caso de esta investigación, el investigador fue cuidadoso en la selección de los mismos, asegurándose de que cada evaluador estuviera activo en su desempeño profesional vinculado al Diseño de Comunicación Visual y la Gestión de Diseño. Precisamente el primer paso que se lleva a cabo es decidir quiénes son los expertos o conocedores del tema a analizar.

En primera instancia se confecciona un listado inicial de personas que posiblemente cumplan los requisitos para ser expertos en la materia a trabajar y se les consulta su disposición para participar. Luego de confeccionar el listado inicial de personas que al parecer cumplan los requisitos, se les somete a una autovaloración de los niveles de información y argumentación que poseen sobre el tema en cuestión. Finalmente son elegidos teniendo en cuenta criterios de selección como el nivel de conocimientos y capacidad predictiva, el grado de afectación por las consecuencias del proyecto, su capacidad facilitadora y el grado de motivación. Este procedimiento llevado a cabo se describe a continuación.

Se confeccionó el listado inicial de expertos (Tabla 3), siendo seleccionados especialistas de la Oficina Nacional de Diseño y el Instituto Superior de Diseño. La selección

de los mismos se realizó teniendo en cuenta el conocimiento científico y experiencia sobre la temática de estudio, producción científica y cargos ocupados.

Una vez confeccionado el listado se realizó una valoración sobre el nivel de experiencia presentada por los seleccionados, evaluando de esta forma sus niveles de conocimientos sobre la materia. Para ello se les aplicó un formato de cuestionario (Anexo 2) donde se les realizó una primera pregunta que solicitaba una autoevaluación de los niveles de información y argumentación presentados sobre el tema en cuestión.

En esta pregunta se les pidió marcar con una cruz, en una escala creciente de 1 a 10, el valor correspondiente al grado de conocimiento o información presentado sobre dicho tema. Los datos recopilados en esta pregunta se exponen en la Tabla 4.

Una vez compilados estos valores, los mismos se utilizaron para calcular el Coeficiente de Conocimiento o Información, a través de la siguiente fórmula:

$$K_c = n(0,1)$$

Donde K_c es el Coeficiente de Conocimiento o Información y n el rango seleccionado por el experto. En este sentido los resultados obtenidos se recogen en la Tabla 5, donde se aprecia que seis de los expertos poseen un coeficiente de conocimiento superior a 0,9 y el resto igual o superior a 0,8.

Posteriormente se realizó una segunda pregunta para valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de fundamentación del tema a estudiar, tales como: los análisis teóricos realizados, su experiencia, los trabajos de autores nacionales y extranjeros consultados, su conocimiento del estado del problema en el exterior y su intuición. Los valores reflejados por cada experto en esta pregunta fueron contrastados con los valores de una tabla patrón (Tabla 6), permitiendo determinar los aspectos de mayor influencia.

A partir de esta tabla patrón y la autovaloración realizada por los expertos en esta segunda interrogante, se procedió a calcular el coeficiente de argumentación (K_a) de cada experto mediante la siguiente fórmula:

$$K_a = \sum n_i = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 + n_6)$$

Donde K_a es el Coeficiente de Argumentación y n_i el valor correspondiente a la fuente de argumentación i (de 1 hasta 6). Dichos valores obtenidos de Coeficiente de Argumentación para cada uno de los expertos se muestran en la Tabla 7. Puede apreciarse que el coeficiente en 9 de los 10 expertos consultados es mayor a 0,9.

Una vez calculados los valores del Coeficiente de Conocimiento (K_c) y del Coeficiente de Argumentación (K_a) se procedió a determinar el valor del Coeficiente de Competencia (K) que finalmente es el coeficiente que indica qué experto debe ser tomado en consideración para participar en la investigación. Este coeficiente se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$K = 0,5(K_c + K_a)$$

Posteriormente los resultados obtenidos para el Coeficiente de Competencia fueron interpretados de la manera siguiente. Para valores de $0,8 \leq K \leq 1,0$ corresponde un Coeficiente de Competencia alto, de $0,5 \leq K \leq 0,8$ corresponde un Coeficiente de Competencia medio y en caso de que $K < 0,5$ se considera un Coeficiente de Competencia bajo. Los resultados de Coeficiente de Competencia obtenidos para cada uno de los expertos analizados se registran en la Tabla 8. Todos los expertos tienen coeficiente de competencia alto, siendo mayor a 0,85 en 9 de los 10 expertos.

De esta forma fueron seleccionados los 10 expertos partiendo de la metodología propuesta por Nieto (2002) respecto a la cantidad de estos, para llevar a cabo dicho procedimiento de validación.

Finalmente, luego de seleccionado el grupo de expertos a encuestar, se procedió a preparar el Cuestionario para compilar sus apreciaciones sobre los diferentes elementos del instrumento de medición. De forma que el procesamiento de sus criterios y opiniones, posibilitara realizar la validez de contenido del instrumento mediante la aplicación del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) propuesto por Nieto (2002) y comprobados mediante el Coeficiente V de Aiken y Lawsher (1975).

3.5.3 Evaluación de contenido. CVC.

En este caso se utilizó el Formato de Criterios Generales. Para esta tipología de instrumento se hace necesario entregar a cada experto una carta de solicitud de evaluación del instrumento; la tabla de operacionalización de las variables y bosquejo general de idea de investigación y sus objetivos; el instrumento con todos los elementos, tal

como lo van a recibir los encuestados; el formato de evaluación de la prueba, donde se incluyen los criterios y la escala; así como la autorización del experto para el uso de la información suministrada. Toda esta documentación fue incluida en la elaboración de la guía de valoración.

En cuanto a la operacionalización de las variables, a pesar de constituir un elemento con el que debe contar el instrumento objeto de diagnóstico, esta no se encontraba de manera explícita en el mismo, por lo que, atendiendo a las características y estructuración del mismo, se conformó la tabla de operacionalización de la variable (Anexo 1).

Por otro lado, el formato de evaluación, al ser un instrumento de medición, debe cumplir con ciertas características, las cuales quedaron plasmadas en el Capítulo 2, de modo que fue elaborado teniendo en cuenta cada una de estas.

Para ello se elaboró una guía que recogiera las valoraciones de los expertos respecto a los elementos que conformaban el cuestionario. Esta fue estructurada en tres secciones de evaluación atendiendo a las diferentes partes presentadas por el instrumento objeto de estudio, así como una valoración general por parte de los expertos. De esta forma quedó dividido en una primera sección para evaluar el Protocolo de Instrucciones, una segunda sobre las Preguntas del Cuestionario, dividida a su vez en la Descripción de la Empresa y la Variable de Investigación o Constructo y una tercera como ya se mencionaba de Valoración General del Cuestionario.

Cada una de estas debería ser evaluada atendiendo a diferentes criterios establecidos en una escala de Likert del 1 al 5 donde 1 = Inaceptable, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno y 5 = Excelente. Adicionalmente las tres secciones ofrecieron espacios para que cada experto escribiera abiertamente sus observaciones o recomendaciones, las modificaciones que considerara necesarias, preguntas que debieran incorporarse y su percepción general sobre el cuestionario. En el caso de la sección destinada a la Variable de Rendimiento o Constructo, los criterios de evaluación planteados deberían ser evaluados para cada uno de los ítems del instrumento.

En cuanto a los criterios de valoración es inexistente un estándar al respecto, estos pueden variar de acuerdo al objetivo de la investigación. Por su parte Nieto (2011) recomienda los siguientes:

- **Pertinencia:** grado de correspondencia entre el enunciado del ítem y lo que se pretende medir.

- Claridad conceptual: hasta qué punto el enunciado del ítem genera confusión o contradicciones.
- Redacción: si la sintaxis, ortografía y la terminología utilizadas son apropiadas.
- Escala y codificación: si la escala empleada en cada ítem es apropiada y la misma ha sido debidamente codificada.

Posteriormente al grupo de expertos se les alcanzó el formato para compilar sus apreciaciones sobre los diferentes elementos del instrumento de investigación (Guía de Valoración) (Anexo 3), así como el cuestionario motivo de evaluación (Anexo 4), ofreciéndoles una explicación breve sobre los objetivos del trabajo y los resultados que se deseaban obtener.

Una vez entregados por los expertos, los cuestionarios respondidos, fueron tabulados y procesados los datos, utilizando el software Microsoft Excel, distribuido por Microsoft Office, el cual es de aplicación para cualquier fórmula matemática y lógica. Aquí se calculó el Coeficiente de Validez de Contenido para cada ítem y para el instrumento en general. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de este método se pueden apreciar en el Anexo 5.

Como comprobación de los resultados obtenidos, se aplicó de igual forma el coeficiente V. de Aiken (Anexo 6), analizando cada uno de los ítems para luego comparar los resultados de ambos métodos de cálculo de la validez de contenido.

Una vez calculado el CVC y el V. de Aiken se realizó una revisión cualitativa de los ítems en cada uno de los criterios evaluados, así como un análisis estadístico para cada una de las secciones en las que se estructuró la guía de validación. Se realizó un análisis crítico del instrumento teniendo en cuenta las observaciones y recomendaciones de los expertos, los resultados de los métodos aplicados, así como las recomendaciones expuestas en el marco teórico para la construcción de instrumentos de medición. Seguidamente se comprobaron los resultados por el método de Lawsher buscando diferencias significativas en los resultados de dicho test (Anexo 7).

En este subíndice se presenta un análisis de los resultados obtenidos durante el proceso de validación del instrumento. Estos son agrupados según las partes que componen la guía de valoración entregada a los expertos, dígame: Protocolo de Instrucciones, Descripción de la Empresa, Variable de Investigación o Rendimiento (Constructo) y Valoración General del Cuestionario. En cuanto a las recomendaciones ofrecidas por

los expertos en cada una de estas, las mismas se recogen más adelante en el subíndice Recomendaciones.

Partiendo por el Protocolo de Instrucciones, los resultados cuantitativos de la validación del mismo pueden verse consolidados en la Figura 2. En ella se evidencia que al menos el % de las valoraciones se ubicaron en las categorías de Bueno o Excelente, con predominancia de la primera.

Asumiendo que las cuatro variables tienen igual peso en la evaluación del Protocolo de Instrucciones, las valoraciones generaron en cuanto a las medidas de tendencia central, media (\bar{X}), desviación estándar ($S(x)$), mediana (Me) y moda (Md) los valores siguientes: $\bar{X}= 4,450$ (entre Buena = 4 y Excelente = 5); $S(x)= 0,422$; $Me = 4,0$ (Buena) y $Md = 5,0$ (Buena).

De acuerdo con estos resultados, los expertos consideraron que el Protocolo de Instrucciones era Bueno en cuanto a la claridad de sus planteamientos, la calidad de su contenido, su adecuación a los destinatarios y la longitud del texto.

Por otro lado, en cuanto a las Preguntas del Cuestionario, particularmente las relacionadas con la Descripción de la Empresa, los resultados cuantitativos obtenidos en este sentido se muestran en la Figura 3. En ella se evidencia que en los casos de la adecuación y la suficiencia el 100% de las valoraciones se ubicaron en las categorías Buena o Excelente.

Acorde a estos resultados, los expertos igualmente evaluaron la sección de preguntas respecto a Descripción de la Empresa como Buena y Excelente en cuanto a su adecuación y suficiencia, las modificaciones que agregaron en las observaciones, sirvieron de punto de partida para la modificación del instrumento. Sin embargo, es necesario reiterar que en algunas preguntas fue donde se concentraron las recomendaciones de los expertos en esta sección.

En lo que respecta a la evaluación de la Variable de Investigación o Rendimiento (Constructo), de la sección de Preguntas del Cuestionario los resultados se muestran consolidados en la Figura 4. En esta se evidencia que todas las categorías obtuvieron sobre el 70% de calificaciones, y que la moda se centró en calificación de excelente en los 5 criterios, de los 25 ítems del instrumento, sin existir evaluaciones de regular.

Asumiendo también que las cinco variables tienen igual peso en la validación del contenido de las preguntas del cuestionario, las valoraciones generaron las siguientes medidas de tendencia central: \bar{X} = 4,448 (entre Buena = 4 y Excelente = 5) con $S(x)$ = 0,111; Me = 4,39 (entre Buena = 4 y Excelente = 5) y Md = 5 (Excelente).

De acuerdo con estos resultados, los expertos consideraron que las preguntas del cuestionario eran buenas en cuanto al grado de correspondencia entre el enunciado del ítem, lo que se pretende medir y la importancia del ítem para el diagnóstico. También fue calificada de buena la sintaxis y la terminología empleada, la correspondencia entre el ítem y la dimensión del constructo y la fácil comprensión de estos. Sin embargo, todos ellos sugirieron modificaciones de diversa naturaleza en algunas de las preguntas del cuestionario y en cuanto al orden lógico de su presentación, las cuales fueron tomadas en cuenta para las recomendaciones planteadas.

En esta sección es importante destacar que el Coeficiente de Validez de Contenido fue utilizado para determinar la validez de contenido de cada uno de los ítems, así como del instrumento en general, resultados que fueron contrastados con un segundo análisis mediante la V de Aiken. En este sentido se aprecia una clara relación de semejanza entre los resultados de ambos métodos, lo que permite asegurar los resultados alcanzados.

En este análisis de validación de cada uno de los ítems aquellos cuyo coeficiente se encontrará por debajo de 0,7 son propuestos para eliminación atendiendo a las recomendaciones de Hernández-Nieto. De esta forma los ítems 11 y 17 son propuestos para eliminación.

Por último, los resultados cuantitativos de la Validación General del Cuestionario pueden verse en la Figura 5. En ella se evidencia que se otorgó una valoración entre Buena y Excelente a todas las categorías, aunque se realizaron determinadas observaciones, que se tendrán en cuenta para la elaboración del cuestionario final.

Asumiendo que las ocho variables tienen igual peso en la evaluación de la Valoración General del Cuestionario, las valoraciones generaron las siguientes medidas de tendencia central: \bar{X} = 4,583 (entre Buena = 4 y Excelente = 5) con $S(x)$ = 0,254; Me = 4,0 (Buena) y Md = 5,0 (Buena).

De acuerdo con estos resultados, los expertos consideraron que la validez de contenido del cuestionario es buena y las observaciones y recomendaciones sugeridas son abarcadas en el siguiente subíndice.

3.6 Validación de constructo.

Para la estimación de la validez de constructo se utiliza una metodología variada. Entre los enfoques o procedimientos comúnmente utilizados se pueden citar: el método lógico, el método correlacional y el método experimental.

La validación por jueces o expertos es también una de las técnicas utilizadas como alternativa para calcular el acuerdo de los jueces respecto a la validez de constructo, sin requerir la aplicación del instrumento. Esta se basa en la correspondencia teórica entre los ítems del instrumento y los conceptos del objeto de estudio. Busca corroborar el consenso entre el investigador y los expertos con relación a la pertenencia de cada ítem a las respectivas sinergias de dicho objeto y, de esta manera, apoyar la definición de la cual se parte (Hurtado de Barrera, 2012).

Esta técnica es la empleada en la presente investigación para comprobar el acuerdo de jueces respecto a la validez de constructo del instrumento objeto de estudio, ya que no requiere una aplicación previa del mismo a una muestra representativa.

En el mismo se solicita a los expertos evaluar en una escala de Likert del 1 al 5 la pertinencia de cada uno de los ítems, dígame el grado de correspondencia entre el enunciado del ítem y lo que se pretende medir, así como la representatividad de la variable dependiente, o sea, si el ítem pertenece a la correspondiente dimensión del constructo y está relacionado con el significado o naturaleza del concepto a medir. Por otro lado, cada uno de los expertos emite una valoración general en cuanto a la descomposición de las variables que componen el problema de investigación, la adecuada división en dimensiones, indicadores e ítems.

Los datos proporcionados por los expertos son compilados en una matriz de correlación y procesados mediante el cálculo del coeficiente Kappa de Fleiss para conocer el grado de concordancia entre los expertos, es decir, hasta qué punto ambos coinciden en su medición.

El Kappa de Fleiss se selecciona al ser una medida estadística para evaluar la fiabilidad de un acuerdo entre tres o más observadores/evaluadores al asignar clasificaciones numéricas a una serie de ítems, dando una medida de la consistencia de las calificaciones. El coeficiente kappa de Fleiss añade el cálculo del sesgo del codificador (precisión-error) y el cálculo de la concordancia (calibración), habiendo excluido las concordancias atribuibles al azar. En primer lugar, muestra la suma de los acuerdos totales por grupo. Después ofrece todos los resultados, donde se incluye el valor global del índice kappa de Fleiss.

Estos valores fueron calculados utilizando el software Microsoft Excel, en conjugación con el complemento Real Statistics, que permite realizar procedimientos más complejos de análisis estadísticos. Los resultados obtenidos se recogen en este sentido en el Anexo 8.

Para la interpretación de dichos resultados es importante destacar que el coeficiente kappa (κ) toma valores entre -1 y +1; mientras más cercano a +1, mayor es el grado de concordancia. Por el contrario, un valor de $\kappa = 0$ refleja que la concordancia observada es precisamente la que se espera a causa exclusivamente del azar.

La interpretación del coeficiente kappa se realiza correlacionando su valor con una escala cualitativa que incluye seis niveles de fuerza de concordancia (“pobre”, “leve”, “aceptable”, “moderada”, “considerable” y “casi perfecta”), simplificando la comprensión del mismo:

- Kappa < 0: Acuerdo pobre, la concordancia es más débil que lo esperado en virtud de las probabilidades.
- Kappa = 0, la concordancia es la misma que se esperaría en virtud de las probabilidades
- 0.01-0.20: Acuerdo leve
- 0.21-0.40: Acuerdo justo
- 0.41-0.60: Acuerdo moderado
- 0.61-0.80: Acuerdo sustancial
- 0.81-1: Acuerdo casi perfecto
- Kappa = 1, existe concordancia perfecta.

Por su parte en el manual AIAG se sugiere que un valor de kappa de al menos 0.75 indica una concordancia adecuada. Sin embargo, se prefieren valores de kappa más grandes, como 0.90.

Por tanto, en este caso el resultado global de Kappa= 0.818, se puede interpretar como una proporción de acuerdo sustancial, por encima del acuerdo casual, sucediendo lo mismo en las dimensiones de Organización, Identificación y Marketing con Kappa=0.81, Kappa=0.77 y Kappa=0.89 respectivamente.

3.7 Confiabilidad. Procedimiento.

Para determinar la confiabilidad se recomienda utilizar el método de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach al tratarse de intervalos de respuesta (escala Likert). Dicho método de cálculo es recomendable pues requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que es innecesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. Por otra parte, los programas de análisis estadístico como SPSS, Minitab, SAS y otros lo calculan instantáneamente y solamente deberán introducirse los datos e interpretarse los resultados.

A continuación, se describe un ejemplo utilizando el programa de análisis estadístico *Decision Analyst STATS 2*:

1. Al abrir el programa se selecciona la función *Mean, Variance, Standard Deviation*.
2. Se introducen los valores obtenidos para el primer ítem y se presiona *Calculate*.
3. Se registran en una tabla los datos obtenidos de Promedio (*Mean*), Desviación Estándar (*Standart Deviation*) y Varianza (*Variance*) y una vez registrados se presiona *Reset*.
4. Se repiten los pasos 3 y 4 para cada ítem.
5. Se calcula la sumatoria de las varianzas de cada uno de los ítems.
6. Se calcula el total de los valores obtenidos en las preguntas por cada cuestionario.
7. Se introducen cada uno de los valores obtenidos en el paso 6 en el programa y se presiona *Calculate*.
8. Se registra en una tabla el valor obtenido de Varianza (*Variance*), este será el valor de Varianza total (St^2).

De esta manera quedan recogidos cada uno de estos valores en la Tabla 9 a modo de ejemplo. Con estos datos se procede a calcular el coeficiente de Crombach aplicando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Donde: α = Coeficiente de Crombach; K = Número de ítems utilizados para el cálculo; $\sum Si^2$ = Sumatoria de Varianzas por ítem y St^2 = Varianza total .

Reemplazando en la fórmula planteada los resultados del ejemplo que se analiza en la Figura 1, quedaría:

$$\alpha = (8/8-1) (1- (2.65/5.70))$$

$$\alpha = (1.1428 \times 0.5345)$$

$$\alpha = 0.71$$

Por lo tanto, la escala en este caso es confiable mayor de 0,70.

Respecto a la interpretación del coeficiente cabe señalar que es inexistente una regla que indique que a partir de cierto valor el instrumento carece de fiabilidad. Más bien, el investigador calcula su valor, lo reporta y lo somete a escrutinio de los usuarios del estudio u otros investigadores. Sin embargo, en sentido general se espera que dicho índice esté por encima de 0,70, al ser este el valor de referencia y lo que permite concluir que el instrumento utilizado es válido. Concretamente son valores aceptables de alfa para propósitos de investigación $\geq 0,7$ (aceptable), 0.80 (bueno) y para propósito de toma de decisiones $\geq 0,9$ (excelente). El índice se puede generar por preguntas individuales y las que no cumplan con el índice requerido se eliminarán del estudio. Una cuestión importante es que los coeficientes son sensibles al número de ítems o reactivos, entre más ítems, el valor del coeficiente tenderá a ser más elevado.

3.8 Recomendaciones.

Los resultados obtenidos mediante el procesamiento de los datos proporcionados por los expertos, aportaron información relevante sobre la apreciación de los mismos para la validación del instrumento. Todas las sugerencias de los expertos se procesaron, se analizaron y se consideraron en la elaboración de las recomendaciones para la versión final del instrumento.

La totalidad de los expertos expresó abiertamente sus opiniones sobre el instrumento. De las 25 preguntas a 11 se le realizaron ajustes, 2 fueron eliminadas, 1 incorporada nueva y otra dividida en 2. El análisis de las percepciones generales manifestadas de

forma abierta arrojó que las recomendaciones para realizar los cambios o adecuaciones quedaron agrupados de la siguiente manera:

- Cambios al contenido. Realizado a 2 preguntas a las que se agregaron elementos que permitirán ampliar la información que se obtenga.
- Cambios a la estructura. Solo se realizó en una pregunta la que para su mejor comprensión fue separada en dos.
- Cambios al uso del lenguaje. En 4 preguntas fue necesario hacer cambios de palabras y/o términos.
- Cambios para facilitar la comprensión. Realizados en 3 preguntas persiguiendo precisamente una mejora en el entendimiento de las preguntas.

Finalmente, tomadas en cuenta las evaluaciones, observaciones, criterios y recomendaciones de los expertos se ajustó el Cuestionario quedando un instrumento validado para utilizar en dentro del Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba. (Anexo 12)

3.9 Conclusiones parciales del Capítulo.

1. La adecuada selección de los métodos para la evaluación del contenido, el constructo y la confiabilidad permitió someter a consulta de experto un análisis efectivo del cuestionario como instrumento.
2. La propuesta de cuestionario refleja la naturaleza de la variable, abarca la diversidad de aspectos que la componen y permite de manera clara y objetiva obtener información para contribuir, como parte de un sistema, a diagnosticar la gestión de la identidad visual en las empresas estatales.

CONCLUSIONES

1. El estudio de los referentes teóricos metodológico reveló la naturaleza específica de la Identidad de Visual y su gestión, sus particularidades y las relaciones que establece con otras dimensiones de la gestión empresarial. Así como el papel del diagnóstico en el necesario proceso de perfeccionamiento continuo de la Gestión de la Identidad Visual en las Empresas Estatales.
2. El Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual, estructurado a partir de la operacionalización de la variable, permite mediante un conjunto de métodos y técnicas establecer regularidades, tendencias y contradicciones de este proceso a partir de la correcta recolección de la información, el análisis crítico de los datos y la triangulación de los resultados obtenidos.
3. La selección de un adecuado grupo de expertos con alto coeficiente de competencia y una acertada selección de los métodos permitió someter a consulta la validez de contenido, constructo y confiabilidad del cuestionario obteniendo resultados satisfactorios que corroboran que el mismo aborda en toda su integralidad los aspectos que componen la Gestión de la Identidad Visual y puede obtener de manera fiable la información necesaria sobre esta.

RECOMENDACIONES

1. Validar en otras investigaciones todos los métodos y técnicas que forman parte del Sistema de Diagnóstico, permitiendo reflejar con mayor precisión los nexos y relaciones entre estos.
2. Continuar a través de una investigación doctoral con el estudio de esta variable para validar el Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual en su conjunto y a través de su implementación en una muestra de empresas poder constatar su funcionalidad, las relaciones entre sus partes y la efectividad de la información que ofrece como resultado.
3. Incluir los resultados obtenidos en esta investigación en el sistema de contenidos de las asignaturas Diseño de Comunicación Visual V, Gestión de Diseño y la optativa Taller de Tesis de la carrera Diseño de Comunicación Visual.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, V., & García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Madrid.
- Abaide Balbinotti, M. A. (2011). *Motivação à prática regular de atividade física: um estudo exploratório*. *Estudos de Psicologia* (No. 16(1) janeiro-abril), 99-106. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v16n1/a13v16n1>
- AEC. (2019). *Diagnóstico de gestión*. Asociación Española para la Calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/diagnostico-de-gestion>
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Alonso, P. (2017). *Imagen corporativa*. Madrid, España: Videocinco.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Canarias, España (No. 72), 521-539.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). *Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance*. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Asencio, L. C., Crespo, S. F., Rosales, W. C., & Vergara, V. V. (2017). *El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia de Santa Elena-Ecuador 2015-2016*. *INNOVA Research Journal*, Vol. 2 (No. 5: 05/2017). Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/237/284>
- Babbie, E. R. (2009). *The Practice of Social Research*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Beitia Gallardo, I. (2017). *Diseño de identidad visual corporativa para una empresa*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València. Departamento de Ingeniería Gráfica - Departament d'Enginyeria Gràfica. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/88745>
- Belluccia, R., & Chaves, N. (2006). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. España: Ediciones Paidós.
- Bohrnstedt, G. W. (1976). *Evaluación de la confiabilidad y la validez en la medición de actitudes*. GF Summers.
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. *Revista de Ciencias Sociales Universidad del Zulia*. Venezuela, Vol. XXII (No. 2).
- Capriotti Peri, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cassisi, L. (09/2016). *Las funciones de la marca gráfica*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/las-funciones-de-la-marca-grafica>
- Cassisi, L. (2019). *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. Recuperado el 2020, de <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Cassisi, L. (08/2019). *Qué es un logotipo y qué es un logo*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>

- Cassisi, L. (14/06/2020). *¿Qué es un imago tipo? Una historia disparatada que seguramente no te contaron*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-imago-tipo-una-historia-disparatada-que-seguramente-no-te-contaron>
- Cassisi, L. (02/03/2020). *De dónde proviene la palabra isotipo en diseño gráfico*. Obtenido de <https://www.foroalfa.org/articulos/de-donde-proviene-la-palabra-isotipo-en-diseno-grafico>
- Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. EME Experimental Illustration, Art & Design. Universitat Politècnica de València (nº3), 40-49. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76730/3432-11748-1-PB.pdf?sequence=>
- Chaves, N. (05/2016). *Las recetas en el diseño de marca*. Recuperado el 2020, de <https://foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca>
- Chaves, N. (2019). *Desorientación en la gestión de la identidad corporativa*. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/desorientacion_en_la_gestion_de_la_identidad_corporativa
- Chaves, N. (2019). *Más sobre el logotipo corporativo*. Recuperado el 2020, de <https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo>
- Chaves, N. (09/2019). *No cualquier cosa es una marca*. Recuperado el 2020, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/no_cualquier_cosa_es_una_marca
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Sutton, I. L. (03/2006). *A Model Incorporating the Rationale and Purpose for Conducting Mixed-Methods Research in Special Education and beyond*. Learning Disabilities: A Contemporary Journal, págs. 67-100.
- Concepto.de. (12/09/2020). *Concepto.de*. <https://concepto.de/diagnostico/>
- Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Lima. Perú: Repositorio Institucional de la PUCP. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. España: Ediciones Paidós.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Costa PuntoCom Editor.
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. *Revista Luciérnaga*. Colombia (4).
- Costa, J. (2019). *La Forma de las Ideas*. Barcelona: Universitat Jaume I.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2019). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: Universitat Jaume I.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (6th. ed.). Pearson.
- Cureton, E. E. (1951). *Validity*. *En Educational measurement*.

- de Pedro, H. (2019). *IDENTIDAD VERBAL - Di lo que quieras pero no aburras. Desvelando el futuro del copywriting.: El único libro sobre Identidad verbal capaz de ... tu comunicación empresarial*. Independently published.
- Diagnóstico. (28/08/2019). Obtenido de <https://www.significados.com/diagnostico/>
- Ding, C., & Hershberger, S. (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation modelling. *Structural Equation Modelling: A multidisciplinary Journal*.
- Drauden, G., & Peterson, N. (1974). *A domain approach to job analysis*.
- Escalante Flores, J. (07/07/2017). *El impacto de la imagen corporativa*. Recuperado el 2020, de <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement Among Many Raters.
- Gaceta Oficial. (2017). *Gaceta Oficial de la República de Cuba. No. 58 Extraordinaria*. Obtenido de <https://www.gacetaoficial.gob.cu/sites/default/files/goc-2017-ex58.pdf>
- Gambara, H. (2015). *Métodos de investigación en Psicología y Educación* (4ta. ed.). Mc Graw Hill Interamericana S.L.
- Gestión. (09 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/gestion/>
- Ghermandi, F. (19/04/2018). *Identidad Visual Corporativa: como un diseño de calidad contribuye con los resultados*. Recuperado el 2019, de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/identidad-visual-corporativa/>
- Grinnell, R. M., Williams, M., & Unrau, I. (2009). *Research Methods for Social Workers*.
- Guion, R. M. (1977). *Content Validity. The Source of My Discontent*.
- Hambleton, R. K. (1980). *Test score validity and standard setting methods*.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta. Edición). México: Mc. Graw Hill.
- Hernández, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*, Vol. 5. (No. 10.), 115-124. Obtenido de <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia*.
- Irene Ancin, A. (05/2018). *Estudio sobre el proceso de creación del Naming y la imagen visual de las marcas*. Recuperado el 2019, de Observatorio de la Economía Latinoamericana. Universidad Espíritu Santo – Ecuador: <https://www.eu-med.net/rev/oel/2018/05/imagen-visual-marcas.html>
- Lawshe, C. (1975). *Quantitative Approach to Content Validity*.
- Lecuona, M. (2006). *Manual sobre la Gestión del Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- Llamas, E. (07/11/2019). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Recuperado el 30/07/2020, de <https://www.semanticscholar.org/paper/La-naturaleza-estrat%C3%A9gica-del-proceso-de-branding-Llamas>

- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para Pymes y Emprendedores*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-pyme-un-modelo-de-creacin-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- Martín, E. (25/05/2019). *La problemática del mantenimiento de la gestión de identidad*. Recuperado el 25/05/2019, de www.grupocibernos.com/blog/la-problematica-del-mantenimiento-de-la-gestion-de-identidad
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195 - 220.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Montiel, S. (30/11/2016). *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa*. www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa
- Mussio, S., & Smith, M. K. (1973). *Content Validity: A procedural manual*.
- Mut, M., & Breva, E. (2004). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca*, 9.
- Nieto, R. H. (2002). *Contribuciones al Análisis Estadístico de Datos: Sensibilidad (Estabilidad y Consistencia) de varios Coeficientes de Variabilidad Relativa y el Coeficiente de Variación Proporcional(CVP), el Coeficiente de Validez de Contenido y el Coeficiente Kappa*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Nieto, R. H. (2011). *Instrumentos de Recolección de Datos en Ciencias Sociales y Ciencias Biomédicas*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid, España: Celeste ediciones.
- Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. USA: Thames & Hudson.
- Olivares Delgado, F., Pinedo de Miguel, A., López Martínez, A., Pérez Marín, A., Mira Al-mendros, R., Pinillos Laffón, A., . . . Costa, J. (2018). *Marcas negras. En la era de la transparencia*. Barcelona, España: GEDISA.
- ONDI. (2019). *Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño. Procedimientos e instrumentos para la evaluación de la calidad del diseño*. La Habana, Cuba: Oficina Nacional de Diseño.
- Palmerín, M., & Sesento, L. (11/2017). *Técnicas de diagnóstico para la educación*. Obtenido de Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo: <https://www.eu-med.net/rev/atlante/2017/12/diagnostico-educacion.html>
- Peña, S. L. (2019). *Modelo para Caracterizar la Profesión de Diseño en el Contexto Social y Productivo de Cuba*. La Habana.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 14(No. 1), 97-126.
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Gestión*. Recuperado el 2020, de <https://www.definicion.de/gestion/>

- Pérez, S. T. (05/2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & de Canales, F. H. (1994). *Metodología de la Investigación: Manual para el desarrollo del personal de salud*. Organización Panamericana de la Salud.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Uruguay: ESIC.
- Ramos Farroñán, E., & Valle Palomi, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad. Universo Sur. Cienfuegos, Cuba, Vol.12*(No.1 ene.-feb.).
- Raposo, D. (2020). *Comunicar Visualmente. El Diseño Gráfico de la Marca*. Getafe (Madrid), España: Experimenta.
- Rodríguez, A. M. (13/02/2019). *Diagnóstico organizacional*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/diagnostico-organizacional/>
- Rojas Soriano, R. (2010). *Métodos para la investigación social* (8va. ed.). Plaza y Valdés Editores.
- Ronda Pupo, G. (01/2004). De la estrategia a la dirección estratégica. Modelo de Dirección Estratégica Integrada. Acercamiento a la complementación de los niveles estratégico, táctico y operativo. *Ciencias de la Información*, 35, 3-21.
- Rueda Sáez, P. (29/04/2019). *Identidad verbal de una marca*. Obtenido de <https://www.brandeame.es/identidad-verbal-marca/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Uruguay: ESIC. Colección 'Cultura Empresarial e Innovación'.
- Sim, J., & Wright, C. C. (2005). *The Kappa Statistic in Reliability Studies: Use, Interpretation, and Sample Requirements*.
- Sireci, S. (2003). Gathering and Analyzing Content Validity Data. *Educational Assessment*.
- Suvatjis, J. Y., & de Chernatony, L. (2005). Corporate identity modelling: a review and presentation of a new multi-dimensional mode. *Journal of Marketing Management*, 21(7/8), 809-834.
- Trelles, I., Meriño, J., & Espinosa, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. La Habana: Félix Varela.
- Valdez, S. (2011). *Diagnóstico en la Empresarial*. México: Trillas.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2da. ed.). España: Ediciones Pirámide.
- Westreicher, G. (07/08/2020). *Gestión*. <https://economipedia.com/definiciones/gestion>

TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS.

Tabla 2. Definiciones de Validez de Contenido (Fuente: Juárez-Hernández & Tobón, 2018).

Autores	Definiciones
Bohrnstedt (1976)	La validez de contenido es el grado en que la medición representa el concepto medido.
Nunnally (1978)	La validez del contenido de un instrumento depende de la adecuación de un dominio específico del contenido muestreado.
Magnusson (1982)	Se trata de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir.
Bush (1985)	El grado en que el instrumento cubre el contenido que se supone debe de medir.
Kerlinger (1986)	Es la representatividad del contenido.
Mitchell (1986)	Se refiere a la relevancia y representación del atributo en los ítems de un instrumento de medición para un propósito particular.
Haynes et al. (1995)	Es el grado en cual los elementos de un instrumento de evaluación son pertinentes y representativos de un constructo objetivo destinada a una finalidad específica de evaluación.
Ruiz (1998)	El grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.
Wynd, Schmidt y Schafer (2003)	La evidencia necesaria para determinar el grado en que un instrumento muestre adecuadamente el dominio de investigación de interés.
Sireci (2003)	Las principales evidencias de validez de contenido son la definición del dominio y su representación. La representatividad indica la adecuación con que el contenido del test representa todas las facetas del dominio definido, mientras que la relevancia alude al grado en que cada ítem del test mide el dominio definido.
Martín-Arribas (2004)	El grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido.
Polit y Beck (2006)	La medida en que un instrumento de evaluación contiene una muestra adecuada de elementos para el constructo evaluado.
Thomas y Nelson (2007)	El grado en que una prueba representa de forma adecuada lo que se ha realizado.
Prieto y Delgado (2010)	Es la justificación de que los ítems para medir el criterio son una muestra representativa del contenido a evaluar.
Sampieri (2010)	Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.
Nieto(2011)	Implica juicios de valor, por parte de expertos, acerca de la pertinencia y relevancia del contenido de cada uno de los ítems del instrumento, entre otros criterios, en relación con lo que se pretende medir.
Jaramillo y Osses (2012)	Es el grado en que la medición representa al concepto medido.
Robles-Garrote y Rojas (2015)	Los ítems o aspectos elegidos para la elaboración del instrumento de medición son indicadores de lo que se pretende medir.
Parrado-Lozano et al. (2016)	El grado en que el instrumento representa la totalidad del fenómeno que se pretende medir.
Koller, Levenson y Glück (2017)	La validez del contenido es determinada por la validez y representatividad en la definición del constructo, representatividad del grupo de ítems, aspectos gramaticales de los ítems y claridad de las instrucciones.

Tabla 5. Resultados del Coeficiente de Conocimiento de los Expertos.

Experto	Coeficiente de Conocimiento
1	0,85
2	0,85
3	0,90
4	0,80
5	0,85
6	0,975
7	0,95
8	0,90
9	0,95
10	1,0

Tabla 6. Patrón para la interpretación del grado de influencia de las fuentes en sus criterios. Fuente: (Gómez Ravelo, de las Cuevas Milán, Fernández de Castro Fabre, & González Viera, 2013)

Fuentes de argumentación o fundamentación	Grado de influencia de las fuentes en sus criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	0,3	0,2	0,1
Su experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
Trabajos de autores nacionales consultados	0,05	0,05	0,05
Trabajos de autores extranjeros consultados	0,05	0,05	0,05
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05
Su intuición	0,05	0,05	0,05

Tabla 7. Resultados del Coeficiente de Argumentación de los Expertos.

Experto	Coeficiente de Conocimiento
1	0,9
2	0,9
3	0,9
4	0,8
5	0,9
6	0,9
7	1,0
8	0,9
9	0,9
10	0,9

Tabla 8. Resultados del Coeficiente de Competencia de los Expertos.

Experto	Coeficiente de Conocimiento	
1	0,85	Alto
2	0,85	Alto
3	0,90	Alto
4	0,80	Alto
5	0,85	Alto
6	0,90	Alto
7	0,90	Alto
8	0,90	Alto
9	0,90	Alto
10	0,85	Alto

Tabla 9. Ejemplo de resultados de análisis de varianza para cálculo de la Confiabilidad.

No. Cuestionario	Ítems								Total	Varianza total (St ²)
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8		
1	3	2	3	2	2	2	3	3	20	5,70
2	3	3	2	3	2	2	2	2	19	
3	2	3	2	1	3	2	2	2	17	
4	2	2	2	2	3	2	3	2	18	
5	2	2	3	2	2	3	2	2	18	
6	3	3	3	2	2	2	1	2	18	
7	2	4	3	2	3	1	1	2	18	
8	2	3	2	1	2	1	2	2	15	
9	2	2	2	2	2	2	2	2	16	
10	3	3	3	2	3	2	2	2	50	
11	3	3	3	3	2	2	2	3	21	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
Promedio	2.50	2.75	2.58	2.08	2.42	2.00	2.08	0.25		
Desviación Estándar	0.52	0.62	0.51	0.67	0.51	0.60	0.67	0.45		
Varianza (Si²)	0.17	0.39	0.27	0.45	0.27	0.36	0.45	0.20		
Sumatoria de Varianzas por ítem (ΣSi²)	2,65									

Figura 1. Interpretación de Coeficiente de Confiabilidad. Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

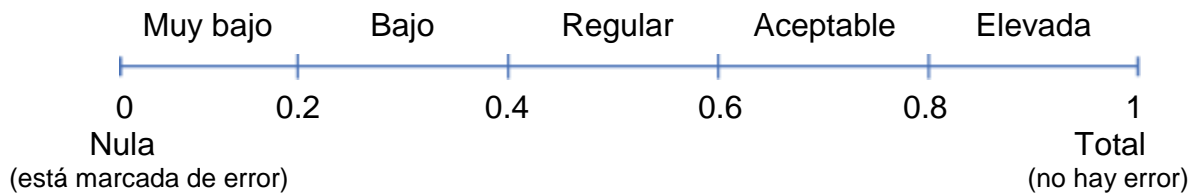


Figura 2. Resultados cuantitativos de la validación por juicio de expertos del protocolo de instrucciones.

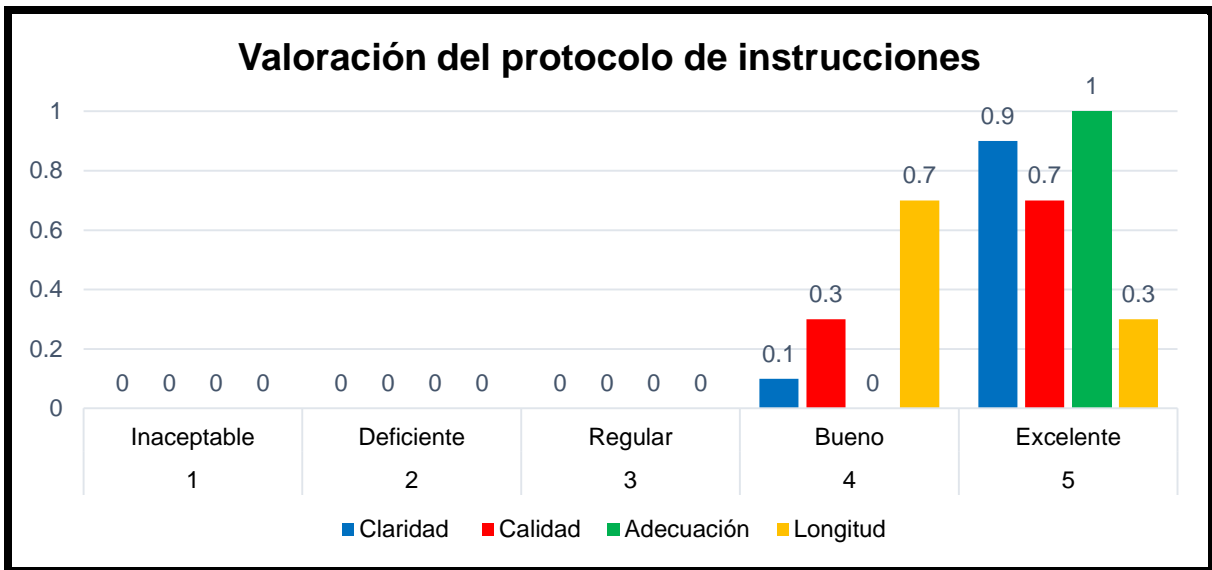
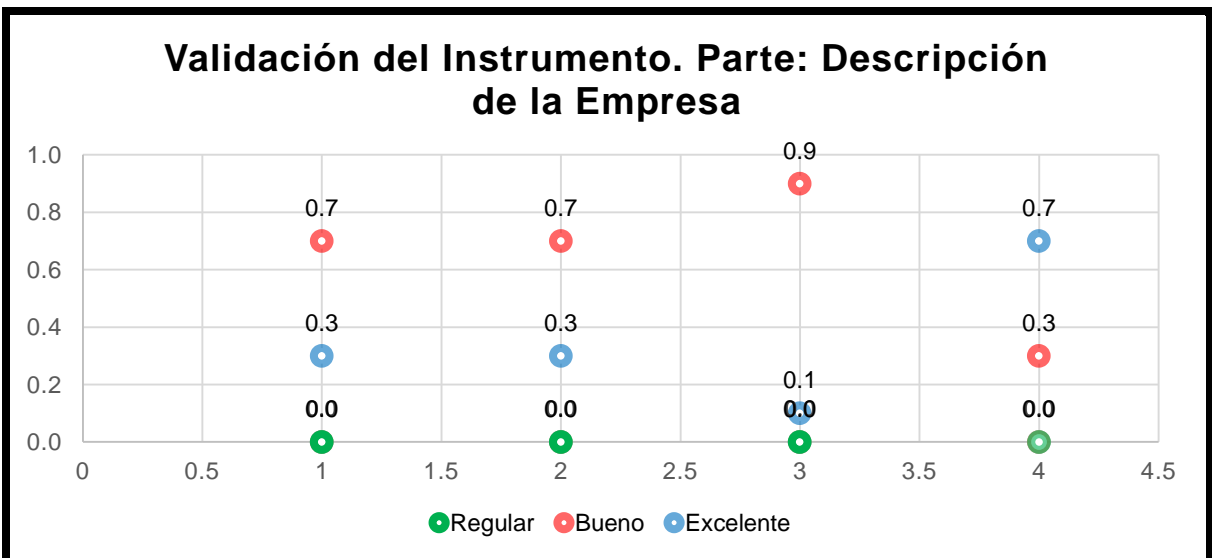


Figura 3. Resultados cuantitativos de la validación por juicio de expertos de la descripción de la Empresa.



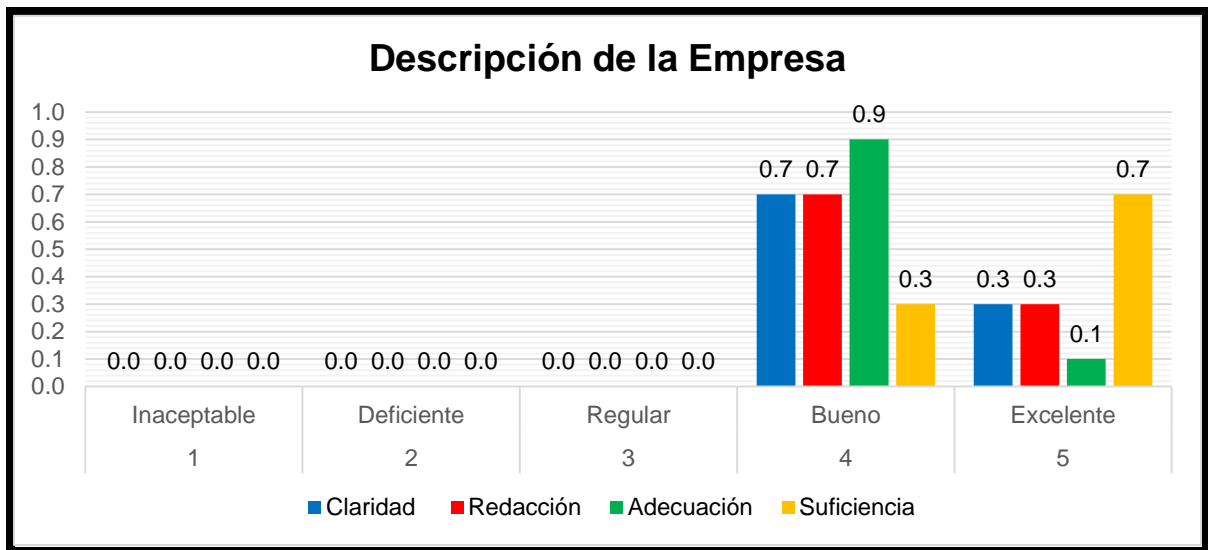


Figura 4. Resultados cuantitativos de la validación por juicio de expertos de la variable de investigación o rendimiento (Constructo).

Variable	1	2	3	4	5
	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Pertinencia	0,00	0,00	0,01	0,19	0,80
Relevancia	0,00	0,00	0,00	0,30	0,70
Claridad	0,00	0,04	0,00	0,17	0,83
Redacción	0,00	0,03	0,19	0,10	0,90
Representatividad	0,00	0,00	0,00	0,33	0,67

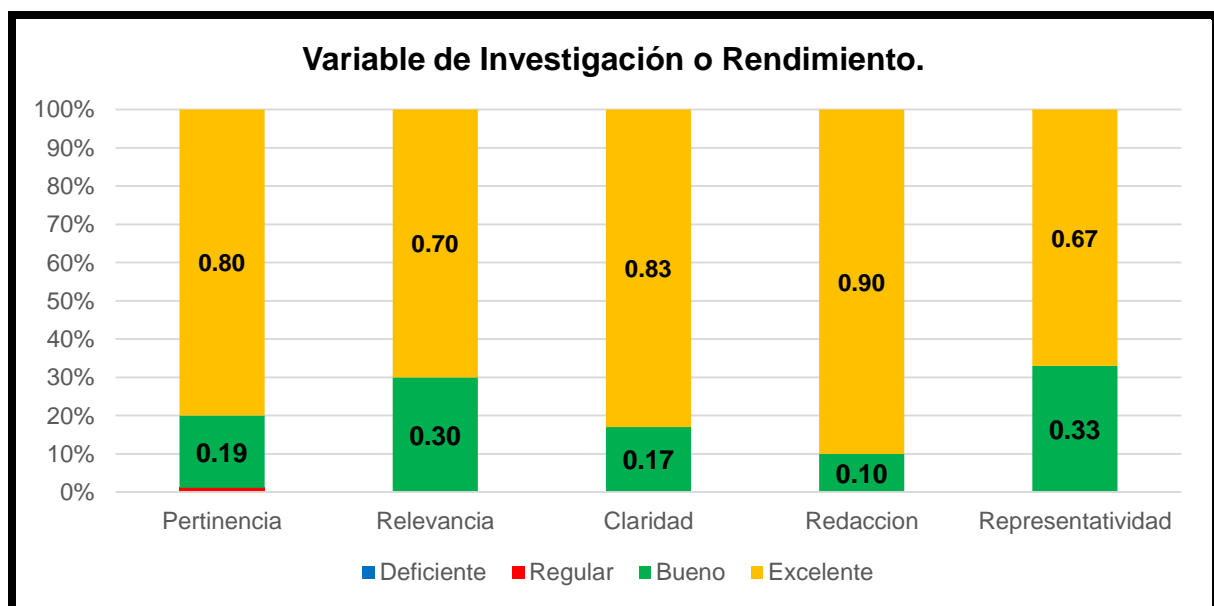
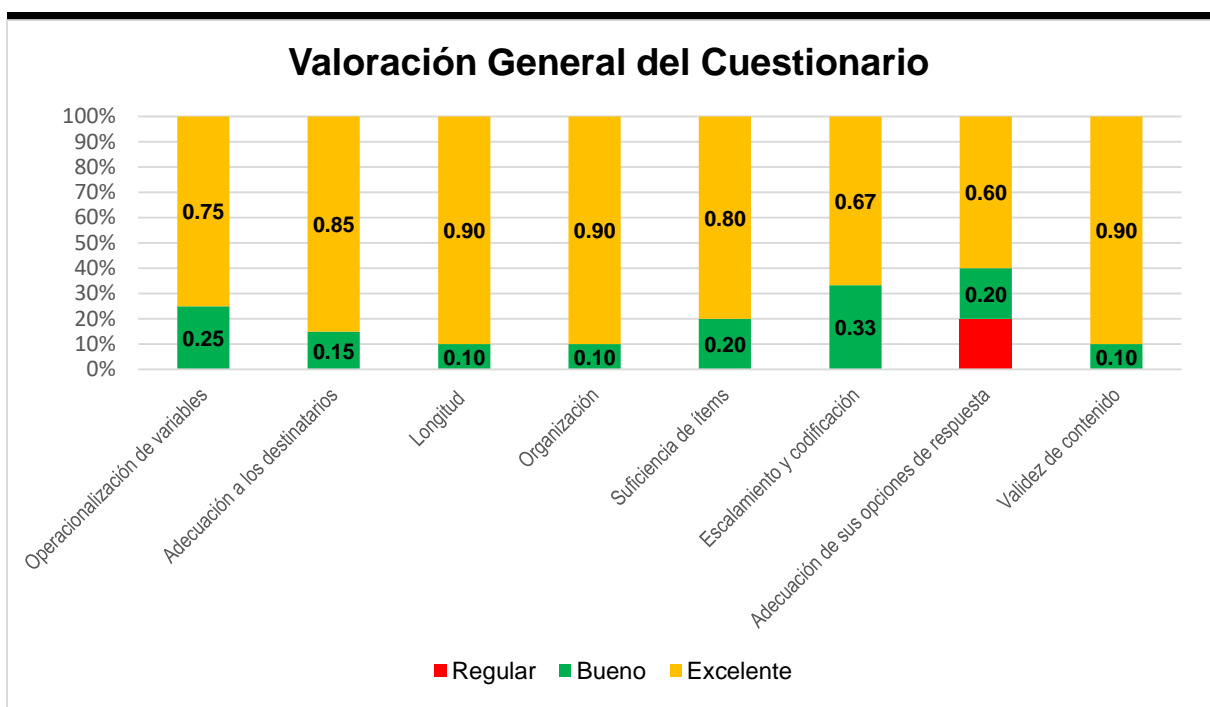


Figura 5. Resultados cuantitativos de la validación por juicio de expertos de la valoración general del Cuestionario.

Criterios	1	2	3	4	5
	Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Operacionalización de variables	0,00	0,00	0,00	0,25	0,75
Adecuación a los destinatarios	0,00	0,00	0,00	0,15	0,85
Longitud	0,00	0,00	0,00	0,10	0,90
Organización	0,00	0,00	0,00	0,10	0,90
Suficiencia de ítems	0,00	0,00	0,00	0,20	0,80
Escalamiento y codificación	0,00	0,00	0,00	0,33	0,67
Adecuación de sus opciones de respuesta	0,00	0,00	0,20	0,20	0,60
Validez de contenido	0,00	0,00	0,00	0,10	0,90



Anexo 1. Operacionalización de la Variable

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Métodos y Técnicas	Dirigida a: Tipo de público.
GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	Conjunto de acciones y actividades que hacen posible la planificación, organización, dirección y evaluación de la imagen visual que la Empresa ofrece a sus públicos, expresado a través de los signos de identidad visual y sus aplicaciones a través de los cuales se le reconoce, recuerda y diferencia.	Determinación, toma de decisiones y coordinación de la Identidad Visual en cuanto a: Organización y requerimientos técnicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar del lugar que ocupa la gestión de la Identidad Visual dentro del organigrama de la empresa. - Recursos humanos que trabajan directamente la gestión de la Identidad Visual en la empresa. - La empresa tiene diseñada una estrategia de Identidad que pauten las bases para su gestión e implementación. - Se cuenta con el Manual de Identidad Visual. Este está implementado. - Se manejan presupuestos para poder implementar la Identidad Visual y gestionarla adecuadamente. 	Del 1 al 7	Encuesta, Entrevista, Observación y Análisis Documental	Directivos y Empleados
GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	Conjunto de acciones y actividades que hacen posible la planificación, organización, dirección y evaluación de la imagen visual que la Empresa ofrece a sus públicos, expresado a través de los signos de identidad visual y sus aplicaciones a través de los cuales se le reconoce, recuerda y diferencia.	Toma de decisiones y coordinación y propuesta de acciones dirigidas a la Denominación, Identificación, Connotaciones y requisitos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - La denominación de la empresa es recordada por los usuarios. - La identidad visual se asocia al tipo de empresa y/o producto - servicio. - La solución gráfica del identificador evoca el tipo de empresa, producto o servicio que identifica. - Los elementos identificativos responden a las necesidades de identificar y de comunicación de la empresa. - Las aplicaciones diseñadas satisfacen completamente las necesidades de identificación del usuario final. - Actualización y adecuación del discurso de identidad. - La calidad percibida/esperada de la Identidad Visual se adecua a la real. - Las características del sector se aprovechan para el desarrollo de la Marca y la Identidad Visual de la empresa. - El personal conoce y emplea adecuadamente lo relacionado con la Identidad Visual de la empresa. 	Del 8 al 18	Encuesta, Entrevista, Observación y FODA o DAFO	Directivos y Empleados

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Métodos y Técnicas	Dirigida a: Tipo de público.
GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	<p>Conjunto de acciones y actividades que hacen posible la planificación, organización, dirección y evaluación de la imagen visual que la Empresa ofrece a sus públicos, expresado a través de los signos de identidad visual y sus aplicaciones a través de los cuales se le reconoce, recuerda y diferencia.</p>	<p>Determinación de prioridades, toma de decisiones, acciones y control del Mercado (demanda y competencia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa utiliza herramientas (encuestas, entrevistas, estudios del mercado) que le permiten analizar el comportamiento de los clientes/consumidores y considera los resultados en la gestión de su Identidad Visual. - El diseño de la Identidad Visual se adecua al segmento de mercado en que la empresa desea potenciar su imagen. - El estudio del mercado se ajusta a los objetivos para la elaboración de la estrategia de Identidad Visual de la empresa y contribuye a las soluciones de identificación. - La gestión de la Identidad Visual contribuye a lograr un buen posicionamiento de la empresa en el Mercado. - La entidad tiene identificados a sus competidores actuales y potenciales. - La calidad de la Identidad Visual de la empresa resulta competitiva con respecto a sus homólogos. - La Identidad Visual contribuye a incorporar valor agregado a la empresa, sus producto y/o servicios. 	<p>Del 19 al 25</p>	<p>Encuesta, Entrevista, Observación, Análisis Documental y FODA o DAFO</p>	<p>Directivos y Empleados</p>

Anexo 2. Encuesta a expertos para determinar su coeficiente de Competencia.

Como parte de la Tesis de Maestría bajo la tutoría del DrC. Sergio Luis Peña Martínez, se llevará a cabo la ejecución del método de expertos para determinar la validez de contenido del cuestionario diseñado para el Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual en Empresas de Servicio; para su posterior aplicación en una muestra seleccionada de las Empresas del citado grupo.

Por medio de la presente se solicita, dada su experiencia en el área temática, **su colaboración como experto** para la determinación de su coeficiente de competencia en el Tema de Investigación, con el objetivo de proceder posteriormente a la validación de contenido de dicho cuestionario.

Se agradecería su cooperación respondiendo las siguientes preguntas:

Nombre:

Cargo:

Formación académica:

Grado científico:

Años de experiencia:

1-Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el **grado de conocimiento** que posee sobre el tema a estudiar.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2-Marque con una X como evaluaría sus niveles de argumentación o fundamentación sobre el tema de estudio, atendiendo a cada una de las fuentes que se presentan a continuación.

Fuentes de argumentación o fundamentación	Grado de influencia de las fuentes en sus criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales consultados			
Trabajos de autores extranjeros consultados			
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

Muchas gracias.

Anexo 3. Guía de Valoración para los Expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

La Habana, 23 de Mayo de 2020

Estimado Especialista:

Como parte de la Tesis de Maestría bajo la tutoría del DrC. Sergio Luis Peña Martínez, se llevará a cabo la ejecución del método de expertos para determinar la validez de contenido del cuestionario diseñado para el Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual en Empresas de Servicio; para su posterior aplicación en una muestra seleccionada de las Empresas del citado grupo.

Por medio de la presente se solicita **su colaboración como experto** para la validación de contenido de dicho instrumento, dada su experiencia en el área temática y su correspondiente coeficiente de competencia en el Tema de Investigación, determinado a partir de la encuesta que le fue aplicada previamente, cuyos resultados conllevan a su selección.

Agradeciendo de antemano su cooperación se le alcanza el cuestionario motivo de evaluación y el formato que valdrá para compilar sus apreciaciones sobre los diferentes elementos del instrumento de investigación.

Sin más:

Eviel Ramos Pérez

Maestrante

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Instrumento: “Herramienta Diagnóstico de los Niveles de Gestión del Diseño en las empresas pertenecientes al Grupo Empresarial de la Industria Ligera”.

Evaluador:

Fecha:

Objetivos:

- Determinar, mediante el método de Juicio de Expertos, la validez de contenido del mencionado instrumento de recolección de datos.
- De acuerdo con los datos obtenidos, calcular el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) (Hernández-Nieto, 2002), por cada uno de los ítems, así como del instrumento en total.
- De hacerse necesario proponer las modificaciones correspondientes, atendiendo a las sugerencias de los expertos.

Instrucciones:

Cada experto, en forma independiente deberá:

- Leer el PROTOCOLO DE INSTRUCCIONES del instrumento de recolección de datos que se le entrega (Anexo 1).
- Leer cuidadosamente las PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO, prestando atención a cada uno de los ítems del instrumento (Anexo 1).
- Evaluar los apartados que se muestran a continuación, tomando en cuenta los criterios establecidos para cada uno de ellos, atendiendo a la escala Likert de cinco puntos donde:

1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

Para ello marcar con una cruz en la casilla correspondiente a la evaluación otorgada.

- De tenerlas, plasmar otras apreciaciones sobre los diferentes aspectos analizados en las casillas de observaciones y recomendaciones correspondientes.

Nota: Es de vital importancia la sinceridad en las respuestas que se brinden, cuyos aportes contribuirán a validar el instrumento de recopilación de datos, de forma tal que se pueda obtener información válida en su aplicación, criterio requerido en toda investigación.

I. SOBRE EL PROTOCOLO DE INSTRUCCIONES

Criterios:

- Claridad: Sus planteamientos se comprenden fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
- Calidad: Nivel en que el contenido y las indicaciones brindadas facilitan el llenado del cuestionario.
- Adecuación: Ajuste a las características de los destinatarios a quien está dirigida.
- Longitud: El tiempo que demora leer las instrucciones es adecuado, el largo del texto no afecta su lectura e interpretación.

Escala Evaluativa: 1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente					
Criterios a Evaluar	Evaluación				
	1	2	3	4	5
Claridad					
Calidad					
Adecuación					

Longitud					
Observaciones y Recomendaciones (modificaciones que sugiere, etc.)					

II. SOBRE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

Evaluar la **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA** según los siguientes criterios:

- Claridad: Se comprende fácilmente la información requerida.
- Redacción: La sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas.
- Adecuación: Ajuste a las características de los destinatarios a quien está dirigida.
- Suficiencia: Los datos son suficientes para caracterizar la empresa y ser empleados en el diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual en las mismas.

Escala Evaluativa: 1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente					
Criterios a Evaluar	Evaluación				
	1	2	3	4	5
Claridad					
Redacción					
Adecuación					
Suficiencia					
Observaciones y Recomendaciones (modificaciones que sugiere, etc.)					

En la **VARIABLE DE INVESTIGACIÓN O RENDIMIENTO (CONSTRUCTO)** evaluar cada uno de los **ÍTEM**s identificados atendiendo a los siguientes criterios:

- Pertinencia: El grado de correspondencia entre el enunciado del ítem y lo que se pretende medir.
- Relevancia: Importancia del ítem para el diagnóstico. El ítem es esencial, es decir debe ser incluido.
- Claridad: El enunciado del ítem no genera confusión o contradicciones, se comprende fácilmente.
- Redacción: La sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas.
- **Representatividad de la variable dependiente:** El ítem pertenece a la correspondiente dimensión del constructo, está relacionado con el significado o naturaleza del concepto a medir.

Escala Evaluativa: 1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente							
ÍTEM	Criterios a Evaluar	Evaluación					OBSERVACIONES (modificaciones,etc.)
		1	2	3	4	5	
1	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						

Escala Evaluativa: 1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente							
ÍTEM	Criterios a Evaluar	Evaluación					OBSERVACIONES (modificaciones,etc.)
		1	2	3	4	5	
2	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
3	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
4	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
5	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
6	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
7	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
8	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
9	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
10	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
11	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						

Escala Evaluativa: 1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente							
ÍTEM	Criterios a Evaluar	Evaluación					OBSERVACIONES (modificaciones,etc.)
		1	2	3	4	5	
12	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
13	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
14	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
15	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
16	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
17	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
18	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
19	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
20	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
21	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						

Escala Evaluativa: 1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente							
ÍTEM	Criterios a Evaluar	Evaluación					OBSERVACIONES (modificaciones,etc.)
		1	2	3	4	5	
22	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
23	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
24	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
25	Pertinencia						
	Relevancia						
	Claridad						
	Redacción						
	Representatividad de la variable dependiente						
OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES (modificaciones que sugiere, preguntas que añadiría, etc.)							

III. VALORACIÓN GENERAL DEL CUESTIONARIO

Emitir una percepción general del cuestionario mediante la evaluación de los siguientes criterios:

- Operacionalización de variables: Descomposición de las variables que componen el problema de investigación, adecuada división en dimensiones, indicadores, ítems.
- Adecuación a los destinatarios: El instrumento se ajusta al público objetivo, quedando claro para ellos el contenido que en este se trata.
- Longitud: El tiempo que demora contestar el cuestionario es adecuado, no afecta el interés o la calidad de las respuestas de los encuestados.
- Organización: El orden del cuestionario y cada uno de los ítems sigue una secuencia lógica.
- Suficiencia de ítems: Los ítems bastan para obtener la medición de la sub-dimensión a la que pertenecen y en general de la dimensión a la que corresponden.
- Escalamiento y codificación: La escala empleada para medir los ítems es apropiada y la misma ha sido debidamente codificada.
- Adecuación de sus opciones de respuesta: Se proveen todas las posibles alternativas de respuesta en cada ítem.
- Validez de contenido: Grado en que el instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida.

Escala Evaluativa: 1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente					
Criterios a Evaluar	Evaluación				
	1	2	3	4	5
Operacionalización de variables					
Adecuación a los destinatarios					
Longitud					
Organización					
Suficiencia de ítems					
Escalamiento y codificación					
Adecuación de sus opciones de respuesta					
Validez de contenido					
Observaciones y Recomendaciones (modificaciones que sugiere, aspectos positivos o negativos, limitaciones para emitir juicios, etc.)					

IV. AUTORIZACIÓN

Mediante la firma de este documento doy mi consentimiento para que se utilice la información por mí suministrada, en el marco de la validación del instrumento para el: "Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual para Empresas Estatales en Cuba", en las publicaciones de carácter académico y científico que se generen a partir de la investigación desarrollada.

Autorización que se expide en: _____ a fecha: _____

Firma: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Cuestionario entregado a los Expertos para su evaluación.

DIMENSION 1. ORGANIZACIÓN

1. ¿Qué área dentro de la Empresa es la encargada de la gestión de la Identidad Visual?

2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión de la Identidad Visual dentro de la Empresa?

3. ¿La Empresa cuenta con una estrategia de Identidad?
 Si No Desconozco
4. ¿Quién toma en la entidad las decisiones estratégicas relacionadas con la Identidad?
 Dirección General Área de Comunicación
 Área de Diseño Especialista en gestión
 Diseñador Nadie
5. ¿La Empresa cuenta con un Manual de Identidad Visual?
 Si No Desconozco
6. ¿Está implementado este Manual?
 Si No Desconozco
7. ¿Está concebido y se dispone de un presupuesto anual en la Empresa para garantizar la gestión de la Identidad Visual?
 Si No Desconozco

DIMENSIÓN 2. IDENTIFICACIÓN.

8. ¿Tiene evidencias de que la denominación (nombre) de la Empresa es recordada por los usuarios?
 Si No Desconozco
9. ¿El identificador de la Empresa fue diseñado por un diseñador gráfico?
 Si No Desconozco
10. ¿Se tuvo en cuenta para diseñarlo los principales elementos que lo asocian al servicio que brinda la Empresa?
 Si No Desconozco

11. ¿El Identificador visual de la Empresa evoca el tipo de servicio que esta brinda?
___ Si ___ No ___ Desconozco
12. ¿Los signos de identidad y sus aplicaciones responden a las necesidades identificativas actuales de la Empresa?
___ Si ___ No ___ Desconozco
13. ¿Las aplicaciones diseñadas satisfacen completamente las necesidades de identificación del usuario final?
___ Si ___ No ___ Desconozco
14. ¿Se revisa con determinada frecuencia (anualmente) la actualidad del discurso y los signos de identidad de la Empresa y su adecuación al momento y contexto?
___ Si ___ No ___ Desconozco
15. ¿Se analizan en Seminarios, Talleres y/o Consejos de dirección la adecuación de los signos de identidad a las características y objetivos de la empresa a corto y mediano plazo?
___ Si ___ No ___ Desconozco
16. ¿Se gestionan los recursos y se controla el cumplimiento de las pautas y normas definidas en el Manual de Identidad Visual para su correcta implementación?
___ Si ___ No ___ Desconozco
17. ¿Se gestiona el aprovechamiento de las características del sector para el desarrollo de la Identidad Visual de la Empresa?
___ Si ___ No ___ Desconozco
18. ¿Se realizan acciones de capacitación con el público interno con el objetivo de enseñar y explicar el uso adecuado de la Identidad Visual de la entidad?
___ Si ___ No ___ Desconozco

DIMENSIÓN 3. MARKETING.

19. ¿Se planifican y realizan encuestas y entrevistas que permitan analizar el comportamiento de clientes y consumidores del servicio que brinda la Empresa y se tienen en cuenta para la gestión de la identidad visual?
___ Si ___ No ___ Desconozco
20. ¿Existe un estudio realizado por profesionales del Diseño que garantice la adecuación de la gestión de la identidad visual al Mercado en que actúa la Empresa?
___ Si ___ No ___ Desconozco

21. ¿Se planifica y propone una estrategia de Identidad por parte de la Dirección de la Empresa en relación con los objetivos a alcanzar y el estudio del mercado?
___ Si ___ No ___ Desconozco
22. ¿Se desarrollan acciones por parte de la Empresa para lograr un buen posicionamiento en el mercado a través de la gestión de la Identidad Visual?
___ Si ___ No ___ Desconozco
23. ¿La Empresa desarrolla acciones para conocer a sus competidores actuales y potenciales?
___ Si ___ No ___ Desconozco
24. ¿Se proponen y realizan acciones para garantizar mediante la gestión de la identidad visual tener reconocimiento y ser competitiva con respecto a sus homólogos?
___ Si ___ No ___ Desconozco
25. ¿Cree que la Identidad Visual contribuye a incorporar valor agregado a su Empresa, sus productos y/o servicios?
___ Si ___ No ___ Desconozco

Anexo 5. Cálculo del coeficiente de validez de contenido.

Título de la Investigación		"Validación del instrumento diseñado para el diagnóstico de los niveles de la Gestión del Diseño en las empresas pertenecientes al Grupo Empresarial de la Industria Ligera"									
COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO											
Escala de evaluación.		1	2	3	4	5		Número de Jueces	3		
Likert con cinco niveles.		Inaceptable	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente		Criterios a evaluar	5	V máx: 25	
Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	ΣX_{ij}	$Mx = \Sigma x_{ij}/J$	$CVCi = Mx/Vmáx$	$Pei = (1/J)^J$	$CVC = CVCi - Pei.$	Decisión		
1	21	25	25	71	23.67	0.95	0.0370	0.91	Se incluye		
2	20	15	19	54	18.00	0.72	0.0370	0.68	No se incluye		
3	19	20	20	59	19.67	0.79	0.0370	0.75	No se incluye		
4	25	25	24	74	24.67	0.99	0.0370	0.95	Se incluye		
5	22	24	21	67	22.33	0.89	0.0370	0.86	Se incluye		
6	25	22	23	70	23.33	0.93	0.0370	0.90	Se incluye		
7	23	25	20	68	22.67	0.91	0.0370	0.87	Se incluye		
8	22	20	20	62	20.67	0.83	0.0370	0.8	Se incluye		
9	22	21	23	66	22.00	0.88	0.0370	0.84	Se incluye		
10	25	17	19	61	20.33	0.81	0.0370	0.8	Se incluye		
11	25	25	24	74	24.67	0.99	0.0370	0.95	Se incluye		
12	25	25	22	72	24.00	0.96	0.0370	0.92	Se incluye		
13	24	20	21	65	21.67	0.87	0.0370	0.83	Se incluye		
14	25	25	25	75	25.00	1.00	0.0370	0.96	Se incluye		
15	23	21	20	64	21.33	0.85	0.0370	0.82	Se incluye		
16	25	25	25	75	25.00	1.00	0.0370	0.96	Se incluye		
17	25	21	19	65	21.67	0.87	0.0370	0.83	Se incluye		
18	25	25	24	74	24.67	0.99	0.0370	0.95	Se incluye		
19	25	21	25	71	23.67	0.95	0.0370	0.91	Se incluye		
20	24	23	24	71	23.67	0.95	0.0370	0.91	Se incluye		
21	25	25	24	74	24.67	0.99	0.0370	0.95	Se incluye		
22	22	17	18	57	19.00	0.76	0.0370	0.72	No se incluye		
23	22	24	21	67	22.33	0.89	0.0370	0.86	Se incluye		
24	21	22	19	62	20.67	0.83	0.0370	0.8	Se incluye		
25	24	24	21	69	23.00	0.92	0.0370	0.88	Se incluye		
26	25	17	22	64	21.33	0.85	0.0370	0.82	Se incluye		
27	25	19	22	66	22.00	0.88	0.0370	0.84	Se incluye		
28	25	20	23	68	22.67	0.91	0.0370	0.87	Se incluye		
29	23	17	22	62	20.67	0.83	0.0370	0.8	Se incluye		
30	23	18	22	63	21.00	0.84	0.0370	0.80	Se incluye		
Promedio	23.57	21.50	21.90	67	22.33	0.89	0.0370	0.86			

Nota. Referirse al Excel Validación por Hernández Nieto. Valoración Hoja 1.

CLARIDAD (Necesario para evaluar el constructo)																									
DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN							DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN											DIMENSIÓN: MARKETING							
Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	
Juez 1	1	0,75	1	1	1	1	0,75	1	0,75	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,75	1	1	
Juez 2	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	1	1	0,5	1	1	1	0,75	1	0,75	1	0,5	0,75	1	0,25	1	1	
Juez 3	1	1	1	0,75	1	1	0,75	1	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75	1	1	0,5	0,75	1	1	1	1	0,75	0,75	
Juez 4	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	1	0,75	1	1	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,5	1	1	1	1	0,75	0,75	1	0,75	
Juez 5	1	1	1	1	1	1	0,75	1	0,75	0,75	0,75	1	1	1	0,75	0,75	0,75	1	1	0,75	0,75	1	1	1	
Juez 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1	0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	1	1	
Juez 7	1	0,75	1	0,75	1	1	0,75	1	0,75	1	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	1	0,75	1	1	1	1	
Juez 8	0,5	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,75	1	1	1	0,5	0,75	1	0,5	1	1	1	0,75	
Juez 9	1	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	1	0,75	1	1	0,5	1	1	0,25	1	0,75	1	1	1	1	0,75	
Juez 10	1	1	1	1	1	0,75	1	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1	0,75	1	1	1	0,75	0,75	0,75	1	
Total. Promedio. Ítem	0,93	0,93	0,88	0,90	0,98	0,94	0,88	0,98	0,90	0,95	0,60	0,90	0,95	0,90	0,93	0,95	0,61	0,95	0,90	0,85	0,93	0,85	0,93	0,95	
Total. Promedio. Dimensión	0,92							0,87											0,90						
Total. Promedio. Criterio	0,90																								

REDACCIÓN																									
DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN							DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN											DIMENSIÓN: MARKETING							
Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	
Juez 1	1	0,75	1	1	1	1	0,75	1	0,5	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1	0,75	1	0,75	0,75	0,5	1	
Juez 2	1	1	0,75	0,75	1	1	1	1	0,5	0,25	1	1	1	1	0,75	1	0,5	1	0,5	0,75	1	1	1	0,75	
Juez 3	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	1	1	0,75	1	0,75	1	0,75	
Juez 4	1	0,75	0,75	0,5	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,5	0,75	1	0,75	0,75	0,75	
Juez 5	1	0,5	0,75	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	1	1	0,5	0,75	0,75	0,75	1	1	0,5	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	
Juez 6	0,75	1	1	1	1	1	0,75	0,75	1	0,75	1	1	1	1	0,75	0,75	1	1	1	1	1	1	0,75	1	
Juez 7	1	0,75	0,5	1	0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	1	0,5	1	1	1	1	1	0,75	0,5	1	0,75	0,75	0,75	1	
Juez 8	0,5	1	0,50	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,75	1	1	0,50	1	0,75	0,5	1	0,50	1	1	1	1	0,5	0,5	
Juez 9	1	0,75	1	1	0,75	1	0,5	1	0,75	1	1	0,5	1	1	1	1	1	0,75	1	1	0,75	1	1	0,75	
Juez 10	1	1	1	0,75	1	1	1	0,75	0,75	1	1	1	1	1	0,75	1	1	1	1	0,75	1	1	1	0,75	
Total Promedio del Ítem	0,93	0,83	0,83	0,89	0,90	0,93	0,75	0,85	0,73	0,80	0,95	0,80	0,90	0,94	0,83	0,93	0,83	0,88	0,86	0,83	0,93	0,90	0,90	0,73	
Total. Promedio. Dimensión	0,87							0,86											0,85						
Total. Promedio. Criterio	0,86																								

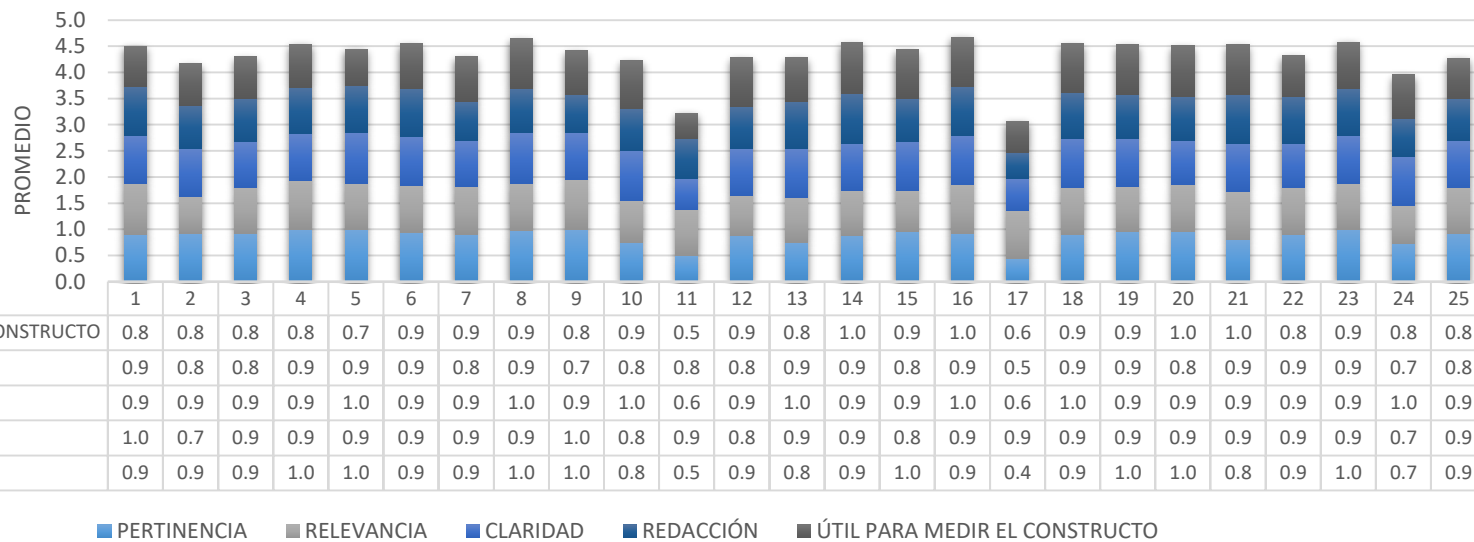
	ÚTIL PARA MEDIR EL CONSTRUCTO.(VARIABLE)																								
	DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN							DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN								DIMENSIÓN: MARKETING									
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25
Juez 1	0,75	0,5	0,5	1	1	1	0,75	1	1	1	0,75	1	1	1	1	0,75	0,75	1	1	1	1	1	1	0,75	
Juez 2	1	0,5	0,5	0,25	1	1	0,5	1	0,75	1	0,75	1	0,5	1	1	0,5	1	1	1	1	0,5	1	0,5	0,75	
Juez 3	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	1	0,25	1	1	0,75	1	1	0,75	0,75	1	1	1	0,75	1	0,75	
Juez 4	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5
Juez 5	0,75	0,75	0,75	1	1	0,5	0,75	0,75	0,75	1	0,25	1	0,75	0,75	1	1	0,5	1	0,75	1	1	1	1	0,75	0,75
Juez 6	1	1	1	1	1	1	1	1	0,75	0,75	0,5	1	1	1	1	1	0,75	1	1	1	1	0,5	1	0,5	
Juez 7	0,75	1	0,75	1	1	0,5	1	1	1	1	0,5	0,75	0,5	1	0,75	1	0,5	1	1	1	1	1	0,75	0,5	1
Juez 8	0,5	1	1	0,5	0,75	1	1	0,50	1	0,75	0,5	1	0,50	1	1	0,75	0,5	1	0,50	1	0,75	0,5	1	0,50	1
Juez 9	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,75	1	1	0,75	1	0,5	1	1	1	1	1	0,75	1	1
Juez 10	1	0,75	0,75	1	1	1	1	1	1	0,75	1	0,5	1	1	1	1	0,5	1	1	0,75	1	1	1	0,75	0,75
Total. Promedio. Ítem	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,5	0,9	0,8	1,0	0,9	1,0	0,6	0,9	0,9	1,0	1,0	0,8	0,9	0,8	0,8
Total. Promedio. Dimensión	0,8							0,85								0,9									
Total. Promedio. Criterio	0,85																								

ÍTEMS	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	REDACCIÓN	ÚTIL PARA MEDIR EL CONSTRUCTO	ROMEDIO	TOTAL
1	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	4,50
2	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	4,2
3	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	4,3
4	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	4,5
5	1,0	0,9	1,0	0,9	0,7	0,9	4,5
6	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	4,6
7	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	4,3
8	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	4,6
9	1,0	1,0	0,9	0,7	0,8	0,9	4,4
10	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9	0,8	4,2
11	0,5	0,9	0,6	0,8	0,5	0,6	3,2
12	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	4,3
13	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	4,3
14	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	4,6
15	1,0	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	4,4
16	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	4,7
17	0,4	0,9	0,6	0,5	0,6	0,6	3,1
18	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	4,5
19	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	4,5
20	1,0	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9	4,5
21	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	4,5
22	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	4,3
23	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	4,6
24	0,7	0,7	1,0	0,7	0,8	0,8	4,0
25	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	4,3
PROMEDIO	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8		
TOTAL	22,7	20,8	20,4	23,3	21,3		

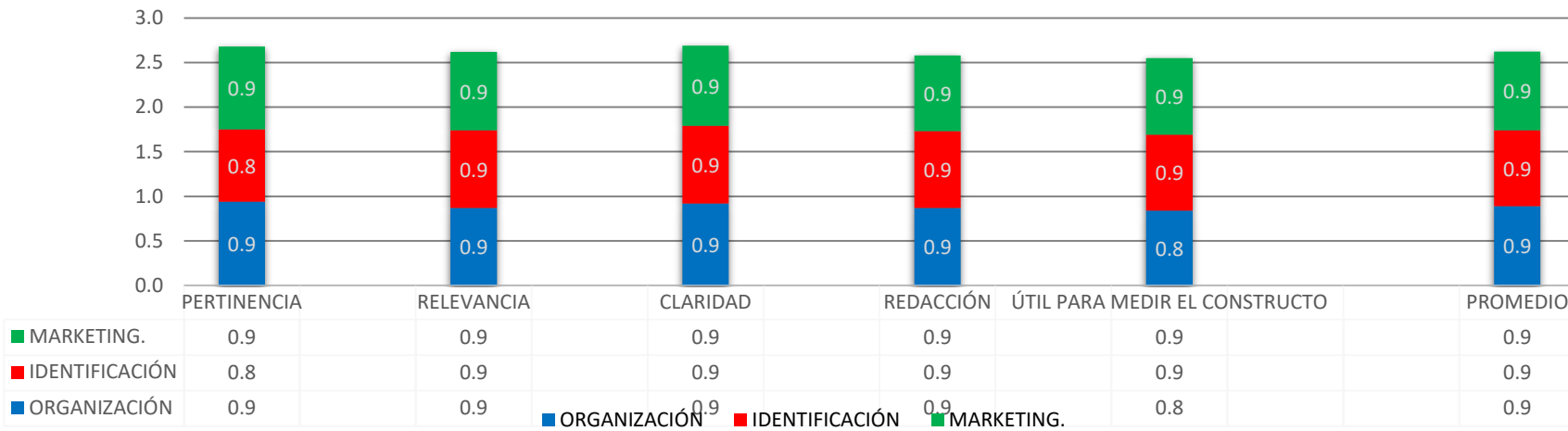
Dimensión.	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Redacción	Útil para medir el Constructo	Promedio
ORGANIZACIÓN	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9
IDENTIFICACIÓN	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
MARKETING	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Criterio	TOTAL
Pertinencia	0,90
Relevancia	0,87
Claridad	0,86
Redacción	0,90
Útil para medir el Constructo	0,85
Promedio	0,9

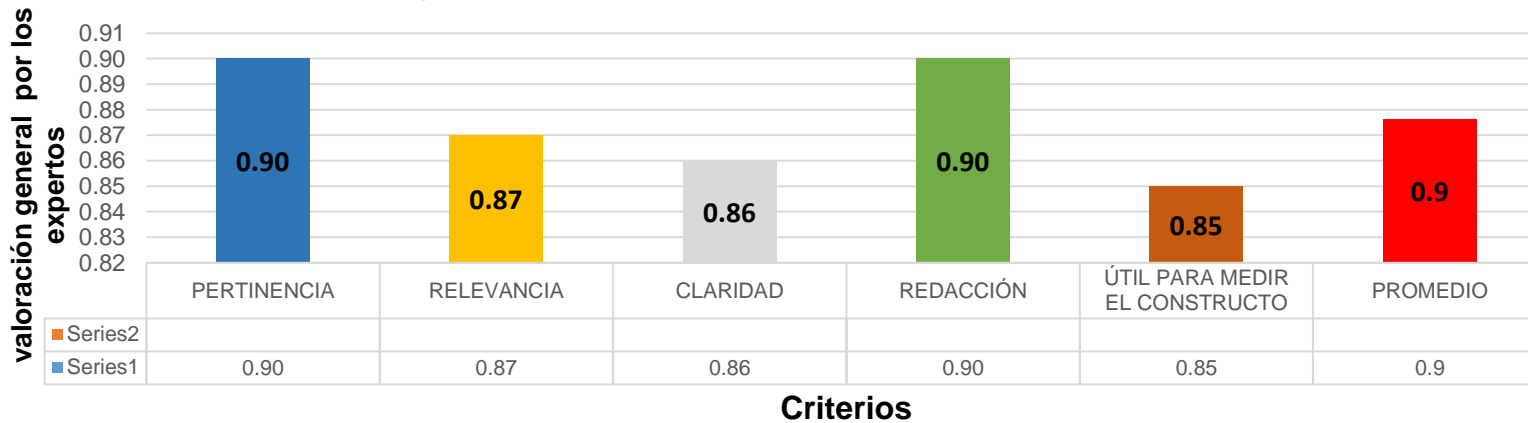
Comportamiento de los items y los criterios de evaluación del instrumento.



Análisis de los criterios por dimensiones. (Organización, Identificación y Marketing).



Análisis general de los criterios de validación y promedio.



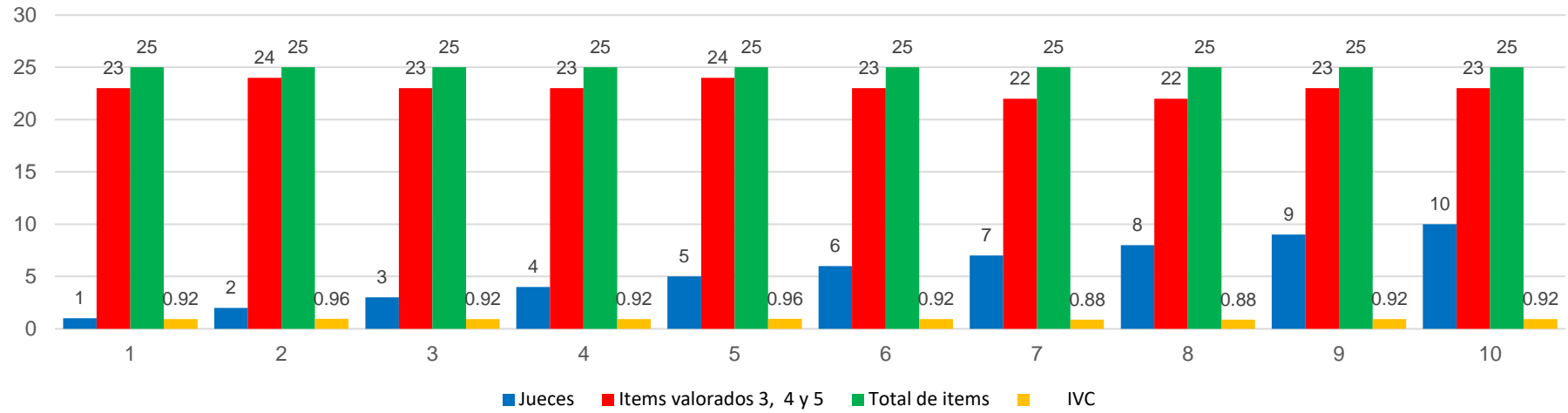
Nota. Referirse al Excel Validación por el método de V. DE AIKEN.

Anexo 7. Cálculo del coeficiente validez de contenido por el método de Lawsher.

Total de ítems	IVC			25	22	20	24	25	25	25	25	24	22
25	0,92			25	16	22	24	21	24	21	19	24	23
25	0,96			20	25	25	24	25	25	23	16	25	24
25	0,92			23	24	24	25	25	25	24	18	25	24
25	0,92			25	25	25	25	25	25	24	25	25	23
25	0,96			22	24	23	25	25	25	25	25	19	23
25	0,92			25	25	22	25	25	25	21	24	25	23
25	0,88			25	22	19	25	25	24	22	22	24	24
25	0,88			23	22	22	25	22	25	25	23	25	23
25	0,92			23	20	23	23	25	25	23	23	25	22
25	0,92			13	18	18	13	19	15	19	16	17	10
Sumatoria	9,2			25	25	25	25	25	24	23	23	25	22
IVC	0,92			25	18	20	25	20	24	23	21	25	21
				25	22	20	25	23	25	24	24	25	23
				25	22	21	25	25	25	23	22	24	20
				25	25	20	20	25	25	24	24	25	25
				18	15	17	18	13	19	18	22	15	16
				25	25	20	24	24	25	25	24	24	24
				25	25	23	25	24	24	21	23	25	25
				25	25	23	25	25	25	23	24	22	22
				25	25	25	25	25	25	23	24	24	24
				25	25	25	25	25	25	24	22	23	21
				25	25	25	25	25	25	25	24	24	23
				25	23	25	25	25	25	24	23	24	24
				22	25	25	22	25	25	24	24	23	24

Nota. Referirse al Excel Validación de contenido por Lawsher. Resultados de Guía de Valoración Hoja 1.

VALIDACIÓN POR EL MÉTODO DE LAWSHER



Anexo 8. Cálculo del coeficiente Kappa de Fleiss para validez de Constructo. Dimensión: Identificación.

Cuenta de NOMBRE Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	8	9	10	Total general
15	3			3
16			3	3
17		2	1	3
18			3	3
19			3	3
20			3	3
21			3	3
22	1	1	1	3
23		3		3
24			3	3
25			3	3
Total general	4	9	20	33
Fleiss's Kappa				
alpha	0.05			
tails	2			
	Total	3	0	0
kappa	0.641148325	-0	0.7	0.7
s.e.	0.164779113	0	0.2	0.182574186
z-stat	3.890956279	-0	3.7	3.834057903
p-value	9.98499E-05	1	0	0.000126046
lower	0.318187198	-0	0.3	0.342161171
upper	0.964109453	0	1	1.057838829

Anexo 9. Guía de Observación de los elementos de Identidad Visual.

Objetivo: Describir la manifestación de los elementos de Identidad Visual en las Empresas seleccionadas y la implementación del Manual de Identidad Visual.

Fecha:

Lugar:

Hora:

Elementos	1	2	3	Observaciones
1. La empresa posee Manual de Identidad Visual				Revisarlo personalmente
2. Implementación del Manual de Identidad Visual según lo pautado en el mismo				Revisar evidencias
3. Existe un plan de acciones dirigidas a fortalecer la Identidad Visual de la Empresa				Revisarlo personalmente
4. Es correcta la identificación de las dependencias de la empresa y respetando lo establecido en el Manual de identidad.				Inspección visual.
5. La empresa posee sitio web				Revisarlo personalmente
6. El sitio web se encuentra actualizado.				Revisarlo personalmente
7. Existe un gestor de diseño que dentro de sus funciones tenga la de gestionar la Identidad Visual dentro de sus funciones.				Revisar plantilla en Recursos Humanos
8. Se concibe en los planes financieros de la empresa, presupuesto para llevar a cabo la gestión de la Identidad Visual.				Revisarlo personalmente
9. Se discuten los tópicos relativos a la Identidad Visual en los Consejos de Dirección de la empresa.				Revisar actas anteriores y planes de trabajo posteriores.

Soportes que deberán ser revisados durante la Observación Estructurada.

10. Papelería institucional.
11. Papelería comercial.
12. Material de merchandising
13. Redes sociales.
14. Aplicaciones en transporte.
15. Artículos promocionales.
16. Sistema señalético.
17. Material audiovisual.

Observaciones: En cada caso poner el link y captura de pantalla como evidencia de su existencia y actualidad.

Anexo 10. Ficha Trabajo para desarrollar el Análisis Documental.

Objetivo: Identificar la existencia o no de documentos, su implementación y cumplimiento de los parámetros para su uso.

Fecha:

Lugar:

Hora:

Elementos			
Tipo de documento:			
Fecha en que fue confeccionado:			
Dependencia que lo gestiona:			
	Si	No	Parcialmente
Está implementado			
Cumple con los parámetros para su uso			

Anexo 11. Entrevista semiestructurada.

Objetivo: Tener una guía que permita al entrevistador conocer hasta qué punto se tienen identificados y como se trabaja en la empresa los asuntos relacionados con la gestión de la Identidad Visual.

Guía de Entrevista.

Conteste con completa sinceridad las preguntas que se le harán a continuación. Estas forman parte de un trabajo de investigación que pretende analizar la Gestión de la Identidad Visual de su Empresa, con el fin de diagnosticar el estado actual de la misma y posteriormente desarrollar una propuesta de Estrategia para gestionar eficientemente la Identidad Visual Gráfica para la empresa.

Muchas gracias por su tiempo y disposición.

Unidad de análisis:

Nombre:

Cargo:

1. Describa brevemente a la empresa
2. De acuerdo con su criterio, ¿cuál es la misión de la empresa?
3. ¿Qué función cumple la empresa dentro de la sociedad? ¿Considera usted que esta misión lo define?
4. ¿Cuál es la visión de la empresa?
5. Indique al menos 2 objetivos principales que tenga la empresa.
6. ¿Considera usted que la empresa es reconocida por los clientes?
7. Conoce si para la creación del nombre de la empresa se tuvo en cuenta elementos que se asocian al servicio que brinda la misma.
8. ¿Quiénes intervienen en la elaboración del discurso comunicacional de la empresa?
9. ¿Quién vela por la adecuada articulación e implementación de los elementos de la Identidad Visual de la empresa?
10. ¿Qué acciones se realizan dirigidas a la adecuación de los elementos de la Identidad Visual a las dinámicas de la empresa?
11. ¿Cómo se distribuye el presupuesto y dónde está concebido este, para garantizar la gestión de la Identidad Visual de la empresa?
12. ¿Con qué frecuencia se revisa por especialistas la actualidad del identificador y su relación con los públicos existentes?
13. ¿Con qué frecuencia se controla la actualidad del discurso de identidad de la empresa y su adecuación al momento y contexto?
14. ¿Qué acciones se planifican por parte de la Dirección de la empresa para revisar la Identidad Visual a partir de los estudios de mercado?
15. ¿Cómo se aprovechan las características y fortalezas del sector para el desarrollo de la Identidad Visual?
16. ¿Cuántas investigaciones se han realizado en los últimos 3 años, que permitan analizar el comportamiento de clientes y consumidores del servicio que brinda la empresa?

17. ¿Se tienen en cuenta los resultados para tomar acciones en cuanto al diseño de la Identidad Visual?
18. ¿Cuenta la empresa con capacidades, dentro o fuera de la misma, para desarrollar estudios de Mercado?
19. Explique cómo se gestionan los recursos para la implementación del Manual de Identidad Visual.
20. ¿Cómo considera que influye la Identidad Visual para contribuir a lograr un buen posicionamiento en el mercado?
21. ¿Qué acciones se desarrollan por parte de la Dirección de la empresa para lograr un mejor posicionamiento en el mercado a través de la Identidad Visual?
22. ¿Qué acciones planifica la empresa para conocer a sus competidores actuales y potenciales?
23. La empresa ha obtenido algún reconocimiento por la Gestión de su Identidad Visual. ¿Cuál?
24. ¿Qué acciones se planifican y coordinan por parte de la Dirección y/o el gestor de diseño que tributen al mejoramiento constante de los signos gráficos de la identidad?
25. ¿Conoce lo establecido en el Manual de Identidad Visual de su empresa y cree que se aplica a todos los niveles?
26. ¿Qué atributos quisiera que definen a la empresa?
27. ¿Qué rasgos de la empresa quisiera deben mostrarse a sus públicos externos?
28. ¿Qué características de la imagen de la empresa cree usted que trasmite la actual Identidad Visual?
29. ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades que considera posee la gestión de la Identidad Visual de su empresa?
30. ¿Qué elementos deterioran la Identidad Visual de su empresa?
31. ¿Qué importancia usted cree que tiene la gestión eficiente de la Identidad Visual para lograr una buena imagen institucional?
32. ¿Se potencia con recursos y presupuesto la gestión de Identidad Visual, dándole el peso que debe llevar dentro de la identidad institucional de su empresa?
33. ¿Existe actualmente algún identificador que represente a la empresa? De tenerlo, descríballo y explique lo que usted considera que este refleja o representa.
34. ¿Dónde se puede encontrar con mayor frecuencia el Identificador de la empresa?
35. ¿La empresa emplea alguna tipografía determinada?
36. Nombre los colores que primero vienen a su mente al pensar en la empresa.
37. Mencione las imágenes que primero vienen a su mente en relación a las actividades que realiza la empresa.

Observaciones: De acuerdo a las características de la persona a entrevistar, el entrevistador podrá optar por realizar todas las preguntas o solo las que considera aportarán mayor y mejor información.

Anexo 12. Cuestionario final después de las recomendaciones realizadas por los Expertos.

DIMENSION 1. ORGANIZACIÓN

1. ¿Qué área dentro de la Empresa es la encargada del proceso de gestión de la Identidad Visual?

2. ¿Cuántas personas intervienen en el proceso de gestión de la Identidad Visual dentro de la Empresa?

3. ¿La Empresa cuenta con una estrategia de Identidad Visual?

Si No Desconozco

4. ¿Quién toma en la entidad las decisiones estratégicas relacionadas con la Identidad Visual?

<input type="checkbox"/> Dirección General	<input type="checkbox"/> Área de Comunicación
<input type="checkbox"/> Área de Diseño	<input type="checkbox"/> Área Comercial
<input type="checkbox"/> Especialista en gestión	<input type="checkbox"/> Diseñador
<input type="checkbox"/> Servicios contratados	<input type="checkbox"/> Nadie
<input type="checkbox"/> Otra (especificar) _____	

5. ¿La Empresa cuenta con un Manual de Identidad Visual?

Si No Desconozco

6. ¿Está implementado este Manual?

Si No Parcialmente Desconozco

7. ¿La Empresa planifica un presupuesto anual para la implementación de la Identidad Visual?

Si No Desconozco

8. De planificarse, ¿este presupuesto se utiliza?

Si No Parcialmente Desconozco

DIMENSIÓN 2. IDENTIFICACIÓN.

9. ¿Tiene evidencias de que la denominación (nombre) de la Empresa es recordada por los usuarios?
 Si No Desconozco
10. ¿El identificador de la Empresa fue realizado por un diseñador de Comunicación Visual?
 Si No Desconozco
11. ¿Se tuvieron en cuenta para diseñarlo los principales atributos que lo asocian al servicio que brinda la Empresa?
 Si No Desconozco
12. ¿Los signos de identidad y sus aplicaciones responden a las necesidades identificativas actuales de la Empresa?
 Si No Desconozco
13. ¿Tiene evidencias de que las aplicaciones diseñadas satisfacen las necesidades de identificación de la Empresa ante el usuario final?
 Si No Desconozco
14. ¿Se revisa con determinada frecuencia la actualidad de los signos de identidad de la Empresa y su adecuación a la estrategia?
 Si No Desconozco
15. ¿Se analizan en Seminarios, Talleres y/o Consejos de Dirección si la Identidad Visual responde a las características y objetivos de la empresa a corto y mediano plazo?
 Si No Desconozco
16. ¿Se gestionan los recursos para garantizar el control y la correcta implementación de las pautas y normas definidas en el Manual de Identidad Visual?
 Si No Desconozco
17. ¿Se realizan acciones de capacitación dirigidas al público interno con el objetivo de enseñar y explicar el uso adecuado de la Identidad Visual de la entidad?
 Si No Desconozco

DIMENSIÓN 3. MARKETING.

18. ¿Se ejecutan técnicas o instrumentos que permitan conocer y estudiar el comportamiento de clientes y consumidores respecto al servicio que brinda la Empresa?
 Si No Desconozco
19. ¿Se tienen en cuenta los resultados de estos estudios para la gestión de la Identidad Visual?
 Si No Desconozco
20. ¿Existe un estudio realizado por profesionales del Diseño que garantice la adecuación de la gestión de la identidad visual al Mercado en que actúa la Empresa?
 Si No Desconozco
21. ¿Se planifica y propone una estrategia de Identidad por parte de la Dirección de la Empresa en relación con los objetivos a alcanzar y el estudio del mercado?
 Si No Desconozco
22. ¿Se desarrollan acciones por parte de la Empresa para lograr un buen posicionamiento en el mercado a través de la gestión de la Identidad Visual?
 Si No Desconozco
23. ¿La Empresa desarrolla acciones para conocer las estrategias de diseño y marketing de sus competidores actuales y potenciales?
 Si No Desconozco
24. ¿Se realizan acciones para garantizar mediante la gestión de la Identidad Visual tener reconocimiento y competitividad respecto a las empresas homólogas?
 Si No Desconozco
25. ¿Cree que la Identidad Visual contribuye a incorporar valor agregado a su Empresa, sus productos y/o servicios?
 Si No Parcialmente Desconozco