

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial

Del 3 de abril de 1981



**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA®**
CIUDAD DE MÉXICO

“IBERO SANS: EL VALOR DE UNA FUENTE TIPOGRÁFICA
INSTITUCIONAL PARA EL REFUERZO DE LA IDENTIDAD
UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.”

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Presenta

HÉCTOR RAÚL PÉREZ CORTÉS

Directora:

Dra. Celia Fabiola Vásquez García

Lectores:

Mtro. Carlos Alfonso Valle Cabello

Dr. Omar Cerrillo G.

Ciudad de México, 2018

“Este trabajo de análisis de caso contiene datos empíricos y teóricos. La interpretación y publicación de éstos refleja el punto de vista del autor más no el de la Universidad”.

“Para Mariana, mi cómplice en la vida”

“Para Cecilia quién me enseñó a no detenerme sin importar lo que pase”

“Para Alfredo quién siempre logra sorprenderme con su creatividad inagotable”

“Para Luis Roberto, te extraño hermano”

“Para La Ibero por darme esta oportunidad”

“Para Fabiola, una excelente asesora y persona gracias por no dejar que me rindiera”

CONTENIDO

Introducción	6
Antecedentes	8
Panorama del sector	18
Panorama de la empresa	20
Hechos	22
Identificación del problema	23
Supuesto	24
Metodología	28
Herramientas de análisis	30
Hallazgos	36
Conclusiones	45
Limitaciones y futuras líneas de investigación	46
Fuentes citadas	48
Apéndices	51

INTRODUCCIÓN

Una universidad es una institución de educación superior que provee grados académicos a través de diversas facultades (Real Academia Española, 2017). En México existe un sistema educativo superior compuesto por instituciones tanto públicas como privadas, universidades cuya demanda ha ido incrementando exponencialmente con el pasar de los años, sin embargo, la competencia también ha crecido de igual manera, lo cual ha llevado a diversas universidades a adoptar estrategias de mercado y publicitarias (Garay, 2013) para diferenciarse (Blanco, 2014) y generar estrategias de construcción de identidad para su marca (Watkins & Gotzenbach, 2013) para fortalecer su reputación mediante el uso de la imagen institucional (Rose et al, 2017) con la finalidad de atraer posibles candidatos a su campus educativo.

La identidad es un factor relevante para las instituciones universitarias, se forma a través de un conjunto de características las cuales definen a la organización incluyendo; sus valores, cultura, historia, símbolos y organización (Cortés, 2011) canal por el cual el individuo crea un marco de referencia en común con otros individuos (Chihu, 2002 p.5) dentro de un espacio determinado (Pérez, 2011) al hacer uso de la interacción social con los miembros que la conforman a través del tiempo, quienes en última instancia definirán la identidad de la organización y el como se desenvuelve con la sociedad en la que habita. Es por ello que una identidad clara, fuerte y distinguible es necesaria por su aporte de legitimidad para el futuro de la institución., facilitando la habilidad de la organización para operar de manera correcta en el ambiente social (Mckenzie & King, 2016). Los símbolos permiten a los seres humanos una comunicación directa mediante el envío y recepción de mensajes (Erel-Koselleck, 2004) generan una fuerte relación de asociaciones de marca (Cliffe & Motion, 2005) la cual se manifiesta primero en un nivel simbólico propuesto por la organización y los miembros de la comunidad a través de elementos representativos como son el logotipo, tipografía, lema, valores y gama cromática, para después ser decodificados por el individuo quién otorga un significado propio a dichos símbolos (Linares, 2006). Estos elementos pueden generar una sensación comunidad a través de los miembros y separándolos de los demás (Pérez, 2011) promoviendo una identidad tangible a la organización (Alessandri et al., 2007; Redlounge, 2016) como un ente unificado.

Una fuente tipográfica es el vehículo simbólico más común a través del cual se construyen y transmiten mensajes, además de ser funcional y expresiva (Kunz, 2002 p.9) cuyas variables estilísticas otorgan distintos significados los cuales pueden afectar la manera como se leen y se perciben las palabras (Yu, 2013). La creación e implementación de fuentes tipográficas diseñadas específicamente para instituciones universitarias ha sido un esfuerzo poco común debido a que el impacto ejercido en el universo de construcción y reforzamiento de identidad no ha sido explorado previamente.

El propósito de este estudio es enriquecer el conocimiento que se tiene sobre la creación de fuentes tipográficas institucionales en el campo universitario a través de un análisis del consumidor y su nivel de implicación con la marca, los beneficios utilitarios de las fuentes tipográficas y el nivel de aceptación de la comunidad relativa a las tipografías institucionales como constructores de identidad, además de generar un análisis sobre el peso de los símbolos representativos de la Universidad Iberoamericana en la comunidad universitaria. Para lograr este objetivo se desarrolló en primera instancia una investigación a través del método científico, sin embargo, al no existir investigaciones que refieran a la tipografía como constructor de identidad. Se generó posteriormente el marco teórico buscando encontrar factores en común que pudieran vincular los temas abordados mediante estudios realizados por previos autores en campos similares, de esta manera se recabaron aquellas características con pertinencia al estudio para desarrollar los constructos a investigar. Los datos recabados fueron analizados por medio de ecuaciones estructurales con la finalidad de probar la eficacia de los constructos además de confirmar o negar las hipótesis propuestas.

La metodología aplicada al estudio, el diseño de la investigación y la selección de los individuos que participarán en el estudio, además de las características de la encuesta, son explicadas a detalle en este documento, con la finalidad de establecer un panorama general sobre el desarrollo del proyecto y su aplicación en las pruebas piloto previo a la implementación del instrumento de medición. Los resultados arrojados fueron analizados por métodos estadísticos determinaron la validez y legibilidad de los constructos en macro y micro escala. Finalmente los resultados del estudio son presentados en las conclusiones del documento con las sugerencias arrojadas por el análisis de los resultados, además de las limitaciones y propuestas para nuevos estudios relacionados al tema.

ANTECEDENTES

IDENTIDAD

Buscar definir la identidad es un proceso complejo, este término tiene raíz en el latín *idem* que significa lo mismo o el mismo, y puede definirse como un conjunto de rasgos propios de un individuo o colectivo que lo caracteriza frente a los demás (Real academia española, 2017). Más allá de la definición de diccionario existen tantas interpretaciones como disciplinas que estudian a la identidad desde el aspecto social de un grupo, como la psicológica en un individuo. Este estudio se enfocará en el aspecto psicosocial de la identidad y su influencia en el sentido de pertenencia del individuo.

La identidad es un proceso de construcción simbólica mediante la cual el individuo se identifica y diferencia a partir de un marco de referencia en común con otros individuos, al utilizar un sistema de categorizaciones definidas (Chihu 2002, p. 5), otro autor refiere a la identidad como una serie de identificadores que el individuo tiene en un contexto social determinado (Pérez, 2011), por otro lado la identidad también ha sido definida como aquella percepción colectiva homogénea de un nosotros en relación con otros, mediante la identificación de rasgos distintivos dentro de una memoria colectiva común (Giménez a través de Pérez, 2011).

La definición propuesta, la cual es relevante para este estudio es: *la identidad es un conjunto de acuerdos sociales a partir de los cuales un individuo adopta y construye significaciones simbólicas y de valor dentro de un grupo en un espacio determinado*. La finalidad es entonces generar unidad y pertenencia entre los miembros que lo componen.

IDENTIDAD UNIVERSITARIA

La identidad es un conjunto de características, sentimientos y percepciones que definen a una organización. Toda institución cuenta con una identidad definida sea esta planeada o no, y es responsabilidad de la institución el que la identidad percibida sea la idónea para los intereses que persiga.

El valor de una percepción positiva de la universidad en sus grupos de interés (alumnos, maestros, empleados, etc.) permite influir directamente en la permanencia de los alumnos al disminuir el nivel de deserción escolar, también, promoviendo un ambiente de respeto hacia la institución y así difundir el nombre de la institución por medio de la recomendación boca a boca, alentando a nuevos prospectos a enrolarse en los programas de estudio (Castro, 2015) que provee la institución.

Una identidad es creada tan pronto como comienzan los años formativos a través del sentimiento de pertenencia en su comunidad (Mckenzie & King, 2016). Es un proceso que requiere de interacción social para construir pertenencia en el individuo, en el caso de una institución, se establecen ciertos patrones de repetición a través de símbolos para que los individuos adquieren esta característica.

En el caso de la universidad como institución, la identidad es definida como un conjunto de repertorios culturales compartidos por la comunidad universitaria, mediante los cuales se definen a si mismos, orientan sus acciones y otorgan un sentido a sus prácticas cotidianas (Linares, 2006).

Una identidad es erigida en un espacio físico determinado, en el cual, se construye y adquiere significado, a partir de la manera en la que una institución habla de si misma incluyendo el como actúa en situaciones determinadas incluyendo sus valores, cultura, historia, símbolos y organización (Cortés, 2011), sin embargo, esta necesita ser reaprendida permanentemente. Es por ello que la identidad debe de transformarse en un elemento tangible, para encontrar su sustento en la identificación de aquellos rasgos compartidos entre sus miembros (Pérez, 2011).

La identidad universitaria se puede manifestar en dos niveles, el simbólico el cual esta constituido por la institución y los miembros de la comunidad a la que pertenece, y el de conciencia que surge tras la internalización del significado de los mismo símbolos (Linares, 2006). Por lo tanto para generar identidad se debe de tener conciencia de ser y hacer del individuo en la comunidad universitaria y lo que representa para el.

El fortalecimiento de la imagen institucional está estrechamente relacionado con la creación y mantención de una cultura de identidad y pertenencia con los integrantes de la comunidad universitaria a través de una estructura simbólica que identifique a los miembros de su comunidad (Pérez, 2011), por lo tanto la identidad universitaria se manifestará a través de los símbolos y los valores que representan (Linares, 2006) es gracias a esto que un manejo de la marca consistente es una estrategia relevante para las instituciones.

SÍMBOLOS

Los símbolos permiten a los seres humanos comunicarse mediante el envío, recepción y decodificación de los mensajes (Erel-Koselleck, 2004) al ejercer una respuesta y generar un ciclo. El diccionario de la real academia española (2017) define un símbolo como una forma expresiva que introduce figuraciones representativas de valores o conceptos, también como un elemento u objeto que por convención o asociación es considerado representativo de una entidad, de una idea o una condición. Los símbolos pueden ser interpretados como un signo arbitrario o convencional, un objeto, un acto o un sonido que representa algo más por una razón de relación, asociación, convención o similitud accidental (Erel-Koselleck, 2004). Para efectos de este estudio se definirán los símbolos como un elemento que representa algo más ya sea por asociación o convención.

En el estricto sentido de la construcción simbólica en la persona podemos hablar de una relación trilateral entre el significante, el significado y el signo, siendo el significante un objeto físico, una palabra o una imagen, el significado el constructo mental creado por el significante y el signo aquella asociación entre el significante y significado, este es un proceso de relación personal. Los símbolos en cambio son públicos, representan relaciones, datos o sentimientos compartidos en una comunidad determinada los cuales servirán como elementos distintivos para cohesionar a una comunidad y distinguirla a su vez de otras (Erel-Koselleck, 2004).

Un ejemplo de construcción simbólica es el lenguaje, el cual es considerado como un símbolo por sus características de uso. El lingüista suizo Ferdinand de Saussure definió dos sistemas de escritura globales: el alfabético y el ideográfico, el primero se basa en signos lingüísticos

abstractos definidos con base en acuerdos que representan unidades del habla, los cuales se encuentran basados en la lengua fonética; el ideográfico en cambio es construido a través de símbolos gráficos sencillos que condensan ideas complejas (Baines & Haslam, 2002 p. 19; Erel-Koselleck, 2004; Lupton, 2010 p.13; Aicher, 1988, p.16), por ejemplo, si hablamos de un sistema alfabético es considerado como un conjunto de signos cuales tienen una significación simbólica. Estos signos son incluyentes y universales para la comunidad que utiliza el lenguaje y excluyentes para aquellos que utilicen el sistema ideográfico.

Una institución universitaria procurará generar una identidad definida entre los miembros que lo conforman a través de una construcción simbólica que determinará sus características como persona, su ethos. Sin embargo no será hasta que la comunidad adopte estos símbolos mediante, decodificación de su significado cuando estos tendrán un valor más allá del estipulado por la institución.

BRANDING UNIVERSITARIO

Así como muchas organizaciones orientadas al servicio, las instituciones de educación superior se han encontrado con un aumento en la demanda y la competencia en su mercado, es por ello la necesidad de diferenciarse se hace cada vez más presente (Moore 2004), como resultado de este fenómeno ideas del mundo corporativo han influenciado la manera en la que se ven y manejan las universidades (Blanco, 2014) varias instituciones han comenzado a adoptar estrategias orientadas al branding universitario para la construcción de una identidad de marca distintiva (Watkins & Gonzenbach, 2013) como herramienta que las diferencie de la competencia y provea así una fuente de información dirigida sobre la reputación académica y la imagen de la institución (Rose, Rose & Merchant, 2017). Además la decisión de entrar a una universidad es compleja y un branding adecuado puede ayudar a simplificar el proceso (Cassidy, 2013).

Contrario a lo que se puede pensar una marca no es solo una imagen, sino un sello de confianza y una promesa (Moore, 2004; Sevier, 2000). Para una empresa, el branding es el medio de contar su historia desde una perspectiva de comunicación (Judson et al., 2017), incluye todos los beneficios físicos y emocionales con los que la gente asocia a la marca así como los atributos

personalidad y símbolos generando un sentido de identidad de marca (Moore, 2004; Sevier, 2000; Watkins & Gonzenbach, 2013), por lo tanto la experiencia que el consumidor tiene con la marca juega un papel relevante para crear asociaciones de marca (Cliffe & Motion, 2005) es por ello que la exposición a elementos simbólicos como su nombre, logotipo, tipografía, lema y gama cromática, puede generar asociaciones únicas e incrementar la conciencia que tiene el cliente sobre la marca (Watkins & Gonzenbach, 2013). Es a través de estos símbolos que al ser compartidos entre los miembros de la organización permitirán distinguirse de los demás (Pérez, 2011) además de ayudar a diferenciar la marca entre el mercado y proveer una identidad tangible a la organización. (Alessandri et al., 2007; Redlounge, 2016).

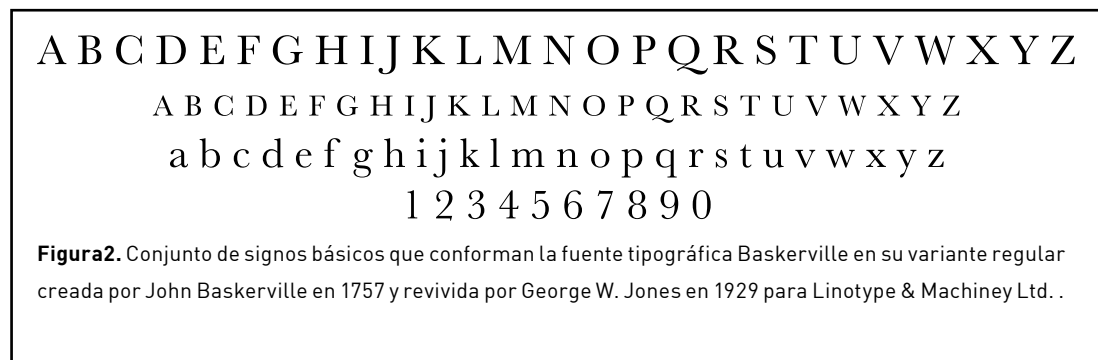
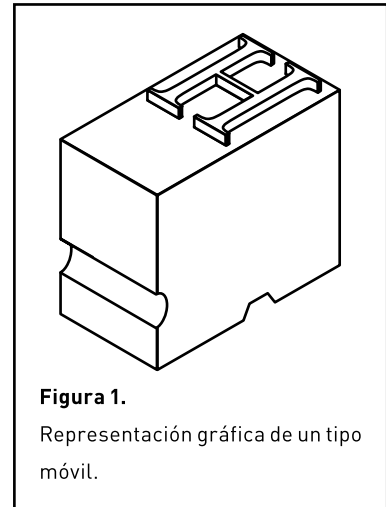
TIPOGRAFÍA

La tipografía es una disciplina que juega un factor clave en el proceso de comunicación, guía a las audiencias a comprender la información impresa por medio de la composición de un espacio bidimensional a través de un diseño sencillo, eficaz y agradable (Ho, 2012; Yu, 2013; Kunz, 2002 p.5). Se encarga de seleccionar la apariencia que tomará la letra y su relación al mensaje de manera estética y técnica sin dejar de lado la composición, fuentes elegidas, jerarquías, retículas y estilo. (Baines & Haslam, 2002 p. 20). Al ser parte del lenguaje, la tipografía es funcional y expresiva (Kunz, 2002 p.9), la premisa de esta técnica se basa en que distintos tipos de letra contienen distintas connotaciones que pueden afectar la interpretación y el impacto de las palabras soportando aquellos conceptos que representan (Yu, 2013).

Busca integrar la forma y la función a través de las cualidades visuales y estructurales de la letra (Kunz, 2002 p.9), con la finalidad de guiar la capacidad del usuario para percibir un mensaje escrito y comprenderlo. Su finalidad es documentar, conservar y multiplicar la difusión del conocimiento basado en la palabra a través de la notación y organización mecánica del lenguaje (Baines & Haslam, 2002 p. 7), siendo su función primordial la comunicación de un mensaje o idea, (Ho, 2012; Yu, 2013; Kunz,2002 p.5). Para lograrlo de manera efectiva debe tomar en cuenta dos fundamentos esenciales; obtener la atención y el interés del lector <lecturabilidad> y ser fácil de leer <legibilidad>. Alrededor de esto dos principios la tipografía cumple su función, Aicher destaca que la tipografía no tiene un único nivel, sino dos: en primer lugar ha de ser verdadera; y después, estética. Una buena fuente tipográfica deriva su calidad estética de la función per se, (Aicher, 1988, p.128).

Aunque el contexto de esta rama del diseño puede parecer ajeno a personas sin conocimiento previo, la tipografía se encuentra en cualquier lugar dónde exista la palabra impresa y juegan un rol vital en nuestro día a día, nos ayudan a navegar y tomar decisiones según reacciones a estímulos visuales, el simple acto de leer y escribir nos convierte en consumidores de la tipografía, (Hyndman, 2014), el trabajo de la tipografía a pesar de estar relegado a las sombras cobra gran influencia en como y cuando leemos y sobre todo la manera en la que consumimos, las formas de las palabras ya sean de alto contraste y rígidas, fluidas o geométricas buscan contarnos un significado más allá de la palabra, la tipografía procura contar a través del estilo elegido (Hyndman, 2014).

Para comprender este estudio es necesario el conocimiento de diversos conceptos relacionados a esta doctrina como lo son los tipos y las fuentes. Un tipo es la herramienta en la cual inició el estudio de la tipografía, el cual puede definirse como aquella letra, signo o carácter diseñado con características estéticas definidas, en los inicios de la imprenta dónde se acuña el término era un bloque metálico (Figura 1) que cuenta en su cara superior la letra o signo en relieve de manera invertida para usarse en el sistema de impresión. Una fuente (Figura 2) en cambio es el conjunto de estos signos y blancos con características estéticas definidas, con influencias genéricas que inspiran la forma de la letra (Baines & Haslam, 2002 p. 48).



Los elementos básicos de la tipografía contenidos dentro del tipo son las letras ya sean de caja baja (minúsculas) y de caja alta (mayúsculas), números y signos de puntuación, también existen diversas variantes y signos especiales que enriquecen la capacidad de configurar un texto como son: las cursivas o itálicas, (Figura 3) las versalitas, las negritas o bold, ligaduras y variaciones de signos de acentuación por idioma (Kunz, 2002 p.16 y 17; Lupton, 2010 p.51 - 56).



Una fuente tipográfica es la representación visual del contexto en el que fue creada, el alfabeto puede tomar distintas formas y proporciones, variantes surgidas de distintos caminos históricos, lenguajes y culturas o simplemente la herramienta utilizada ya fuera la pluma, el cincel o la imprenta (Coles, 2012) las formas de cada signo están imbuidas de las corrientes artísticas y escultóricas, en la que fueron creadas, son estas características distintivas las cuales pueden cambiar el como se lee una palabra o un texto. Estos atributos dotados por quién diseño el estilo de letras pueden cambiar la personalidad que denota una tipografía específica, y a través de ella pueden vislumbrarse la finalidad del tipógrafo para mejorar la economía, legibilidad u originalidad del diseño. (Coles, 2012).

El diseño tipográfico se percibe en dos escalas estéticas; la macro estética que es explícita y obvia y la micro estética la cual es sutil y se percibe de forma inconsciente, (Kunz, 2002 p.97) empero la elección de un estilo de letra determinado pretende influenciar el como nos sentimos dentro del proceso de percepción (Yu, 2013; Montenegro, 2015).

HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA

A lo largo de la historia han existido diversas corrientes estilísticas que a menudo se atribuyen a un espacio temporal determinado, sin embargo y para efectos de este estudio solo describiremos las características principales; en el universo tipográfico existen las

Fuente tipográfica
Fuente tipográfica
fuente tipográfica
Fuente tipográfica
Fuente tipográfica

Figura 4. Diversas fuentes tipográficas de arriba hacia abajo, Baskerville regular, Futura medium, Lucida Blacletter regular, Klinik slab bold y Taberna Script.

fuentes Serif o patinada que emula los trazos generados por herramientas como el cincel o la pluma caligráfica; las fuentes Sans Serif, sin patines o grotesca (conocida así por lo extraño que era tener una letra sin patines) aparecieron a mediados del siglo XIX; las tipo Script o mano escritas las cuales son fuentes que buscan emular la escritura a mano, usualmente sus trazos están conectados; por último existen las tipografías Display o de exhibición las cuales son fuentes sin una corriente clara,

sus formas rompen las convenciones normales de la letra pero manteniendo la estructura distintiva de cada glifo (Figura 4),.

El oficio de la tipografía data del nacimiento de la imprenta moderna en el Siglo XIV, el cual se atribuye a Johannes Gutenberg (c.1394-1468) en Alemania, sin embargo existen pruebas de que en China se realizaron pruebas con la impresión mecánica, la cual se cree que no fue de utilidad por el vasto catálogo de signos ideográficos que manejan. Gutenberg idealiza la imprenta como respuesta a la necesidad de reproducir los escritos antes hechos a mano con mayor velocidad que los copistas (quienes usualmente no sabían leer y su capacidad para transcribir dependía principalmente de su capacidad para copiar los trazos que veían) con un volumen superior y a menor costo, la mecanización del sistema alfabético se basaba en un sistema de tipos móviles, piezas metálicas paralelepípedicas fundidas en moldes de madera las cuales incluían una letra o signo invertido, el cajista o tipógrafo tomaba grandes cantidades de tipo para <formar> una composición tipográfica para un bloque de texto determinado, al terminar el proceso las páginas eran revisadas, corregidas e impresas por volumen, los tipos por el material del que estaban hechos permitían su fácil almacenamiento y reutilización.

Las primeras fuentes tipográficas romanas no surgieron sino hasta el siglo XV gracias a Nicolas Jenson, cuyas fuentes tipográficas fueron consideradas las primeras del tipo Serif humanista (letras patinadas que emulaban los trazos de las herramientas caligráficas). La

letra itálica fue modelada a partir de estilos caligráficos de escritura más casual que las humanistas, el estilo se fue popularizando gracias a que el texto ocupaba menos espacio que los tipos humanistas resultando en costos más bajos de impresión y por lo tanto de venta. Esta popularidad incentivo a los impresores a crear familias tipográficas con su variante humanista e itálica para dotar de más riqueza al texto.

Durante el siglo XIX los tipógrafos se vieron influenciados por nuevos estilos de escritura que rompían la rigidez de las herramientas humanistas por formas más fluidas, generando tipografías de alto contraste y ejes paralelos. El cambio más radical en la tipografía surgió durante la Revolución Industrial, «con el ascenso de la industrialización y el consumo en masa en el siglo diecinueve vino la explosión de publicidad, una nueva forma de comunicación que demandaba nuevas formas tipográficas, la publicidad por ejemplo requería de fuentes tipográficas que destacaran de las demás, es en este momento la tipografía dejó de ser solo una herramienta para compartir el conocimiento sino una forma de llamar la atención del usuario y una alerta a consumir la información.

Con la llegada de los ordenadores personales la tipografía pasó de ser una herramienta de las empresas para acercarse al consumidor final, los tipos móviles trascendieron del formato tangible al digital transformándose en herramientas de acceso universal.

La historia de la tipografía refleja la implicación continua entre la mano y la máquina, lo orgánico y lo geométrico, el cuerpo y la mano, a través de un sistema abstracto. Tensiones, que marcaron el nacimiento de la letra impresa hace 500 años y que continúan no solo como una herramienta de comunicación sino como el reflejo de la historia en signos los cuales utilizamos día a día.

FUENTES TIPOGRÁFICAS INSTITUCIONALES

Una fuente tipográfica institucional es el elemento en el que se enfoca este estudio es una herramienta valiosa para generar un lenguaje consistente dentro de la marca, esta surge como un esfuerzo para unificar el branding de la marca en todos los niveles de comunicación. al ofrecer a la marca una escritura y voz única como de un individuo al igual que un mayor

control sobre su uso. (Monotype, 2017) la creación de tipografías propietarias data desde principios del siglo XXI sin embargo su uso había estado relegado a compañías como AT&T quién creó su propia familia tipográfica Bell Gothic para optimizar la impresión de sus guías telefónicas. Sin embargo el uso y creación de estas fuentes propietarias se ha expandido tanto que actualmente empresas de tecnología, educación, publicaciones y hasta cervecerías cuentan con su propia voz. Intel por ejemplo en el año 2014 centró su campaña para revitalizar su marca a través de una tipografía personalizada, Intel Clear surgió como una respuesta a la necesidad de comunicar su imagen en todos los lenguajes, su logotipo y la simpleza comunican simpleza y claridad con una misma voz.

Google, el buscador más utilizado en el mundo en 2016 creó su propia familia tipográfica siguiendo el ejemplo de Intel con la finalidad de permitir la comunicación global sin barreras como fronteras, lenguajes o culturas. Noto, la fuente de Google puede utilizarse en más de 800 lenguajes hablados y 1000 escritos.

Otra compañía que se sumó a este esfuerzo de branding tipográfico en 2017 fue Youtube, la empresa de streaming digital generó su fuente Youtube Sans que busca combinar el espíritu de la marca con el mundo del cine y el entretenimiento «para una marca como Youtube, la tipografía es un elemento importante que atrae la atención de los usuarios al crear una atractiva, memorable experiencia para ellos» (Schreier, 2017).

En México, existen también varias compañías que han adaptado este modelo de comunicar en múltiples niveles, el ejemplo más conocido es la fuente Gandhi Sans fue comisionada por la Librería Gandhi en 2013, una tipografía que fue construida para mejorar la lectura en tamaño pequeño, el resultado de este proyecto fue de libre acceso para todo el mundo, buscando acercar a toda la gente a Gandhi e invitarlos a hablar con la voz de la marca, su tipografía también se ve reflejada en todos los medios en los que se anuncia, siendo el centro de la publicidad y sus anuncios minimalistas que te invitan a leer.

PANORAMA DEL SECTOR

LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO

La educación es uno de los aspectos más relevantes para el desarrollo de un país y uno de los factores determinantes del crecimiento económico de un país es el capital humano (Chavez, et al., 2016). México cuenta con un sistema educativo superior compuesto por diversas instituciones públicas y privadas sin embargo un artículo del portal Animal Político (2017) indica que solo un 17% de las personas entre 25 y 65 años logran tener estudios universitarios, colocando al país en la proporción más baja entre los países de la OCDE. La edad de ingreso promedio en licenciatura es de 19 a 23 años (Suarez, 2012)

Sin embargo las últimas décadas ha aumentado la demanda de educación superior en México, lo cual ha resultado en la creación de diversas universidades privadas las cuales se manejan a través de la lógica de mercado (Garay, 2013), según el portal UNIVERSIA.NET actualmente existen alrededor de 90 universidades privadas que cuentan con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios, RVOE, de la Secretaría de Educación Pública o de los gobiernos estatales, las cuales toman un 30% de la matrícula nacional (Perfiles educativos, 2002) siendo el mayor volumen de concentración en la Ciudad de México y el Estado de México con 44 instituciones en conjunto.

TIPOGRAFÍAS INSTITUCIONALES UNIVERSITARIAS

Para una universidad es imperativo promover los sentidos de identidad y pertenencia dentro de la comunidad universitaria, el word of mouth es la principal herramienta para promover sus actividades, por lo que es imperativo que los estudiantes se sientan parte de universidad más allá de la marca, y más allá de ser una comunidad, deberán ser los defensores y quienes promuevan a la misma.

Como ha sido planteado a lo largo de estas páginas además de las relaciones entre miembros para formar comunidades la construcción de un simbolismo a través de la marca, refuerzos visuales que sean adoptados por los usuarios. En una universidad existen distintos símbolos

por default como son; el logotipo, el escudo, el lema, el himno, la mascota y la arquitectura, el estudiante puede convivir con diversos de estos símbolos alrededor de su carrera, sin embargo, fuera de las edificaciones, el contacto que tiene con los demás elementos es muy poco frecuente. La tipografía en cambio ha sido utilizado por diversas instituciones a nivel mundial como un símbolo unificador tanto a nivel global como nacional.

La tipografía Sparks fue creada para Georgia State University, específicamente para los uniformes del equipo de futbol americano. El nombre es tomado en honor de George Sparks, conocido como el primer rector de la universidad. El uso de la tipografía en este caso es utilizado como un símbolo de gran carga emocional, los nombres de los jugadores y del equipo siempre se verán representados con esta tipografía tipo display.

Yale es otra universidad que generó su tipografía personalizada a través del rescate de la fuente con la que se imprimían los documentos en los principios de la institución. Yale sans es una tipografía de uso libre para la comunidad universitaria y es utilizada en diversos materiales tanto impresos como digitales. Fogerty es creación de la Central School of Speech & Drama en Londres, sirvió como la base para el rediseño de la identidad de la institución, su uso se expandió a todas las áreas de la universidad.

México cuenta con dos ejemplos de universidades con su propia familia tipográfica; en primer caso la Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP), quien fue la primera institución universitaria en México en crear una fuente para su institución, esta tipografía acompaña el rediseño de la imagen institucional y busca romper los paradigmas de las identidades visuales de las universidades en México. Otro ejemplo es la tipografía de Centro, institución de educación superior privada especializada en las artes y el diseño, esta fuente cuenta tan solo con una variante sans serif y no es de uso público sino institucional.

A pesar de que ambas tipografías llevan más de un año de uso no se han realizado estudios para definir la importancia de la letra en el universo simbólico de las universidades ni la consideración que tuvieron los miembros de la comunidad con respecto a ellas.

PANORAMA DE LA EMPRESA

LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

La Universidad Iberoamericana cuenta con más de 70 años de experiencia en el mercado de instituciones de educación superior en México, fundada en 1943 como Centro Cultural Universitario fue una de las primeras instituciones privadas del país. En 1952 adoptó el nombre de Universidad Iberoamericana para años después en 1974 separarse de la UNAM y ganar su autonomía.

En el año de 1979 un sismo destruyó la mayoría de las aulas de la institución ubicada en Campestre Churubusco y con el paso de los años se mudó a su casa actual en Santa Fe. La Ibero como se le conoce actualmente forma parte de un sistema conformado por 8 universidades en diferentes ciudades de la República Mexicana y 31 centros educativos confiados a la Compañía de Jesús en América Latina además de 220 universidades Jesuitas en el mundo. La Ibero ha formado parte de diversos movimientos sociales como lo fueron las movilizaciones estudiantiles de Octubre de 1968, la huelga de la UNAM en 1986 y más recientemente el Movimiento yo soy 132 y el pario activo por Ayotzinapa en 2012 y 2014 respectivamente.

Actualmente la Ibero con datos del informe del rector en 2017 cuenta con más de 12,000 estudiantes matriculados en 35 licenciaturas, 43 posgrados y cinco carreras Técnicas Superiores Universitarias además de contar con cursos y diplomados de educación continua. El ranking del periódico Universal (2017) coloca a la Ibero en el quinto lugar de las mejores universidades tanto públicas como privadas en México sin embargo metodologías de otras instituciones como América Economía (2017) y Unirank (2017) lo colocan en los lugares 16 y 11 respectivamente, para el año 2018 la Ibero quedó en el lugar 11 según América Economía.

SÍMBOLOS DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Los elementos que son principales o relevantes para la formación de la identidad universitaria para fortalecer la imagen institucional son: su historia, decreto de creación, himno, escudo, lema y logotipo, sin embargo también se pueden encontrar otros en un segundo plano como son el que hacer, guía, modelo educativo, infraestructura, servicios, capacidad académica, compromiso con la calidad, himno deportivo, mascota y porra. (Pérez, 2011)

De aquellos elementos mencionados por Pérez (2011) la Ibero cuenta con los siguientes elementos:



Escudo

La Universidad Iberoamericana a lo largo de su historia ha contado con 4 escudos los cuales han tomado como inspiración el blasón de la familia de Ignacio de Loyola, ya sea el escudo heráldico o escultórico.

Actualmente su escudo cuenta con la representación abstracta de la heráldica de Loyola con una disposición similar a el escudo escultórico cuyo símbolo se compone de dos lobos rampantes y en el centro la campana con cadena. Este último surgió en 2010 tras un sondeo dónde se encuestó a más de 900 miembros de la comunidad (Ibero, 2017).



LOGOTIPO

El logotipo actual de la universidad iberoamericana nace de la misma propuesta del escudo renovado, se generó una abstracción a partir de la manera coloquial

como se le conoce a la Universidad (La Ibero) con la finalidad de formar una identidad simplificada a la que se venía usando. La tipografía que compone la identidad corporativa de la Ibero se llama Timeless, una variante de un estilo romano inspirado en fuentes tipográficas como Times New Roman y Baskerville.

Misión

La misión de una institución es aquel ideario que permeará las acciones actuales y a futuro, en el caso de la universidad Iberoamericana:

“La Universidad Iberoamericana es una institución confiada a la Compañía de Jesús,

cuya misión es contribuir al logro de una sociedad más libre, solidaria, justa, incluyente, productiva y pacífica, mediante el desarrollo y la difusión del conocimiento y la formación de profesionistas e investigadores de gran calidad humana e intelectual, competentes a nivel internacional, comprometidos en el mayor servicio a los demás, e inspirados por valores auténticamente humanos, sociales y trascendentes.” (Ibero, 2017).

Visión

“La Universidad Iberoamericana es reconocida nacional e internacionalmente por su modelo educativo jesuita que, inspirado por la fe que lucha por la justicia, en diálogo con otras religiones y culturas, forma a los mejores hombres y mujeres para México y el mundo; por su investigación y vinculación socialmente pertinentes y transformadoras, sobre todo en el ámbito de la educación, la justicia social, la erradicación de la pobreza y el desarrollo sustentable.” (Ibero, 2017).

LEMA

“La Verdad Nos Hará Libres” (Ibero, 2017).

Además de los símbolos antes mencionados existen otros que son intrínsecos a la universidad más solo tienen relación para los miembros de la comunidad universitaria como son: El color rojo Ibero, la arquitectura distintiva de la universidad y los espacios escultóricos.

HECHOS

El nivel de implicación estudiantil con las instituciones universitarias en México no ha sido abordado a profundidad por algún investigador (Cabral, 2006). y los pocos estudios que se han realizado han sido dirigidos a universidades específicas como la UVM y el nivel de identidad e implicación de los estudiantes con la institución (Cabral, 2006), o la UPN dirigida a la identidad y pertenencia de los egresados (Pérez, 2011) sin embargo no existe actualmente un estudio que se enfoque directamente en la Universidad Iberoamericana y más aún las instituciones universitarias en México.

Castro (2015) en su estudio "Identidad Universitaria" concluye que la población estudiantil actual no cuenta con un sentimiento de apego a los eventos actuales, al contrario de aquellos alumnos de los años 60 y 70 quienes vivieron los movimientos estudiantiles. Este fenómeno se puede ver reflejado en el poco apego que los estudiantes pueden contar con sus instituciones.

El estudio "La esencia de la Ibero y su estrategia de comunicación" realizado por Cuartel General (2016) aborda en parte temas de identidad y los símbolos en la universidad iberoamericana cuyos resultados determinan que la Ibero requiere trabajar con sus emblemas y símbolos para generar lazos entre los alumnos y su institución ya que se percibe una ausencia de interés por los símbolos universitarios, el alumnado reconoce más como íconos diversos sitios universitarios arquitectónicos como son: la explanada central, el cubo, la fuente y la estatua de los lobos, y en menor medida la biblioteca, las áreas deportivas, el sindicato, la zona de fumadores, Capeltic e Ibero 90.9. Sin embargo el elemento más valorado por los estudiantes fue considerado la arquitectura de la universidad y el distintivo ladrillo de arcilla.

Es por ello que el propósito de este estudio es ahondar más en la construcción de símbolos y principalmente las tipografías institucionales como constructoras de identidad más allá de los símbolos previamente establecidos y percibidos.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La identidad universitaria es una parte muy importante de la cultura mexicana, nos permite tener un panorama más amplio de lo que pasa en las instituciones de educación superior (Castro, 2015), esta, puede ser construida a través de elementos de identidad que brindan a sus estudiantes un evidente impacto en su vida, desarrolla apego o sentido de pertenencia a la par que forma una identidad universitaria (Pérez, 2011). Para la vida estudiantil es imperativo que los alumnos se sientan orgullosos y porten con honor el nombre de su alma mater, sin embargo estos símbolos culturales no se logran por solo pertenecer a la misma escuela. (Castro, 2015).

Para una institución educativa privada que se desarrolla en un mercado con alta demanda como la Universidad Iberoamericana la construcción de un branding conciso alrededor de

todos los niveles de la marca es imperativo y la creación de la identidad permite a los individuos compartir su experiencia como consumidor de la Universidad de la que se es miembro.

En las universidades privadas lograr el sentimiento de identidad es por demás complicado ya que estas instituciones cuentan con diversos tipos de alumnos cuya motivación y camino para estar en la universidad complica integrarlos en una cultura universitaria homogénea (Castro, 2015).

Castro sugiere que un apego cercano con la universidad puede ayudar a sobrellevar la carga académica de los estudios superiores al ser un soporte que amortigua la parte formal de la institución.

Dicho lo anterior, los elementos universitarios tienen un rol vital en la formación de identidad universitaria (Pérez, 2011; Castro, 2015), por ello es importante determinar que elementos considera el alumnado como símbolos universitarios además de aquellos que la institución provee para fomentar la formación de identidad de sus estudiantes.

La letra al ser un elemento que se encuentra en constante relación con la manera en que un miembro de la comunidad se comunica con el mundo exterior, el lenguaje, es un medio primordial e invisible que permea en el usuario. Como se mencionó al principio de este documento el ser humano se encuentra rodeado de símbolos que le permiten dar cuenta de su mundo, señales y signos, un lenguaje que lo atañe a cierta cultura cuyo punto en común es el alfabeto por medio el cual se comunica.

SUPUESTO

El propósito general de esta investigación en primera instancia es determinar el conocimiento que tienen los miembros de la institución sobre sus símbolos universitarios aunado a el valor y la relevancia determinados por los miembros de la comunidad. En un segundo plano se busca descubrir la percepción se tiene de la Universidad Iberoamericana y su relación con el reconocimiento de una fuente tipográfica institucional como un símbolo de valor para la

institución. También se buscará encontrar el nivel de conocimiento que se tiene sobre los beneficios utilitarios de la tipografía y su efecto en el uso de una tipografía institucional como símbolos. Finalmente indagar el como una percepción positiva del público hacia la universidad y el conocimiento de los beneficios utilitarios de una fuente tipográfica tiene un impacto directo en el estilo de la letra que represente a dicha institución.

Para estos supuestos se desarrolló un marco conceptual del modelo propuesto para esta investigación tal como se muestra a continuación (Figura 5).

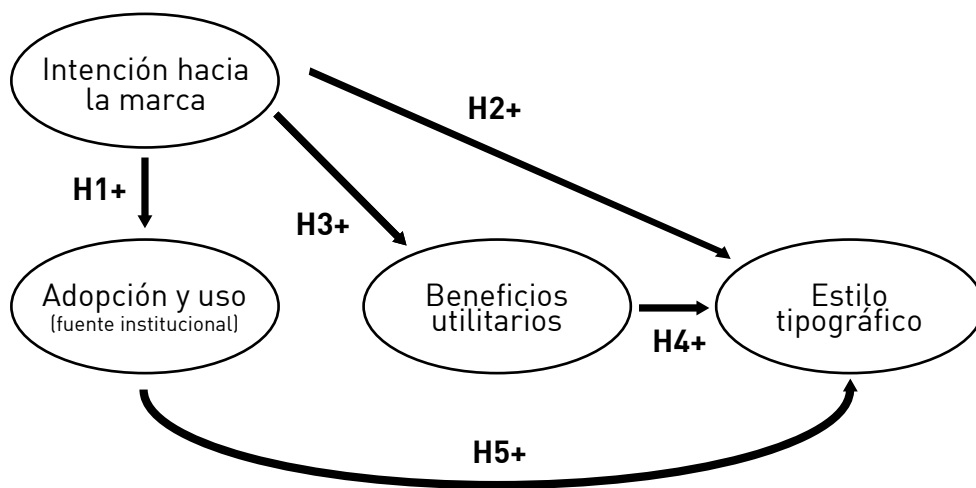


Figura 5. Modelo teórico de investigación propuesto

El propósito de una universidad es comunicar identidad, un elemento que dotará a la institución de un factor distintivo que la diferenciará de otras universidades, (Becker & Palmer, 2009). El sentimiento de identidad de marca es aspiracional (Aaker 1996, p7), la identidad se construye a partir de un conjunto de símbolos mediante los cuales el individuo se identifica (Chihu, 2002 p.5) en un espacio determinado estos símbolos incluyen sus valores, cultura, historia, símbolos y organización (Cortés 2011) .

Como se ha discutido a lo largo de este escrito el lenguaje como generador de comunidad, identidad y pertenencia es en sí un símbolo mediante el cual se genera un medio de relación entre las personas (Erel-Koselleck, 2004). en el caso de una institución estudios recientes refieren que el comportamiento del consumidor en relación a la marca es afectado por la

congruencia y asociación entre una fuente tipográfica y la marca (Doyle & Bottomley a través de Koch, 2012).

La letra al ser la herramienta de transmisión de lenguaje funge como un símbolo (Baines & Haslam, 2002 p. 19; Erel-Koselleck, 2004; Lupton, 2010 p.13; Aicher, 1988, p.16), por ello el contar con un símbolo fuerte que puede ser conectado con la marca puede aumentar la posibilidad de reconocimiento y recordación de sus usuarios (Becker & Palmer, 2009).

H1. Una intención positiva hacia la marca tendrá un impacto positivo en la percepción sobre una tipografía institucional para la Universidad Iberoamericana.

La identidad es un conjunto de repertorios culturales que definen a una organización a través de la interacción social y con la institución es establecida a partir la exposición a los valores, cultura, historia y símbolos de una institución (Linares, 2006; Cortés, 2011). Una identidad fuerte, clara y distintiva es necesaria por que otorga legitimidad para el futuro de la organización para operar eficazmente en el ambiente social (McKenzie & King, 2016). La identidad es útil para la universidad al influir directamente en la permanencia de los alumnos disminuyendo el nivel de deserción escolar, también, promoviendo un ambiente de respeto a la institución y difundir el nombre de la institución a través de la recomendación boca a boca alentando a nuevos prospectos a enrolarse en los programas de estudio (Castro, 2015).

La identidad como núcleo de una institución incluye asociaciones que no cambiaran con el tiempo, aquellos valores percibidos por la comunidad que dotan a la marca de una personalidad definida (Becker & Palmer, 2009). Esta personalidad creada a partir de aquellos atributos tanto positivos como se verán reflejados en todos aquellos símbolos que forman el universo visual de la institución.

H2. La intención hacia la marca tiene un impacto en el estilo tipográfico seleccionado.

Una fuente tipográfica genera el tono y actitud del proceso de comunicación visual (Koch, 2012), es generalmente considerada como un elemento crucial en el proceso de branding y construcción de identidad (Thangaraj, 2004), el diseño tipográfico más allá de solo generar la apariencia general de la letra se encarga de la apariencia de la letra en relación al mensaje, generando composiciones estéticas y técnicas incluyendo la composición, fuentes a utilizar, jerarquías, retículas y estilo (Baines & Haslam, 2002 p.20). Funciones que tanto tipógrafos, maquetadores y diseñadores utilizan día a día, un estilo de letra distinto (bold, itálica) puede afectar la interpretación e impacto de las palabras y aquello que representan (Yu, 2013).

Es por ello que una percepción positiva relativa a la marca, y la intención hacia el uso y aceptación de una tipografía institucional proveerá conocimientos sobre los beneficios utilitarios que tiene la tipografía para su uso en el espectro común.

H3. La intención hacia la marca influencia el reconocimiento de los beneficios utilitarios que puede tener una tipografía institucional.

La tipografía busca integrar la forma y la función a través de las cualidades visuales de los signos del alfabeto (Kunz, 2002 p.9) la finalidad primaria de la tipografía es transmitir el mensaje de manera que se pueda leer correctamente (legibilidad) y entender el contexto (lecturabilidad). Una buena tipografía derivará su calidad estética de la función y esta determinara cada aspecto de su diseño (Aicher, 1988 p.218), en resumen una fuente tipográfica es un herramienta valiosa para la comunicación por el alcance que puede tener en una comunidad determinada.

H4. El reconocimiento de los beneficios utilitarios de la tipografía ejerce un impacto en la elección de un estilo de letra determinado.

La tipografía es funcional y expresiva (Kunz, 2002 p.9), distintos tipos de letra conllevan connotaciones distintas y de aquellos conceptos que representan (Yu, 2013). Sin embargo el diseño de una buena tipografía integra la forma y la función a través de las cualidades visuales y estructurales de aquello que quiere representar. Un estilo de letra institucional

busca ofrecer a la institución una voz única que representa visualmente aspectos relevantes de la identidad.

H5. La aceptación de una fuente institucional en relación a la marca definirá un estilo tipográfico relacionado con la institución.

METODOLOGÍA

El diseño de investigación sirve para crear un panorama general sobre los métodos usados para recolectar y analizar un conjunto de datos (Hair et al., 2009 p.51), para mejorar la decisión descrita en el proceso de la investigación (Aaker & Day, 1989 p.29). El análisis se realizara a través de un conjunto de datos que determinen en que medida la conducta real de los participantes corresponde a la conceptualización aportada por un investigador externo. (Quecedo & Castaño, 2002) para poder enfocarnos en los actos de la persona y no en la interpretación del mundo (Bar, 2010).

Existen tres categorías en el diseño de investigación, exploratorio, descriptivo y causal, la investigación exploratoria tiene dos objetivos principales, 1) generar insights que ayudarán a definir el problema o 2) ampliar la comprensión de las motivaciones y actitudes del consumidor. La investigación descriptiva en cambio recolecta datos para contestar preguntas de investigación, principalmente que determinen que, como, cuando y quién. Por último la investigación causal recolecta datos que permiten determinar relaciones causa efecto entre dos o mas variables (Hair et al., 2009 p.52).

Un proyecto de investigación puede algunas veces requerir una combinación de alguno las tres categorías antes mencionadas. El modelo exploratorio se tomo como base de partida para generar un panorama global sobre y definir el problema. En un segundo acercamiento y tras una investigación extensa se determino que era necesario tomar un camino de investigación causal, con la finalidad de establecer una jerarquía de información pertinente para la toma de decisiones y probar así la serie de hipótesis de relación establecidas entre los parámetros delimitados (investigación causal).

El alcance de la investigación seleccionado fue transversal, lo cual determina que este estudio se enfocará principalmente a una muestra del total de población para obtener datos relevantes en un momento de tiempo determinado. Por último el diseño del modelo de investigación es no experimental debido a que se utilizarán variables determinadas para conocer más a fondo fenómenos desconocidos.

El siguiente esquema (Figura 6) muestra el camino seleccionado para el diseño de la investigación.

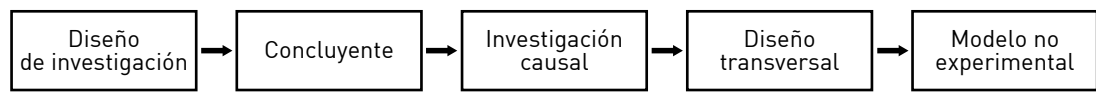


Figura 6. Diseño de la investigación

SUJETO Y SELECCIÓN DE MUESTRA

El diccionario de Real Academia Española define una muestra como una parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él. (Real Academia Española, 2017), un grupo de personas u objetos seleccionados de la población objetivo (Hair et al, 2009 p.53). El muestreo tiene como finalidad obtener información relevante acerca de una población Existen dos tipos de muestreos, probabilístico y no probabilístico, en el método probabilístico cada miembro de la población tiene una oportunidad de ser seleccionado, en contraste, el método no probabilístico no puede medir los errores en el muestreo y se limita principalmente a los descubrimientos de la investigación (Hair et al, 2009 p.53), estos métodos usualmente se seleccionan a juicio del investigador.

Aquellos factores seleccionados para determinar el público objetivo de la muestra con la finalidad de encontrar individuos que A) tuvieran una relación estrecha con la Universidad en factor de tiempo e implicación, B) su relación con la institución fuera más allá de un miembro de la Universidad Iberoamericana, un cliente que pueda juzgar a la institución como servicio de lo cual destacan las siguientes características:

1. Alumnos activos de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México con al menos un semestre de antigüedad.
2. Hombres o mujeres de 19 a 35 años.
3. Que cursen actualmente una licenciatura o posgrado.
4. Que la mayor parte de su día transcurriera en el campus o actividades universitarias.
5. Reconozcan el concepto de fuente tipográfica.

Los rubros mencionados servirán para filtrar la muestra de una manera eficiente, la finalidad de estas preguntas es asegurarse que el fenómeno a medir no es alterado por factores externos al tema de investigación. Aquellas encuestas fuera de los parámetros elegidos fueron descartadas inmediatamente.

La construcción del cuestionario esta constituido por varios componentes: palabras, preguntas, formatos e hipótesis los cuales son identificables en un sistema jerárquico (Hair et al, 2009 p.405). Las preguntas, herramienta que se utilizó en la construcción de la encuesta se utiliza para recolectar datos duros de la persona que responda, de este rubro derivan dos tipos de preguntas: las preguntas sin estructura que son generalmente abiertas que permite a quien responde el contestar en sus propia palabras en cambio las preguntas estructuradas requieren ser contestadas a través de una serie de repuestas predeterminadas a través de opción múltiple, dicotómicas o puntos de escala. La ventaja de las preguntas estructuradas y que es relevante para este estudio es el eliminar cualquier variable además de permitir tener un mayor control sobre el pensamiento que debe realizar la persona que responde.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

La investigación causal lidia con información cuantitativa, para generar esta data se debe de recolectar de una suma grande de gente, miembros de la población objetivo para que se puedan realizar inferencias precisas sobre un fenómeno determinado (Hair et al, 2009 p.232). Las encuestas son fundamentales para la investigación de mercado que utilizan formatos

de preguntas y respuestas para generar grandes cantidades de información como puede ser: nivel de conocimiento, actitudes, intereses, opiniones, comportamientos y variables de clasificación (Aaker & Day, 2989 p. 151) además permite estructurar y administrar las respuestas de los participantes a través de respuestas delimitadas para delimitar la variabilidad en los resultados.

ESCALAS Y ATRIBUTOS DEL INSTRUMENTO A MEDIR

El análisis de datos conlleva el dividir, identificar y medir la variación de un conjunto de variables, ya sea entre ellas mismas o en dado caso variables dependientes. Para este caso de estudio los datos a estudiar son métricos (cuantitativos), aquellas variables que son generadas con la idea que son diferentes hasta algún punto, reflejan una cantidad relativa y son apropiadas para caso que involucran una cantidad o magnitud como el nivel de satisfacción. (Hair et al, 1998 p.7).

Existen dos tipos de escalas métricas que proveen el mayor nivel de precisión, la escala de intervalos y de proporción. Ambos tipos de escala cuentan con unidades constantes de medición. Para el estudio en curso la escala de intervalos es la óptima ya que permite al investigador comparar las diferencias entre dos objetos (Hair et al, 1998 p.8).

Una de las escalas más usadas y la elegida por su pertinencia de este estudio para clasificar las respuestas es la escala de Likert, esta escala pregunta la extensión en que los respondientes están de acuerdo o en desacuerdo, con una serie de enunciados mentales o de comportamiento sobre un objeto determinado. Esta herramienta cuenta típicamente con siete descriptores que van desde negativo a positivo: "completamente en desacuerdo," "en desacuerdo," "algo en desacuerdo," "neutral," "algo de acuerdo," "de acuerdo" y "completamente de acuerdo." Al sumar los resultados de las respuestas obtenidas el investigador puede definir si la actitud de los encuestados es positiva o negativa en relación a un objeto específico.

La literatura en diseño de cuestionarios sugiere utilizar distintos tipos de preguntas y escalas para seleccionar la mejor para este estudio, el esquema base del cuestionario se generó a partir de la literatura para después ser modificadas según el input de los encuestados.

Los rubros de la encuesta para efectos de este estudio se dividieron de la siguiente manera; Sección 1. Preguntas filtro incluyendo 3 preguntas dicotómicas (Si/No) en la cual si el entrevistado respondía no a alguna de ellas su cuestionario perdía validez. Para la Sección 2. Preguntas de clasificación del entrevistado: Se utilizaron dos preguntas dicotómicas para indicar el género y el conocimiento previo en artes gráficas, una pregunta abierta para determinar su edad y por último tres preguntas de opción múltiple para determinar el grupo de interés al que pertenece. La sección 3. Preguntas de investigación, se utilizaron 33 preguntas en escala de Likert, 10 preguntas dicotómicas y dos preguntas de opción múltiple.

El análisis de datos se realizará por medio de la correlación para determinar la fuerza de asociación entre dos variables medibles. El signo (+ o -) indica la dirección de la relación y este puede variar desde -1 a +1, siendo +1 un relación positiva perfecta, 0 que no existe relación y -1 indicando que existe relación inversa entre ambas variables (siendo que entre una variable se hace más grande otras se hacen más pequeñas) (Hair, et al, 1998 p.143) usualmente en estadística se miden 3 tipos de correlaciones: Correlación de Pearson, Correlación de rango de Kendall y la correlación de Spearman, además la escala de Likert permite realizar estadísticos en relación a la consistencia de confiabilidad entre las variables de los constructos.

CORRELACIÓN DE PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson genera diversas suposiciones sobre la naturaleza de los datos a la que esta aplicado, la primera en este caso es el asumir que dos variables han sido medidas usando una escala de intervalo o proporción, en segundo caso se asume que la relación que tratamos de medir es lineal (Hair et al, 2009 p.523).

CORRELACIÓN DE KENDALL

Prueba no paramétrica que utiliza escalas ordinales para medir el nivel de dependencia lineal entre dos variables de forma simultánea, incluyendo tanto el valor más alto como el valor más pequeño, principalmente es utilizada cuando los datos no siguen una distribución normal. El resultado de esta ecuación oscilará entre 0 y 1, entre más cerca se encuentre el resultado de 0, el análisis es negativo, en cambio cuando el valor se acerca a 1 el valor tendrá significancia positiva. (Hair et al, 2010).

CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Es una medida estadística para medir la asociación lineal entre dos variables donde han sido medidas con escalas ordinales. Si alguna de las variables es representada con datos ordenados en rangos las suposiciones de la escala de Spearman deben ser ordinales para que puedan ser relacionadas con otras variables (Hair et al, 2009 p.525).

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Debido a que no existe un solo método para medir un constructo se utilizan diversos métodos, por ejemplo, el Alfa de Cronbach mide la confiabilidad entre 0 a 1, con valores de .60 a .70 considerados lo mínimo para ser aceptados. (Hair et al, p.88), un factor relevante de este coeficiente es el que sus valores incrementan según el número de elementos en la escala a analizar. Este estadístico es relevante para este estudio con la finalidad de medir la confiabilidad de cada uno de los constructos propuestos por el modelo y realizar así las modificaciones pertinentes.

DISEÑO FACTORIAL

El diseño factorial mide los efectos de dos o más variables independientes en diversos niveles, a través de la interacción entre las variables. este análisis es utilizado para reducir y resumir los datos por medio de la identificación de las dimensiones que explicarán las correlaciones entre las variables. Algunos de los estadísticos utilizados son:

- Prueba de Bartlett en r . Estadístico utilizado para examinar la hipótesis de que las variables correlacionan perfectamente dentro de sí mismo ($r=1$) y no se correlacionan con las otras variable ($r=0$)
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Es un indicador que se utiliza para examinar si el análisis del factor es apropiado. Un valor alto (entre 0.5 y 1.0) indica que el factor a analizar es apropiado, en cambio valores menores a 0. indican que el análisis del factor no es apropiado.

Tras haber determinado que el análisis factorial es una técnica adecuada para el análisis de datos se realizarán distintos análisis de componentes para determinar la varianza de los datos.

ROTACIÓN DE FACTORES

El análisis factorial indicará la relación entre los factores y las variables individuales, las rotaciones en este caso permitirán una manera más sencilla y simple de identificar la matriz de factores. El resultado de este análisis es deseable que tenga un alto nivel de coeficientes de significancia diferentes a cero. También es deseable que cada variable tenga cargas significantes diferentes a cero. La rotación redistribuye el nivel de varianza explicado por factores en un análisis individual es por ello que distintos tipos de rotaciones arrojarán la identificación de diferentes factores.

ROTACIÓN VARIMAX

Rotación ortogonal que minimiza el número de variables en el análisis, lo cual incrementa la posibilidad para identificar e interpretar los factores, este tipo de rotación se usa para simplificar la expresión de un sub-espacio en términos de unos cuantos objetos.

ROTACIÓN DIRECTA OBLIMIN

Método más común para obtener una solución no ortogonal, en la cual se permite a los factores correlacionarse. Se utilizó este análisis de factores para asegurar la validez de los constructos por medio de la discriminación y convergencia.

Se utilizaron las rotaciones ambas mencionadas para facilitar la interpretación de los factores y validar las características de convergencia y discriminación de los constructos. Los resultados arrojados de estos estadísticos permitieron realizar ajustes a los cuestionarios durante las pruebas piloto.

MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Los modelos de ecuaciones estructurales forman parte de la familia de modelos estadísticos, los cuales buscan explicar las relaciones entre las diversas variables, por medio de una serie de ecuaciones. Estas ecuaciones denotan todas aquellas relaciones que puedan existir entre los constructos, para discernir aquellas variables dependientes de las independientes dentro del análisis. Los modelos de ecuaciones estructurales se realiza por medio del análisis factorial y el análisis de regresión múltiple. Para efectos de este estudio se utilizó

un Modelo de ecuaciones estructurales con la finalidad de probar el método de investigación propuesto. Los resultados arrojados por el análisis realizado podrán ser encontrados en la sección correspondiente bajo el nombre de hipótesis y hallazgos.

HALLAZGOS

Según la literatura que soporta este documento, actualmente no existen esfuerzos para medir los atributos percibidos de la tipografía, su relación a la institución universitaria como un símbolo representativo que permita la construcción de comunidad. Dado esto se buscaron generar los constructos a partir de elementos representativos sugeridos por la literatura consultada.

Se realizaron dos pruebas piloto para determinar la validez de los instrumentos, el alcance de cada prueba se explica a profundidad en el apartado de la metodología. Basados en los resultados estadísticos y perceptivos se realizaron los cambios pertinentes para procurar que los instrumentos a medir fueran medibles, confiables y válidos, en el siguiente apartado se explicarán a profundidad los resultados de cada prueba piloto.

PRIMERA PRUEBA PILOTO (APÉNDICE 2)

Para la primera prueba piloto se invitó a 11 individuos a contestar la encuesta de los cuales uno fue eliminado por no pasar las preguntas filtro. El cuestionario fue aplicado de manera presencial y cada uno tomó alrededor de 15 minutos por individuo. La encuesta incluía tres secciones I. Preguntas filtro. II. Preguntas de clasificación del entrevistado y III. Preguntas de investigación, divididas en 7 constructos, de los cuales se incluían escalas de Likert y opciones múltiples. Para esta primera prueba no se realizaron ninguno de los análisis estadísticos debido al tamaño de la muestra piloto. Sin embargo se tomó en cuenta la retroalimentación de los entrevistados, cuyos comentarios ayudaron a realizar los cambios pertinentes para la encuesta por ejemplo:

1. Los entrevistados consideraron que la encuesta era demasiado larga, en tres cuestionarios se ve reflejado esto al contestar aleatoriamente.
2. Considerando la opinión de los encuestados y los datos recopilados de cada constructo se realizaron los siguientes ajustes a la encuesta:
3. El constructo que buscaba identificar si era posible identificar la tipografía utilizada para la imagen institucional de La Ibero con dos variantes, de estilo tipográfico y tan solo variación de fuente pero con mismo estilo, resultó una

- molestia para los entrevistados ya que consideraban irrelevante la pregunta.
4. El constructo de elección de estilo no representaba el universo completo que puede representar una fuente tipográfica por lo que se replanteo el constructo a partir del esquema de características propuesto por (Pohlen, 2011 & Coles, 2016)
 5. Se añadió la arquitectura como símbolo identificador de la universidad.

SEGUNDA PRUEBA PILOTO (APÉNDICE 3)

Para la segunda prueba piloto se entrevisto en persona a 32 individuos, el cuestionario se imprimió y repartió durante una entrevista en persona. Todos los encuestados lograron pasar los filtros sin problema alguno además de un filtro añadido en el cual se requería que los entrevistados leyeran la definición de una fuente tipográfica con la intención de generar una muestra más uniforme, además de conocer estadísticamente el porcentaje de población que cuenta con los conocimientos necesarios para usar el producto (una fuente tipográfica institucional para la Universidad Iberoamericana). Al igual que la primera prueba piloto la encuesta se dividió en tres secciones I. Preguntas filtro. II. Preguntas de clasificación del entrevistado y III. Preguntas de investigación, divididas en 6 constructos, de los cuales se incluían escalas de Likert y preguntas de opción múltiple. Para esta prueba piloto se desarrollaron ecuaciones estadísticas para determinar la veracidad, legibilidad y confiabilidad de los constructos, la prueba de correlación de Spearman (S) y Kendall (K) mostraron un nivel de correlación diversos en su mayoría medianos a excepción dos constructos, Identificación de símbolos de la Universidad Iberoamericana y el subconjunto de atributos para identificar un estilo tipográfico relacionado a una fuente con patín egipcio con medidas que podían oscilar desde .1 hasta .9 (Tablas No. 2-7).

Considerando los resultados estadísticos y la retroalimentación de los encuestados se tomaron decisiones basadas en la segunda prueba piloto por ejemplo:

1. Aunque la pregunta de reconocimiento de símbolos de la Universidad Iberoamericana resulto provechosa al tener un 95% de reconocimiento global los encuestados encontraron que esta pregunta era demasiado similar a la relevancia de los símbolos con la escala de Likert. Por lo que se decidió eliminar el constructo para la prueba definitiva.

2. Se añadió el color rojo a los símbolos representativos de la universidad.
3. El constructo que medía es estilo de letra seleccionado se dividió en 15 escalas de Likert que fueron definidas a partir de los rasgos planteados por (Coles, 2016 & Pohlen, 2011) subdividiendo la escala en 3 grupos de 5 preguntas que definían estilos comúnmente utilizados para el diseño de las fuentes siendo el (1) Estilo de serif romano (2) estilo san serif y (3) serif egipcio. Fuentes seleccionadas por sus aplicaciones y su relevancia de uso para la Universidad Iberoamericana.

PRUEBA FINAL (APÉNDICE 10)

En la tercer prueba se realizaron 607 encuestas de las cuales 550 pasaron los filtros, el cuestionario se administro por medio de Google forms por envío web (apéndices No. 5 y 6), la encuesta fue enviada a través del correo institucional (apéndice No.4) lo cual permitió un alcance del 100% para la comunidad estudiantil, . De la muestra tomada (apéndice No. 7) cabe destacar que un 96.2% de los encuestados comprendieron el concepto que una fuente tipográfica es un estilo de letra con características determinadas como son el grosor la forma y el tamaño. Característica que permite al encuestado comprender diversos conceptos que se vieron en la encuesta realizada, 60.9% de la muestra fueron mujeres y 39.1% hombres, un 80% son alumnos de licenciatura activos, siendo el otro 20% alumnos de otros grupos universitarios. Uno de los estadísticos de clasificación del entrevistado considerado de más relevancia para este estudio fue la división entre el conocimiento de artes gráficas (rama de estudio que tiene un contacto directo con la tipografía), sin embargo la mayor parte de los encuestados 61.6% no cuenta con conocimiento en estas áreas del conocimiento lo cual destaca debido a que una de las premisas fue el que las personas con conocimiento previo serían más abiertas a la adopción de una fuente tipográfica para la comunidad universitaria.

El análisis realizado al instrumento de investigación para la tercera prueba piloto incluyó 46 elementos distribuidos en 3 secciones incluyendo I. Preguntas filtro. II. Preguntas de clasificación del entrevistado y III. Preguntas de investigación, divididas en 5 constructos (Apéndice No. 10) Para esta prueba piloto las pruebas de correlación mejoraron considerablemente, tanto en Kendall (K) como Spearman (S) resultaron con significancia en un nivel 0.01 bilateral** en un rango de .500 a .702 excepto el constructo de Utilidad tipográfica cuyas variables

permanecieron en un rango menor a .500 (Tabla No.). El Alfa de Cronbach fue alta para todas las variables latentes, siendo la Utilidad de la tipografía el más bajo (.731) y la implicación con la marca el valor más alto (.912).

Se realizó el análisis de factores con soluciones rotadas y no rotadas (Varimax y Oblimin directa) con la finalidad de probar los principios de convergencia y discriminación. La prueba KMO demostró que la exactitud de la muestra es de .920, resultado positivo dentro de los parametros establecidos, por otro lado la salida de la prueba de Bartlett (.000) es significativa como se puede observar en la Tabla. 15 en el apéndice. 10. El análisis factorial mostró comunalidades en parámetros aceptables. La varianza total explicada indica que el modelo refleja un 62.93% de la realidad.

La prueba final arrojó resultados que cubren los parámetros establecidos, cumpliendo los principios de convergencia y discriminación. (Figura 7).

Los estadísticos arrojados por la tercera y prueba final en sus diversas categorías arrojaron resultados que permitieron vislumbrar la realidad actual del universo simbólico de la universidad.

COMPONENTE				
	1	2	3	4
Implicación (1)			.879	
Implicación (2)			.873	
Implicación (3)			.815	
Implicación (4)			.881	
Benef Util (1)				.689
Benef Util (2)				.774
Benef Util (3)				.772
Benef Util (4)				.720
Percep Tip (1)		.677		
Percep Tip (2)		.856		
Percep Tip (3)		.855		
Percep Tip (4)		.721		
Percep Tip (5)		.861		
Serif (1)	.610			
Serif (2)	.640			
Serif (3)	.678			
Serif (4)	.543			
Serif (5)	.610			
Sans (1)	.660			
Sans (2)	.739			
Sans (3)	.764			
Sans (4)	.736			
Sans (5)	.469			

Figura 7: Representación gráfica de los principios de convergencia y discriminación para la prueba final.

Los símbolos con mayor peso para la muestra fueron el color rojo como el símbolo más representativo, seguido por la arquitectura de la universidad, el logotipo y el escudo. La tipografía actual "timeless" fue el símbolo con valores más bajos en el espectro positivo de la escala de Likert, aspecto que puede determinar que la tipografía puede no estar cumpliendo su papel como símbolo, sin embargo los encuestados mostraron una inclinación positiva hacia la creación e implementación de una nueva tipografía institucional

MODELO ESTRUCTURAL FINAL

Basado en la validez y confianza de los resultados de la prueba, se probó el modelo estructural con las variables observadas y latentes cuyas correlaciones, Alfa de Cronbach y la adherencia a los principios de convergencia y discriminación justificaron su permanencia en el modelo, este resultado puede ser observado en la Figura 8.

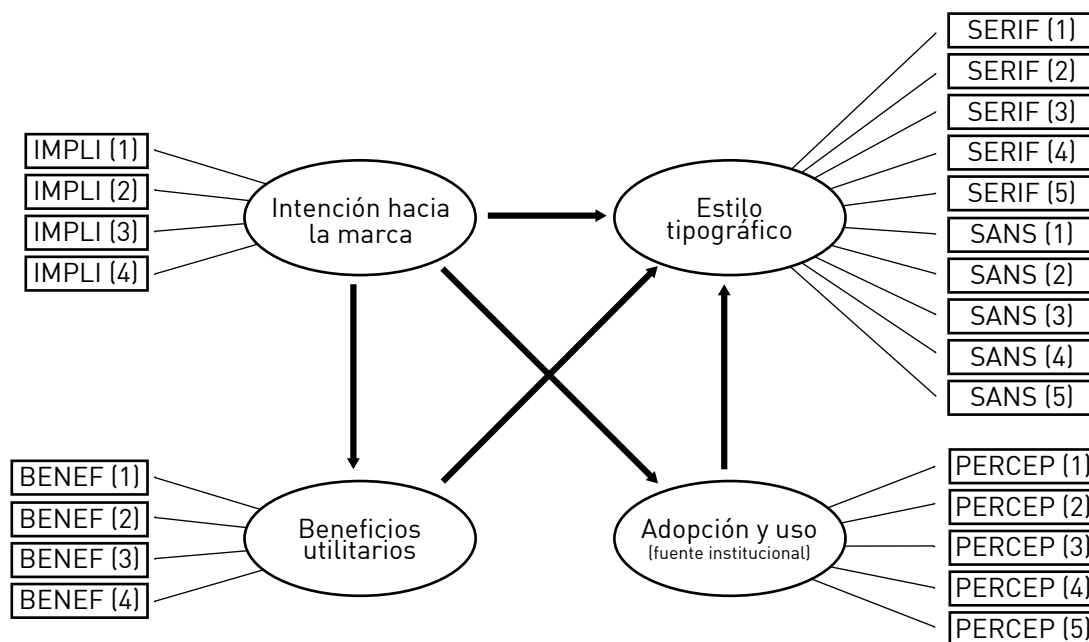


Figura 8. Modelo estructural propuesto previo a las pruebas SPSS

Se realizaron diversas iteraciones del modelo base estructural, basado en el resultado estadístico arrojado. Cabe destacar que el modelo en su iteración inicial fue la estructura más acertada para lograr que el resultado cumpliera con los parámetros establecidos por la literatura consultada.

Para el modelo final los pesos de regresión de las variables latentes fueron bajos siendo: 0.159 (Estilo ← Implicación con la marca) hasta 0.544 (Estilo ← Beneficios utilitarios); sin embargo, esto puede explicar que el Beneficio utilitario de todos los constructo es el que más aporta para la definición de un estilo tipográfico, además, todas las relaciones entre las variables latentes resultaron ser significantes como se muestra en la tabla 22 dentro del apéndice 13. Por otro lado los pesos de medición estandarizados fueron se encontraron en un rango de medición aceptable, como se puede observar en la Tabla 23 dentro del Apéndice 13 para las variables observadas.

En el caso de la correlación múltiple cuadrada, ocurrió un fenómeno inesperado, debido a que en general se presentaron pesos bajos para las correlaciones de las variables latentes siendo el Estilo el constructo que explica más la realidad, y la Implicación hacia la marca el constructo más bajo, sin embargo en el panorama general del modelo generado a través del programa IBM SSPS AMOS el resultado cumple con todos los parámetros y por consiguiente es considerado aceptable.

VARIABLE LATENTE	r²
BefefUt	.163
AdopUso	.127
ImpMarca	.000
Estilo	.547

Figura 9: Correlación múltiple cuadrada de las variables latentes

Finalmente basado en las relaciones entre las variables latentes con otras variables latentes, entre las variables latentes y observadas, las correlaciones entre variables y correlaciones múltiples cuadradas, para el final del modelo se obtuvieron índices que determinaron un modelo aceptable acorde a la literatura consultada, de acuerdo a la estructura de modelos de ecuaciones tal y como se muestra en la Figura 10.

Ajuste del tipo de índice	Nombre	Valor	Regla (Hair et al. 2010)	Conclusión
Absoluto	CMIN	3.141	CMIN debe ser igual o menor que 5"	Aceptada
Absoluto	P	.000	P debe ser significativa	Aceptada
Absoluto	RMSEA	.063	RMSEA debe estar entre 0.03 y 0.08	Aceptada
Relativo	NFI	.902	Un valor cercano a .90 o .95 refleja un buen modelo	Aceptada
Relativo	RFI	.889	Un valor cercano a .90 o .95 refleja un buen modelo	Aceptada
Relativo	IFI	.931	Un valor cercano a .90 o .95 refleja un buen modelo	Aceptada
Relativo	TLI	.922	Un valor cercano a .90 o .95 refleja un buen modelo	Aceptada
Relativo	CFI	.930	Un valor cercano a .90 o .95 refleja un buen modelo	Aceptada

Figura 10: Verificación del ajuste para el modelo estructural final

Por consiguiente la estructura final del modelo se muestra en la Figura 11.

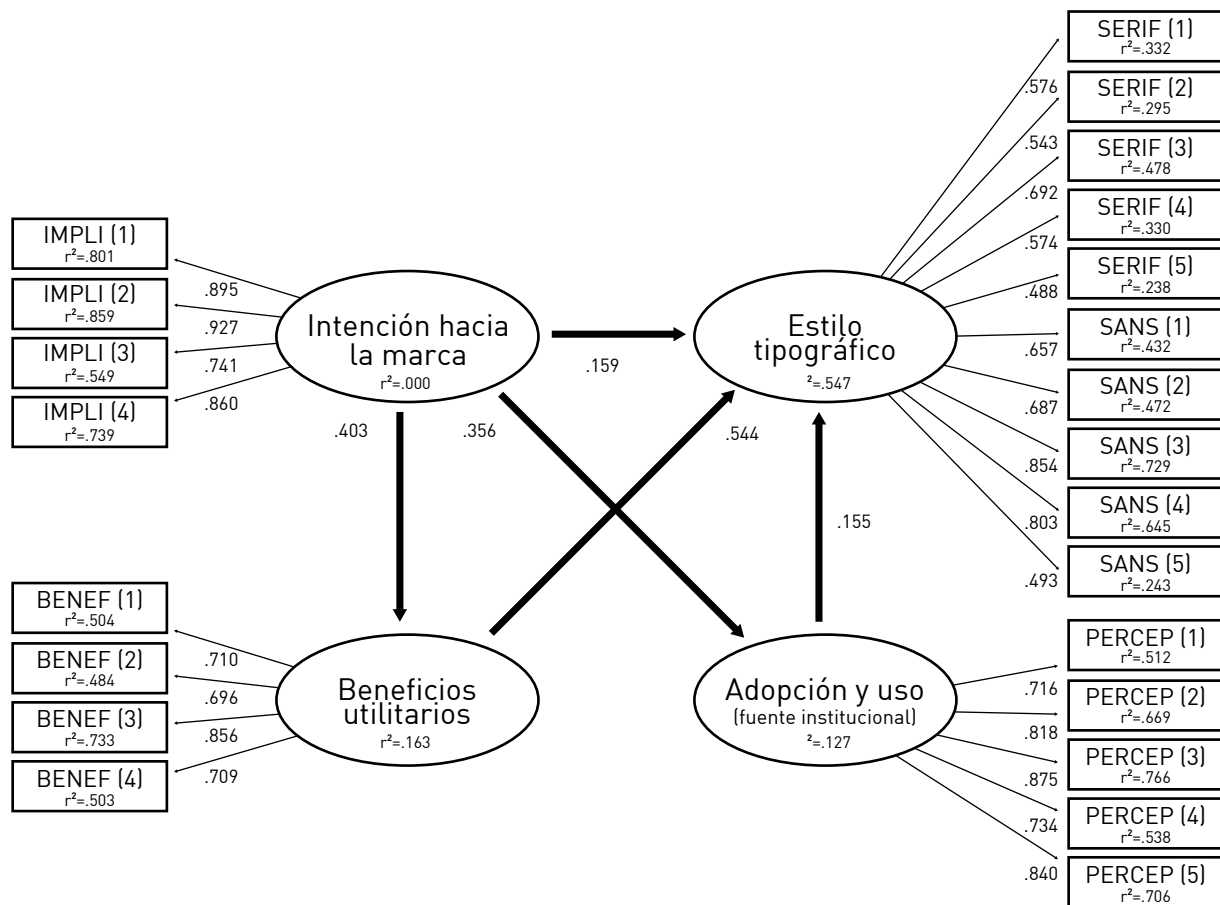


Figura 11: Modelo de investigación final basado en la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales (Estimados estandarizados)

Basado en los resultados estadísticos del modelo estructural se realizaron conclusiones sobre las hipótesis tal como se muestra en la Figura 12.

HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
H1. Una intención positiva hacia la marca tendrá un impacto positivo en la percepción sobre una tipografía institucional para la Universidad Iberoamericana.	Aceptada
H2. La intención hacia la marca tiene un impacto en el estilo tipográfico seleccionado.	Aceptada
H3. La intención hacia la marca influencia el reconocimiento de los beneficios utilitarios que puede tener una tipografía institucional.	Aceptada
H4. El reconocimiento de los beneficios utilitarios de la tipografía ejerce un impacto en la elección de un estilo de letra determinado.	Aceptada
H5. La aceptación de una fuente institucional en relación a la marca definirá un estilo tipográfico relacionado con la institución.	Aceptada

Figura 12: Conclusiones de aceptación de hipótesis para el modelo final

Adicionalmente basado en los resultados estadísticos de las cinco hipótesis planteadas, aunado a aquellas que fueron aceptadas matemáticamente se representa el modelo estructural final para este estudio.

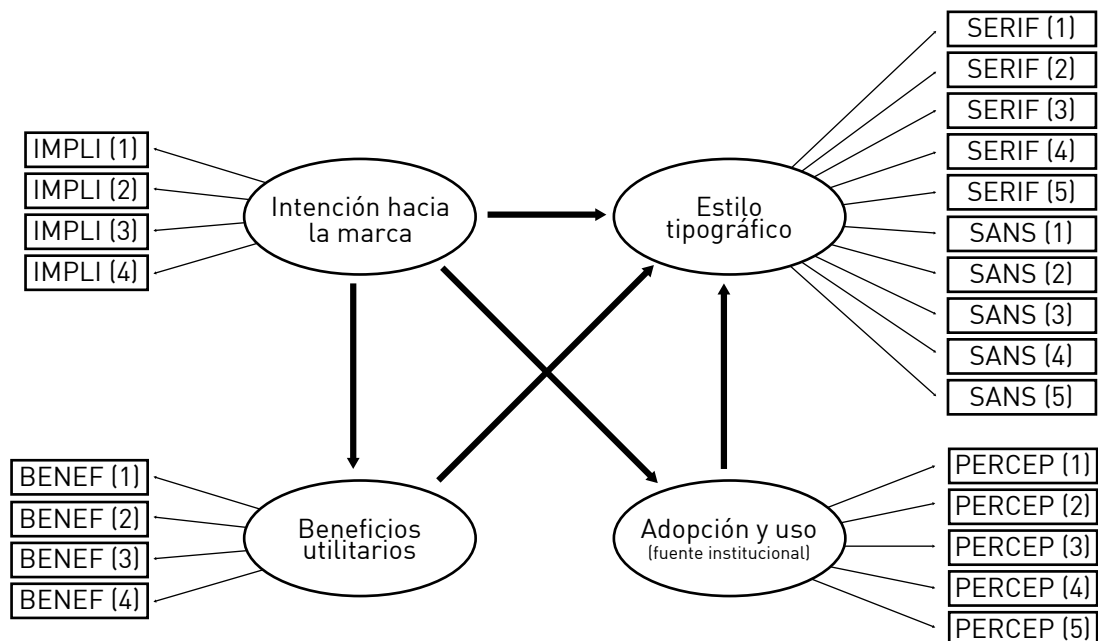


Figura 13: Modelo estructural final

Basados en las conclusiones propuestas en la Figura 12 y la representación gráfica del modelo en la Figura 13 se puede concluir que el modelo acepta la estructura inicial propuesta siendo de especial importancia la influencia que ejerce la intención hacia la marca en las otras tres categorías (beneficios utilitario, la adopción y el uso de una fuente institucional y finalmente en el estilo tipográfico), y el como el estilo tipográfico es influenciado por todos los constructos, lo cual permite inferir que son los dos aspectos de mayor impacto en la creación e implementación de una fuente tipográfica institucional. El modelo por otro lado también soporta la idea que los beneficios utilitarios no ejercen un efecto en la percepción sobre adopción y uso de una fuente tipográfica institucional.

CONCLUSION

Los constructos generados cumplieron con los requerimientos estadísticos establecidos (Hair et al, 2009) para determinar la confiabilidad y validez de las respuestas con la finalidad de conocer el porcentaje de realidad medido para aceptar o denegar las hipótesis planteadas, los resultados arrojados también nos permiten teorizar diversas soluciones para el problema descrito en las páginas de esta tesis de estudio sobre las fuentes tipográficas institucionales.

En un principio se analizaron los resultados extraídos de la encuesta con el objetivo de descubrir el como podría influir la tipografía en el universo simbólico de una institución (Universidad Iberoamericana Ciudad de México), el resultado indica que para los miembros de la comunidad la fuente tipográfica actual no carga un alto nivel de significancia en el esquema simbólico en relación a otros símbolos. Aquellos que tuvieron mayor relevancia (color institucional, arquitectura y logotipo) son elementos con los cuales la comunidad tiene un mayor contacto en su día a día, lo cual puede determinar que el símbolo tendrá más carga emocional en cuanto más sea expuesto el usuario a el.

A partir de las hipótesis generadas se propuso como ejercen influencia los constructos sobre los otros, se descubrió que la intención hacia la marca es el constructo que influye en todos los constructos acorde a lo establecido por (Doyle & Bottomley a través de Koch, 2012) en relación de la intención positiva con la aceptación y uso de una tipografía institucional, por otro lado este constructo también influencia la personalidad que tomará el estilo tipográfico y (Becker & Palmer, 2009).

En relación al estilo tipográfico se encontró que es influenciado por cada una de las categorías siendo el beneficio utilitario es aquel que ejerce un mayor peso siendo así que se sustentan el hecho que la forma de la tipografía debe surgir de la función y el uso que se le busque otorgar (Aicher, 1988 p.218) sin embargo los resultados también sustentan que la intención y reconocimiento de marca pueden otorgar características estilísticas que determinaran el estilo mas allá de su función.

Por lo tanto es posible determinar que una fuente tipográfica institucional puede ser una adición importante al universo simbólico universitario sin embargo su valor en la comunidad estará determinado principalmente por la accesibilidad y conocimiento que se le de al usuario y que tan constantemente se encuentre en contacto con el.

La tipografía de la Universidad Iberoamericana basado en los parámetros establecidos en este documento (Coles, 2012; Baines & Haslam, 2002; Pohlen, 2011), se inclinó positivamente en dirección a una tipografía sans serif cuyos factores principales a reflejar son la limpieza, precisión, modernidad y uniformidad. Por otro lado los parámetros que apuntan a un estilo serif también pueden ser consideras positivos, por ello se sugiere que una tipografía institucional para la universidad iberoamericana cuente como una variante una tipografía estilo serif que complemente y armonice con la fuente principal.

En el caso de la creación e implementación de cualquier nuevo símbolo ya sea una fuente tipográfica, logotipo, mascota, etc. la institución deberá encargarse de implementarlo de tal manera que sus usuarios se vean en un contacto o uso constante con la finalidad de generar su permanencia en su psique, acción que permitirá su adopción como propio (Moore, 2004; Sevier, 2000; Watkins & Gonzenbach, 2013).

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La primera limitante encontrada sobre la tipografía como símbolo en el proceso de la construcción de identidad fue el alcance propuesto inicialmente, en este caso deberá extendido a otros grupos de impacto de la universidad Iberoamericana incluyendo estudiantes de posgrados, carreras técnicas, cursos, diplomados, personal administrativo, de servicio y profesores ya sean de tiempo y asignatura, sujetos que son parte de la comunidad universitaria, sin embargo fueron excluidos con la finalidad de generar una la variabilidad de las respuestas otorgadas mediante el control de una muestra definida con características similares.

Por otro lado sería interesante también extender el estudio sobre el impacto de la tipografía como símbolo a otras instituciones o compañías, no solo en el ámbito universitario, para analizar si el resultado demostrado en esta investigación se puede aplicar en otras ramas de la identidad corporativa incluyendo a actores cuya relación con la institución sea distinta a la mostrada en la páginas de este documento.

El constructo que busca determinar la forma de una tipografía institucional fue el más complicado de trabajar, debido a que la tipografía puede ser definida de distintas maneras dependiendo del contexto en el que se encuentre. Para definir estas características se tomaron las opiniones de diversos autores (Coles, 2012; Baines & Haslam, 2002; Pohlen, 2011) quienes relacionan los estilos tipográficos a lo largo de la historia con distintas características que pueden verse reflejadas o expresadas por medio de simples palabras el reto más grande al que se enfrentó esta investigación fue la necesidad de encontrar características en común entre un estilo tipográfico y la institución que busca representar. Una investigación más profunda o que procure definir y vincular las características según una definición previa de las características percibidas de cada estilo tipográfico por una muestra determinada, en este caso la comunidad universitaria. Podría refinar los resultados arrojados en este estudio.

En cuestiones de las categorías seleccionadas para el estudio una limitante fue la escasa información o investigaciones relacionadas a la tipografía, es por ello que los constructos fueron generados a través de la información recabada en el marco teórico, y no tomados de estudios anteriores, sin embargo, se considera que esta tesis puede servir como un punto de partida para futuras investigaciones, las cuales podrán retomar lo aquí presentado.

FUENTES CITADAS

- Aaker, David A.** (1996) Building strong brands, New York, The Free Press, p. 7
- Aicher, Otl.** (2004). Tipografía. Valencia, España: Campgràfic.
- Anónimo** (2002). La educación superior privada en México: una aproximación. Perfiles educativos, 24(97-98), 128-146.
- Alessandri, Westcott Sue, Yang, Sung-Un & Kinsey, Dennis.** (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. Corporate Reputation Review.
- Atakan, M. G. Serap & Eker, Tutku.** (2007). Corporate Identity of a Socially Responsible University – A Case from the Turkish Higher Education Sector. Journal of Business Ethics, 76, 55 - 68.
- Baines, Phil & Haslam, Andrew.** (2002). Tipografía función forma y diseño. México: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Bar, Aníbal R.** (2010) La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina Cinta de Moebio [en línea] (Marzo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 18 de octubre de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10114335001>
- Cabral, M., Villanueva, E., Estrada, G., González, S. R., Juárez, C., Hernández, C., Flores, M. & Nacar, V.** (2006). Identidad estudiantil universitaria en estudiantes de licenciatura. Revista Psicología Científica.com, 8(15). Disponible en: <http://www.psicologiacientifica.com/identidad-estudiantes-universitarios>
- Cassidy, Riza.** (2013) The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 25 Issue: 5, pp.803-820.
- Chihu Amparan, Aquiles.** (2002). Sociología de la identidad. Ciudad de México, México. Grupo editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Cliffe, Simon J. & Motion, Judy.** (2004). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. Journal of Business Research. 58, pp. 1068–1077.
- Coles, Stephen.** (2012). The Geometry of type: The anatomy of 100 essential typefaces. Londres: Thames & Hudson.
- Castro, Hanna E.** (2015). Identidad Universitaria. Universidad Mexican. México Recuperado el 15 de octubre de: http://unimex.edu.mx/Investigacion/DocInvestigacion/Identidad_Universitaria.pdf

- Hyndman , Sarah [Tedx Talks].** (2014, Septiembre 14).Wake up & smell the fonts. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=68&v=0Xc-VZ4Vwbo
- Judson, Kimberly, Aurand, Timothy, Gorchels, Linda & Gordon, Geoffrey.** (2008) Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding, *Services Marketing Quarterly*, 30:1, 54-68.
- Koselleck, Erel & Seda , Ebru.** (2004). The role and the power of symbols in the identity formation of community member. (Tesis de maestría). Middle East Technical University. Çankaya/Ankara, Turquía.
- Koch, Beth E.** (2013) Emotions in Typographic Design: An Empirical Examination. The University of Minesota Duluth, Estados Unidos.
- Kunz, Will.** (2002), Tipografía: macro y microestética. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Linares, Zarate.** (2006) La identidad universitaria. Ciclo de Conferencias sobre Símbolos y Valores Universitarios. Dirección de Identidad Universitaria. Universidad Autónoma del Estado de México. Dirección de Identidad Universitaria. Ciclod e conferencias llevado a cabo en el Estado de México, México.
- Lupton, Ellen.** (2010). Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students. New York, Estados Unidos: Princeton Architectural Press.
- McKenzie, Sierra & King, Alyson.** (2016). University of Ontario Institute of Technology Canadian Journal of Higher Education Revue canadienne d'enseignement supérieur Volume 46, No. 1, 2016, pages 156 - 175
- Montenegro, Robert.** (2015). How fonts and typefaces stimulate your subconscious. Septiembre 7. 2017, de Big Think. Sitio web: <http://bigthink.com/ideafeed/how-typefaces-and-fonts-affect-your-subconscious>
- Moore, Robert M.** (2004). The Rising Tide: "Branding" in the Academic Marketplace, *Change: The Magazine of Higher Learning*, 36:3 pp. 56-61.
- Navarro Chávez, et al.** (2016). Las universidades en México: una medida de su eficiencia a través del análisis de la envolvente de datos con bootstrap. *Acta Universitaria*, 26(6), pp. 60-69.
- Peralta Montecinos, Jenniffer.** (2000). Adquisición y desarrollo del lenguaje y la comunicación: una visión pragmática constructivista centrada en los contextos. *Límite*, . 54-66.
- Pohlen, Joep.** (2011) Letter Fountain [on Printing Types]. Alemania: Taschen.
- Quecedo, Rosario, Castaño, Carlos.** (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa *Revista de Psicodidáctica* [en línea] [Fecha de consulta: 18 de octubre de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

- Ramírez, Gerardo Blanco.** (2014) A world of brands: higher education and the emergence of multinational quality franchises, *Quality in Higher Education*, 20:2, 216-232.
- Rose, Mei, Rose, Gregory, Merchant, Altaf.** (septiembre 2017). Is Old Gold? How Heritage "Sells" The University to Prospective Students The Impact of a Measure of Brand Heritage On Attitudes toward the University. *Journal of advertising research*. PP. 335 - 351.
- Sevier, Robert A.** (2001) Brand as Relevance: More than simple imaging, branding is about creating awareness and delivering relevance. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10:33, pp. 77 - 79.
- Thangaraj, J.** (2004). Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth? *PRism* 2. Disponible en: <http://praxis.massey.ac.nz>
- Universidad Iberoamericana Ciudad de México.** (2017). <http://ibero.mx/bienvenido-ibero>
- Watkins, Brandi A, & Gonzenbach William J.** (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 23, No. 1, pp. 15-33.

APÉNDICE 1 Instrumento de medición usado en la prueba piloto

Esta siendo parte de una investigación de mercado como parte de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana. Este estudio esta enfocado en la aceptación y uso de una tipografía institucional para la Universidad. Agradecemos su tiempo y honestidad al contestar esta encuesta. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad. En caso de que usted busque corroborar la veracidad y seriedad de este estudio puede contactar a la Dra. Fabiola Vásquez, investigadora que dirige este caso de estudio al correo electrónico: fabiola.vasquez@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

¿Eres alumno de la universidad Iberoamericana? Si 1 No 2

¿Tienes por lo menos un semestre siendo alumno de la Universidad Iberoamericana? Si 1 No 2

Lee la siguiente definición y contesta la siguiente pregunta

La tipografía se encarga del diseño, composición y características estéticas de la letra, impresa ya sea en medios digitales o físicos.

¿Con base en la definición anterior comprende usted el concepto de tipografía? Si 1 No 2

Sección II: Preguntas Clasificación del entrevistado

Genero: Masculino 1 Femenino 2

Edad (años): _____

De la lista a continuación, a que grupo pertenece usted (Si es más de una, elige la opción a la que le dedicas más tiempo)

Alumno Licenciatura 1 Alumno posgrado 2 Alumno TSU 3

Alumno de idiomas 4 Alumno de diplomado 5 Exalumno 3

Cuantos años lleva usted como miembro de la Universidad

< 1 año 1 De 1 a 2 años 2 De 2 a 3 años 3 De 3 a 4 años 4 Más de 4 años 5

En promedio cuantos horas pasa usted en la Universidad a la semana

0-10 hrs. 1 11 - 20 hrs. 2 21-30 hrs. 3 Más de 30 hrs 4

¿Cuentas con conocimientos en artes gráficas o afines? Si 1 No 2

Sección III: Preguntas de investigación

Percepción sobre la universidad

Si tuviera que elegir nuevamente una universidad, volvería a elegir Universidad Iberoamericana

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Si tuviera que recomendar una universidad a amigos o familiares, les recomendaría Universidad

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Si decidiera continuar estudiando, volvería a hacerlo en Universidad Iberoamericana

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Si tuviera que elegir universidad para mis hijos (si tienes o si tuvieras) elegiría Universidad

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Conocimiento sobre los símbolos de la universidad

¿Cuales de los siguientes elementos representativos tiene tu universidad?

Logotipo Si 1 No 2 Lema Si 1 No 2

Escudo Si 1 No 2 Tipografía institucional Si 1 No 2

Mascota/personaje Si 1 No 2 Misión Si 1 No 2

Himno Si 1 No 2 Visión Si 1 No 2

¿Consideras que hay algún otro símbolo representativo de La Ibero no mencionado en esta encuesta?

Si 1 No 2

En caso afirmativo, ¿Cuál? _____

De los siguientes elementos cuales consideras tú que son más representativos siendo el 1-Nada representativo al número 7- Totalmente representativo

	Nada representativo	Muy poco representativo	Poco representativo	Neutral	Algo representativo	Muy representativo	Totalmente representativo
Logotipo	1	2	3	4	5	6	7
Escudo	1	2	3	4	5	6	7
Mascota	1	2	3	4	5	6	7
Himno	1	2	3	4	5	6	7
Lema	1	2	3	4	5	6	7
Tipografía	1	2	3	4	5	6	7
Misión	1	2	3	4	5	6	7
Visión	1	2	3	4	5	6	7
Otro ¿Cuál?	_____						
	1	2	3	4	5	6	7
Otro ¿Cuál?	_____						
	1	2	3	4	5	6	7

En esta sección selecciona la respuesta que crees que sea la correcta

¿Cuál de las siguientes opciones es el logotipo de la Ibero?

1 
 2 
 3 

4 
 5 Ninguno de los anteriores

Cual de las siguientes opciones es el logotipo de la Ibero

1 
 2 
 3 

4 
 5 Ninguno de los anteriores

Uso de los estilos de letra

Cuando realizo un proyecto en procesadores de texto (word, power point, indesign, etc. utilizo la tipografía que viene por default

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Cuando realizo un proyecto en procesadores de texto (word, power point, indesign, etc.) utilizo la función de estilos de letra

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Dependiendo del tipo de proyecto selecciono una tipografía específica

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Utilizo distintos tipos de letra en un solo proyecto

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Procuro destacar algunos fragmentos de texto con negritas y cursivas

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Beneficios utilitarios de las tipografías

La estandarización de un estilo de letra determinado para la entrega de tus proyectos facilita mi tarea

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Usar distintos tipos de letra mejora la presentación de mis proyectos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Una elección tipográfica adecuada mejora la presentación de mis proyectos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Una elección tipográfica adecuada mejora mi capacidad de lectura

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Percepción sobre una tipografía para la Ibero

Una tipografía de la Universidad Iberoamericana sería adición valiosa a los símbolos de la universidad

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Si la Ibero tuviera su propia tipografía mejoraría mi percepción de la Universidad

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Si la Ibero tuviera su propia tipografía institucional me sentiría orgulloso

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Si la Ibero tuviera su propia tipografía institucional la utilizaría en mis proyectos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Elección de distintos estilos de letra

De los siguientes tipos de letra indica que características puedes destacar de cada uno

Iberoamericana

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Amigable	1	2	3	4	5	6	7
Contemporánea	1	2	3	4	5	6	7
Confiable	1	2	3	4	5	6	7
Casual	1	2	3	4	5	6	7
Prestigiosa	1	2	3	4	5	6	7
Sofisticada	1	2	3	4	5	6	7
Icónica	1	2	3	4	5	6	7
Espectacular	1	2	3	4	5	6	7
Atemporal	1	2	3	4	5	6	7
Funcional	1	2	3	4	5	6	7

Iberoamericana

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Amigable	1	2	3	4	5	6	7
Contemporánea	1	2	3	4	5	6	7
Confiable	1	2	3	4	5	6	7
Casual	1	2	3	4	5	6	7
Prestigiosa	1	2	3	4	5	6	7
Sofisticada	1	2	3	4	5	6	7
Icónica	1	2	3	4	5	6	7
Espectacular	1	2	3	4	5	6	7
Atemporal	1	2	3	4	5	6	7

Iberoamericana

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Amigable	1	2	3	4	5	6	7
Contemporánea	1	2	3	4	5	6	7
Confiable	1	2	3	4	5	6	7
Casual	1	2	3	4	5	6	7
Prestigiosa	1	2	3	4	5	6	7
Sofisticada	1	2	3	4	5	6	7
Icónica	1	2	3	4	5	6	7
Espectacular	1	2	3	4	5	6	7
Atemporal	1	2	3	4	5	6	7

Iberoamericana

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Amigable	1	2	3	4	5	6	7
Contemporánea	1	2	3	4	5	6	7
Confiable	1	2	3	4	5	6	7
Casual	1	2	3	4	5	6	7
Prestigiosa	1	2	3	4	5	6	7
Sofisticada	1	2	3	4	5	6	7
Icónica	1	2	3	4	5	6	7
Espectacular	1	2	3	4	5	6	7
Atemporal	1	2	3	4	5	6	7

De los 4 tipos de letra antes vistos cual consideras que representa más a la Ibero

Modelo 1 Modelo 2 Modelo 3 Modelo 4

Ninguno de los anteriores

APÉNDICE 2 Instrumento de medición usado en la prueba piloto 2

Esta siendo parte de una investigación de mercado como parte de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana. Este estudio esta enfocado en la aceptación y uso de una tipografía institucional para la Universidad. Agradecemos su tiempo y honestidad al contestar esta encuesta. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad. En caso de que usted busque corroborar la veracidad y seriedad de este estudio puede contactar a la Dra. Fabiola Vásquez, investigadora que dirige este caso de estudio al correo electrónico: fabiola.vasquez@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

- ¿Eres alumno de la universidad Iberoamericana? Si 1 No 2
- ¿Tienes por lo menos un semestre siendo alumno de la Universidad Iberoamericana? Si 1 No 2
- Lee la siguiente definición y contesta la siguiente pregunta
- Una fuente tipográfica es un estilo de letra con características determinadas como grosor, forma y tamaño.
- ¿Con base en la definición anterior comprende usted el concepto de fuente tipográfica? Si 1 No 2

Sección II: Preguntas Clasificación del entrevistado

- Genero: Masculino 1 Femenino 2
- Edad (años): _____
- De la lista a continuación, a que grupo pertenece usted (Si es más de una, elige la opción a la que le dedicas más tiempo)
- Alumno Licenciatura 1 Alumno posgrado 2 Alumno TSU 3
- Alumno de idiomas 4 Alumno de diplomado 5 Exalumno 3
- Cuantos años lleva usted como miembro de la Universidad
- < 1 año 1 De 1 a 2 años 2 De 2 a 3 años 3 De 3 a 4 años 4 Más de 4 años 5
- En promedio cuantos horas pasa usted en la Universidad a la semana
- 0-10 hrs. 1 11 - 20 hrs. 2 21-30 hrs. 3 Más de 30 hrs 4
- ¿Cuentas con conocimientos en artes gráficas o afines? Si 1 No 2

Sección III: Preguntas de investigación

Implicación con la marca

- Si tuviera que elegir nuevamente una universidad, volvería a elegir Universidad Iberoamericana
- Si tuviera que recomendar una universidad a amigos o familiares, les recomendaría Universidad
- Si decidiera continuar estudiando, volvería a hacerlo en Universidad Iberoamericana
- Si tuviera que elegir universidad para mis hijos (si tienes o si tuvieras) elegiría Universidad
- Si pudiera ser parte integral de la universidad al terminar mis estudios lo haría con gusto

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Conocimiento sobre los símbolos de la universidad

Con cuales de los siguientes símbolos cuenta la ibero

- Logotipo Si 1 No 2
- Escudo Si 1 No 2
- Mascota/personaje Si 1 No 2
- Himno Si 1 No 2
- Arquitectura Si 1 No 2
- Lema Si 1 No 2
- Tipografía institucional Si 1 No 2
- Misión Si 1 No 2
- Visión Si 1 No 2

¿Consideras que hay algún otro símbolo representativo de La Ibero no mencionado en esta encuesta?

Sí 1

No 2

En caso afirmativo, ¿Cuál? _____

Importancia de los símbolos de la universidad

De los siguientes elementos cuales consideras tú que son más representativos siendo el **1-Nada representativo** al número **7- Totalmente representativo**

Totalmente representativo

	Nada representativo	Muy poco representativo	Poco representativo	Neutral	Algo representativo	Muy representativo	Totalmente representativo
Logotipo	1	2	3	4	5	6	7
Escudo	1	2	3	4	5	6	7
Mascota	1	2	3	4	5	6	7
Himno	1	2	3	4	5	6	7
Lema	1	2	3	4	5	6	7
Tipografía	1	2	3	4	5	6	7
Misión	1	2	3	4	5	6	7
Visión	1	2	3	4	5	6	7
Arquitectura	1	2	3	4	5	6	7
Otro ¿Cuál?	_____						7
	1	2	3	4	5	6	7

Beneficios utilitarios de las tipografías

De los siguientes elementos por favor responde que tan deacuerdo estas con lo establecido a continuación siendo el **1- Totalmente en desacuerdo** al número **7-Totalmente de acuerdo**

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una elección tipográfica adecuada mejora la presentación de mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7
Usar distintos tipos de letra mejora la presentación de mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7
Un tipo de letra específico mejora mi capacidad de lectura	1	2	3	4	5	6	7
Un tipo determinado de letra puede cambiar la percepción de un documento	1	2	3	4	5	6	7
Contar con distintas variantes de la misma letra (negritas, cursiva) facilita la maquetación de mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7

Percepción sobre una tipografía para la Ibero

Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana sería adición valiosa a los símbolos de la universidad

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica mejoraría mi percepción de la Universidad

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica institucional me sentiría orgulloso

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica la utilizaría en mis proyectos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana le daría un mayor renombre

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Atributos de la fuente tipográfica de la Ibero

Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana debe ser...

Dinámica

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Sobria

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Geométrica

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Elegante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Ligera

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Balanceada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sólida

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Fina

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Accesible

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Lineal

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Limpia

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Precisa

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Moderna

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Gruesa

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Rígida

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Funcional

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Firme

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Fuerte

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

APÉNDICE 3 Instrumento de medición usado en la prueba piloto 3

Esta siendo parte de una investigación de mercado como parte de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana. Este estudio esta enfocado en la aceptación y uso de una tipografía institucional para la Universidad. Agradecemos su tiempo y honestidad al contestar esta encuesta. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad. En caso de que usted busque corroborar la veracidad y seriedad de este estudio puede contactar a la Dra. Fabiola Vásquez, investigadora que dirige este caso de estudio al correo electrónico: fabiola.vasquez@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

- ¿Eres alumno de la universidad Iberoamericana? Si 1 No 2
- ¿Tienes por lo menos un semestre siendo alumno de la Universidad Iberoamericana? Si 1 No 2
- Lee la siguiente definición y contesta la siguiente pregunta
- Una fuente tipográfica es un estilo de letra con características determinadas como grosor, forma y tamaño.
- ¿Con base en la definición anterior comprende usted el concepto de fuente tipográfica? Si 1 No 2

Sección II: Preguntas Clasificación del entrevistado

- Genero: Masculino 1 Femenino 2
- Edad (años): _____
- De la lista a continuación, a que grupo pertenece usted (Si es más de una, elige la opción a la que le dedicas más tiempo)
- Alumno Licenciatura 1 Alumno posgrado 2 Alumno TSU 3
- Alumno de idiomas 4 Alumno de diplomado 5 Exalumno 3
- Cuantos años lleva usted como miembro de la Universidad
- < 1 año 1 De 1 a 2 años 2 De 2 a 3 años 3 De 3 a 4 años 4 Más de 4 años 5
- En promedio cuantos horas pasa usted en la Universidad a la semana
- 0-10 hrs. 1 11 - 20 hrs. 2 21-30 hrs. 3 Más de 30 hrs 4
- ¿Cuentas con conocimientos en artes gráficas o afines? Si 1 No 2

Sección III: Preguntas de investigación

Implicación con la marca

- Si tuviera que elegir nuevamente una universidad, volvería a elegir Universidad Iberoamericana
- Si tuviera que recomendar una universidad a amigos o familiares, les recomendaría Universidad
- Si decidiera continuar estudiando, volvería a hacerlo en Universidad Iberoamericana
- Si tuviera que elegir universidad para mis hijos (si tienes o si tuvieras) elegiría Universidad

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Importancia de los símbolos de la universidad

De los siguientes elementos cuales consideras tú que son más representativos siendo el 1-Nada representativo al número 7- Totalmente representativo

	Nada representativo	Muy poco representativo	Poco representativo	Neutral	Algo representativo	Muy representativo	Totalmente representativo
Logotipo	1	2	3	4	5	6	7
Escudo	1	2	3	4	5	6	7
Mascota	1	2	3	4	5	6	7
Lema	1	2	3	4	5	6	7

Tipografía	1	2	3	4	5	6	7
Misión	1	2	3	4	5	6	7
Visión	1	2	3	4	5	6	7
Arquitectura	1	2	3	4	5	6	7
Rojo ibero	1	2	3	4	5	6	7

Beneficios utilitarios de las tipografías

De los siguientes elementos por favor responde que tan de acuerdo estas con lo establecido a continuación siendo el 1- Totalmente en desacuerdo al número 7-Totalmente de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una elección tipográfica adecuada mejora la presentación de mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7
Usar distintos tipos de letra mejora la presentación de mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7
Un tipo de letra específico mejora mi capacidad de lectura	1	2	3	4	5	6	7
Un tipo determinado de letra puede cambiar la percepción de un documento	1	2	3	4	5	6	7
Contar con distintas variantes de la misma letra (negritas, cursiva) facilita la maquetación de mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7

Percepción sobre una tipografía para la Ibero

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana sería adición valiosa a los símbolos de la universidad	1	2	3	4	5	6	7
Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica mejoraría mi percepción de la Universidad	1	2	3	4	5	6	7
Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica institucional me sentiría orgulloso	1	2	3	4	5	6	7
Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica la utilizaría en mis proyectos	1	2	3	4	5	6	7
Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana le daría un mayor renombre	1	2	3	4	5	6	7

Atributos de la fuente tipográfica de la Ibero

Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana debe ser...

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Elegante	1	2	3	4	5	6	7
Ligera	1	2	3	4	5	6	7
Balanceada	1	2	3	4	5	6	7
Sólida	1	2	3	4	5	6	7
Fina	1	2	3	4	5	6	7
Accesible	1	2	3	4	5	6	7
Funcional	1	2	3	4	5	6	7
Limpia	1	2	3	4	5	6	7
Precisa	1	2	3	4	5	6	7
Moderna	1	2	3	4	5	6	7
Gruesa	1	2	3	4	5	6	7
Rígida	1	2	3	4	5	6	7
Funcional	1	2	3	4	5	6	7
Firme	1	2	3	4	5	6	7
Fuerte	1	2	3	4	5	6	7

APÉNDICE 4. Muestra del correo enviado a los miembros de la comunidad universitaria

Símbolos universitarios

Estimado miembro de la comunidad Ibero

Ayúdanos a conocer como sería una fuente tipográfica institucional para la Ibero.
Contesta nuestra encuesta sobre símbolos universitarios.

Da clic [aquí](#) o en la imagen adjunta en el correo



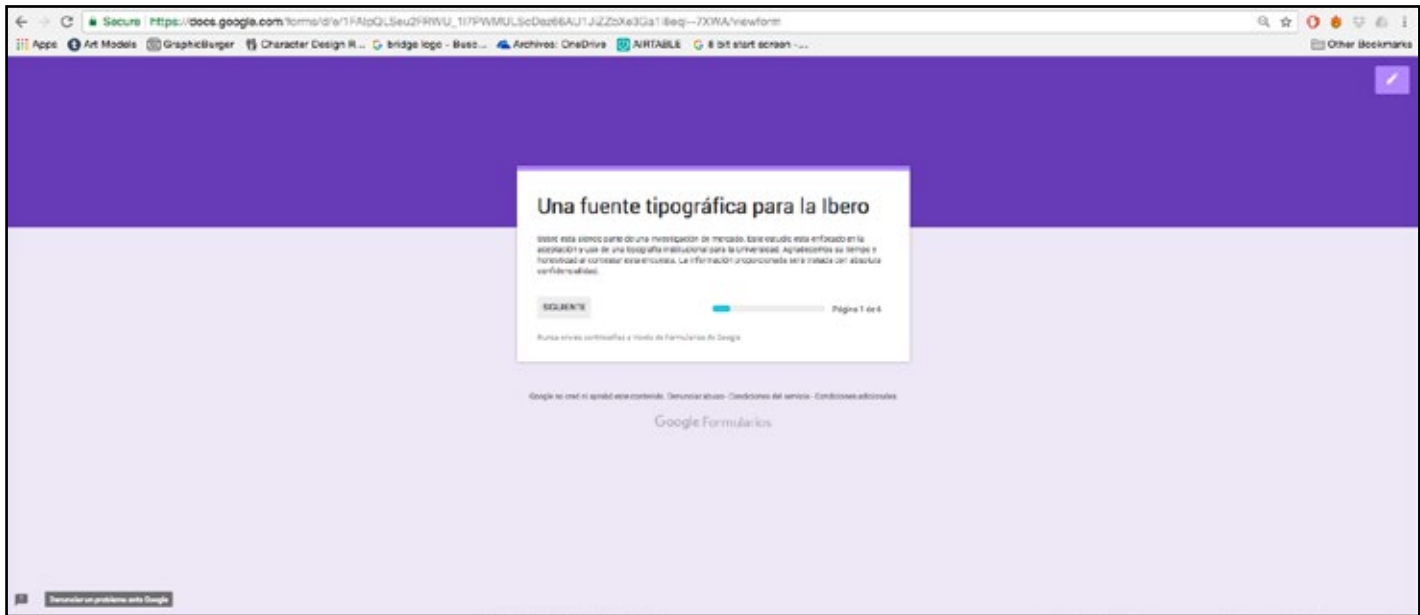
Una fuente tipográfica para la Ibero

[soo.el](#)

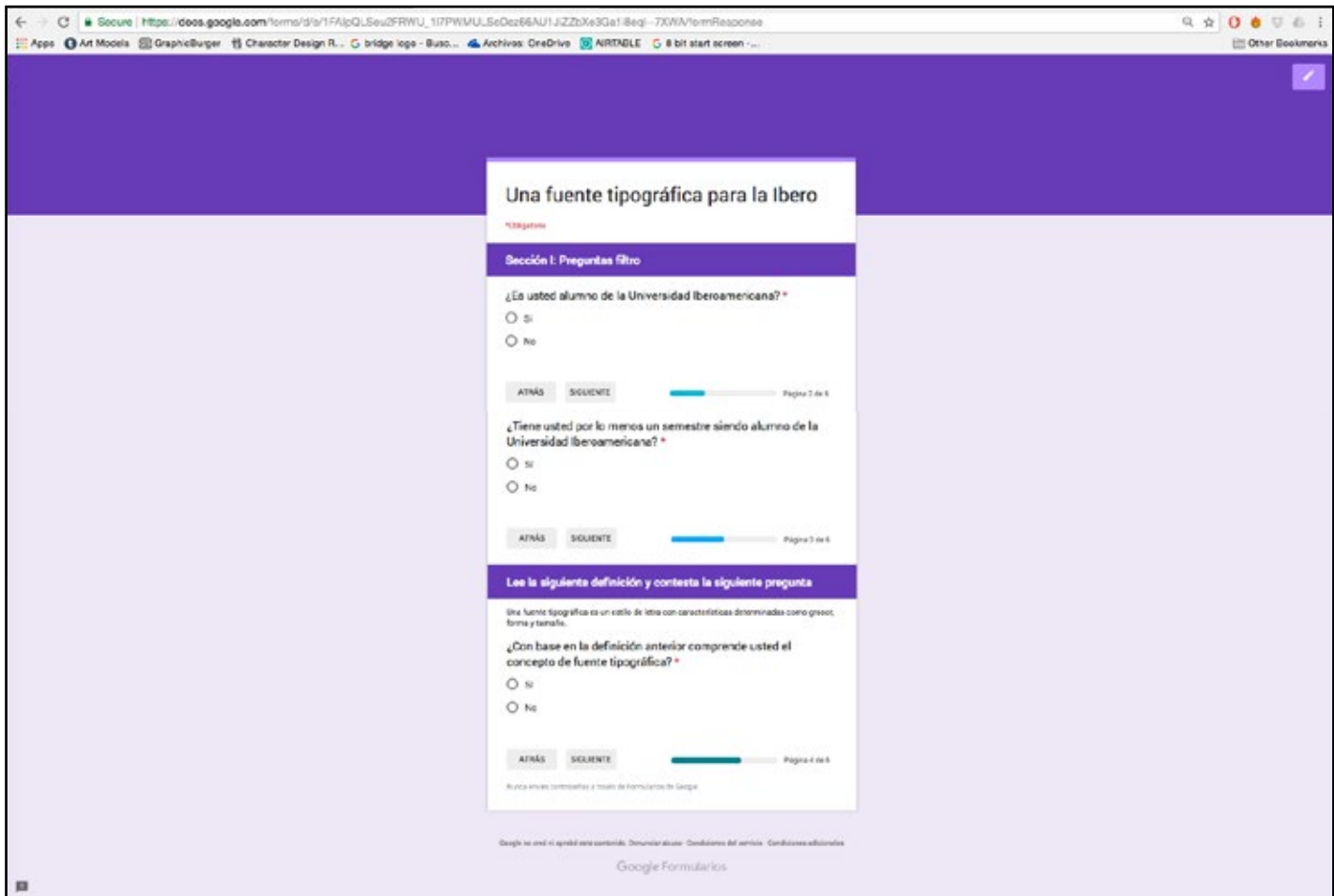
Usted esta siendo parte de una investigación de mercado. Este estudio esta enfocado en la aceptación y uso de una tipografía institucional para la Universidad. Agradecemos su tiempo y honestidad al contestar esta encuesta. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad.



APÉNDICE 5. Formato de la encuesta en Google forms



Captura 1. Pantalla de inicio



Captura 2. Preguntas filtro

Secure | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeu2FRWU_17PWMLScDz66AUJjZbke9Ge1Begi-7XVA/frmResponse

Apps | Art Models | GraphiBurger | Character Design R... | bridge logo - Buso... | Archivos OneDrive | ARTABLE | 8 bit start screen...

Sección II: Preguntas de investigación

De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación? (Siendo 1-Totalmente en desacuerdo al número 7-Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Si tuviera que elegir nuevamente una Universidad, elegiría a la Universidad Iberoamericana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tuviera que recomendar una Universidad a amigos o familiares, los recomendaría Universidad Iberoamericana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si decidiera continuar estudiando, elegiría la Facultad de Ingeniería Universidad Iberoamericana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tuviera que elegir una universidad para mis hijos, elegiría la Facultad de Ingeniería Universidad Iberoamericana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Consideras que los siguientes elementos son representativos de la Universidad Iberoamericana? (siendo el 1-Totalmente en desacuerdo al número 7-Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Poco en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Legislación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Municipio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerta Borriquita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitectura del Pabellón Principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polígono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación? (Siendo 1-Totalmente en desacuerdo al número 7-Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una edición digitalizada adecuada mejora la presentación de mis proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que editores como la línea mejora la presentación de mis proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un tipo de letra específico mejora mi capacidad de lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un tipo de espaciado de letra puede cambiar la percepción de un documento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con editores varían de funciones de edición de texto (negritas, cursiva, etc) facilita la presentación de mis proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Captura 3. Preguntas de investigación parte 1

De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación? (Siendo 1-Totalmente en desacuerdo al número 7-Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana con una acción visible a las afueras de la universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si la fuente fuera su propia fuente tipográfica estaría en parámetros de la Universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si la fuente fuera su propia fuente tipográfica institucional en varios lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si la fuente fuera su propia fuente tipográfica la utilizaría en sus proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana le daría un mayor prestigio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana debe de ser... *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dispersa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oscura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práctica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 5 de 6

Puede haber variaciones a modo de Plantillas de Hojas

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Google Forms

Captura 3. Preguntas de investigación parte 2

Secure | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeu2FRWU_107PwMULScDez6SAU1JZZ2bXe3Ga1iBeol-7X0WA/form/respuesta

Apps Art Mosais Graphicluger Character Design R... bridge logo - Busc... Archivos: OneDrive AIRTABLE 8 on start screes... Other Bookmarks

Una fuente tipográfica para la Ibero

Sección III. Preguntas de clasificación

Género: *

Mujer

Hombre

Edad: *

Tu respuesta

De la lista a continuación, ¿A qué grupo pertenece usted? (Si es más de una, elige la opción a la que le dedique más tiempo) *

Alumno Licenciatura

Alumno Posgrado

Alumno TSI

Alumno de idiomas

Alumno de diplomado

Exalumno

¿Cuántos años tiene usted como miembro de la Universidad? *

- 1 año

De 1 a 2 años

De 2 a 3 años

De 3 a 4 años

Más de 4 años

¿Cuántos años tiene usted como miembro de la Universidad? *

- 1 año

De 1 a 2 años

De 2 a 3 años

De 3 a 4 años

Más de 4 años

¿En promedio cuántas horas pasa usted en la Universidad a la semana? *

0-10 hrs.

11 - 20 hrs.

21-30 hrs.

Más de 30 hrs.

¿Cuenta usted con conocimientos en artes gráficas o afines? *

Sí

No

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO

[ATRÁS](#) [SIGUIR](#) Página 1 de 6

Nunca envías respuestas a través de Formularios de Google.

Google no está ni aprobará esta contenido. Denunciar abuso - Condiciones de servicio - Condiciones Adicionales

Google Formularios

Captura 4. Preguntas de clasificación

APÉNDICE 6

Formato de la encuesta en móviles

Una fuente tipográfica para la Ibero

Usted está siendo parte de una investigación de mercado. Este estudio está enfocado en la aceptación y uso de una tipografía institucional para la Universidad. Agradecemos su tiempo y honestidad al contestar esta encuesta. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad.

Página 1 de 6

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Captura 5. Pantalla de inicio

Sección I: Preguntas filtro

¿Es usted alumno de la Universidad Iberoamericana?

*

Si

No

Página 2 de 6

ATRÁS **SIGUIENTE**

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Captura 6. Sección 1 (preguntas filtro 1)

Sección sin título

¿Tiene usted por lo menos un semestre siendo alumno de la Universidad Iberoamericana?

*

Sí

No

Página 3 de 6

ATRÁS **SIGUIENTE**

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Captura 7. Sección 1 (preguntas filtro 2)

Lee la siguiente definición y contesta la siguiente pregunta

Una fuente tipográfica es un estilo de letra con características determinadas como grosor, forma y tamaño.

¿Con base en la definición anterior comprende usted el concepto de fuente tipográfica? *

Sí

No

Página 4 de 6

ATRÁS **SIGUIENTE**

Captura 8. Sección 1 (preguntas filtro 3)

AT&T 4G LTE 10:21

Sección II: Preguntas de investigación

De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación? (Siendo 1-Totalmente en desacuerdo al número 7- Totalmente de acuerdo) *

1 de 7 de 7 Totalmente de acuerdo

Si tuviera que elegir nuevamente una Universidad, volvería a elegir Universidad Iberoamericana

Si tuviera que recomendar una universidad a amigos o familiares, les recomendaría Universidad Iberoamericana

Si decidiera continuar estudiando, volvería a hacerlo en Universidad Iberoamericana

Si tuviera que elegir universidad para mis hijos (si tienes o si tuvieras) elegiría Universidad Iberoamericana

Captura 9. Sección 2 (preguntas investigación 1)

AT&T 4G LTE 10:21

¿Consideras que los siguientes elementos son representativos de la Universidad Iberoamericana? (siendo el 1-Totalmente en desacuerdo al número 7- Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Po...
Logotipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mascota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuente tipográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitectura (edificios, estatuas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rojo Ibero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Captura 10. Sección 2 (preguntas investigación 2)

De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación? (Siendo 1-Totalmente en desacuerdo al número 7- Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	A
Una elección tipográfica adecuada mejora la presentación de mis proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Usar distintos tipos de letra mejora la presentación de mis proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Un tipo de letra específico mejora mi capacidad de lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Un tipo determinado de letra puede cambiar la percepción de un documento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contar con distintas variantes de la misma letra (negritas, cursiva) facilita la maquetación de mis proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Captura 11. Sección 2 (preguntas investigación 3)

De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación? (Siendo 1-Totalmente en desacuerdo al número 7- Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	d
Una fuente tipográfica de la Universidad iberoamericana sería una adición valiosa a los símbolos de la universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica mejoraría mi percepción de la Universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica institucional me sentiría orgulloso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica la utilizaría en mis proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Una fuente tipográfica de la Universidad iberoamericana le daría un mayor renombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Captura 12. Sección 2 (preguntas investigación 4)

AT&T 4G LTE 10:22

Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana debe de ser... *

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Alg...
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balanceada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sólida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rígida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 5 de 6

ATRÁS SIGUIENTE

Captura 13. Sección 2 (preguntas investigación 5)

AT&T 4G LTE 10:23

Sección III. Preguntas de clasificación

Género: *

Mujer

Hombre

Edad *

Tu respuesta

De la lista a continuación, ¿A qué grupo pertenece usted? (Si es más de una, elige la opción a la que le dedique más tiempo) *

Alumno Licenciatura

Alumno Posgrado

Alumno TSU

Alumno de idiomas

Alumno de diplomado

Exalumno

¿Cuántos años tiene usted como miembro de la Universidad? *

< 1 año

De 1 a 2 años

De 2 a 3 años

De 3 a 4 años

Más de 4 años

Captura 14. Sección 3 (preguntas clasificación 1)

AT&T 4G LTE 10:23

¿En promedio cuántas horas pasa usted en la Universidad a la semana? *

0-10 hrs.

11 - 20 hrs.

21-30 hrs.

Más de 30 hrs

¿Cuenta usted con conocimientos en artes gráficas o afines? *

Sí

No

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO

Página 6 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Formularios

Captura 15. Sección 3 (preguntas clasificación 2)

APÉNDICE 7

Demográficos de los entrevistados

¿Es usted alumno de la Universidad Iberoamericana?

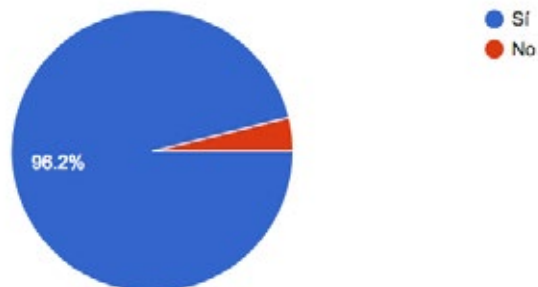


¿Tiene usted por lo menos un semestre siendo alumno de la Universidad Iberoamericana?

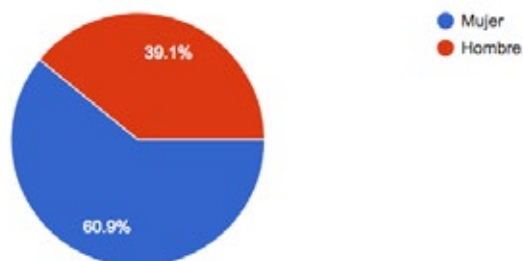


¿Con base en la definición anterior comprende usted el concepto de fuente tipográfica?

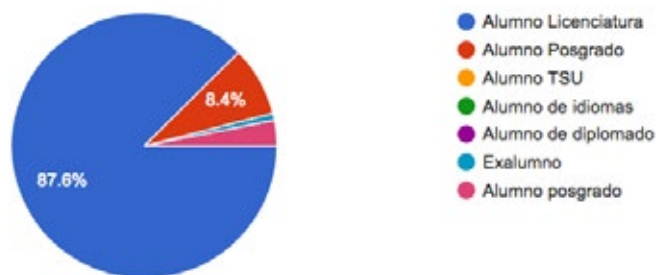
603 respuestas



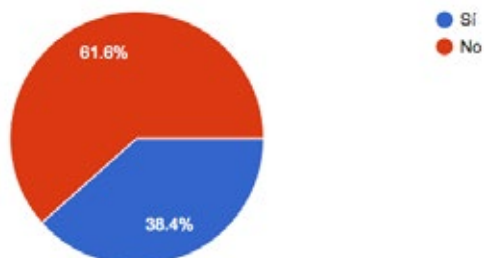
Género:



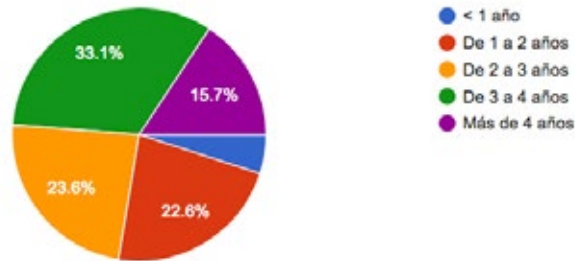
De la lista a continuación, ¿A qué grupo pertenece usted? (Si es más de uno, elige la opción a la que le dedique más tiempo)



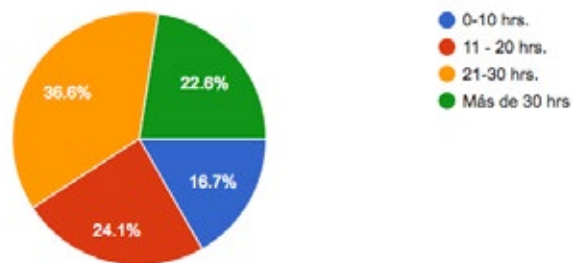
¿Cuenta usted con conocimientos en artes gráficas o afines?



¿Cuántos años tiene usted como miembro de la Universidad?



¿En promedio cuántas horas pasa usted en la Universidad a la semana?



APÉNDICE 8

Configuración de la primera prueba piloto

SECCIÓN	TIPO DE ESCALA	OBJETOS
Sección I: Preguntas filtro	Dicotómicas (Si/No)	3
Sección II: Preguntas de clasificación	Dicotómicas (Si/No) (2)	6
	Pregunta con respuesta múltiple (3)	
	Pregunta abierta (1)	
Sección III: Preguntas de investigación		
a. Implicación con la marca	Likert (Escala de 7)	5
b. Conocimiento de símbolos de la Ibero	Dicotómicas (Si/No) (10)	11
	Pregunta abierta (1)	
c. Importancia percibida de los símbolos	Likert (Escala de 7) (10)	11
	Pregunta abierta (1)	
d. Reconocimiento tipográfico	Pregunta con respuesta múltiple	2
e. Usos de los estilos de letra	Likert (Escala de 7)	5
f. Beneficios utilitarios de la tipografía	Likert (Escala de 7)	4
g. Percepción sobre una tipografía para la ibero	Likert (Escala de 7)	4
h. Elección de un estilo de letra	Likert (Escala de 7) (40)	41
	Dicotómica (Si/No) (1)	
Objetos Totales		91

APÉNDICE 9

Configuración de la segunda prueba piloto y resultados de las pruebas SPSS

El instrumento de medición usado en la segunda prueba piloto incluyó 64 objetos distribuidos en 3 secciones como se muestra a continuación.

Tabla 1: Distribución de los objetos por sección del instrumento de medición para la segunda prueba piloto.

SECCIÓN	TIPO DE ESCALA	OBJETOS
Sección I: Preguntas filtro	Dicotómicas (Si/No)	3
Sección II: Preguntas de clasificación	Dicotómicas (Si/No) (2)	6
	Pregunta con respuesta múltiple (3)	
	Pregunta abierta (1)	
Sección III: Preguntas de investigación		
a. Implicación con la marca	Likert (Escala de 7)	5
b. Conocimiento de símbolos de la Ibero	Dicotómicas (Si/No) (10)	11
	Pregunta abierta (1)	
c. Importancia percibida de los símbolos	Likert (Escala de 7) (10)	11
	Pregunta abierta (1)	
d. Beneficios utilitarios de la tipografía	Likert (Escala de 7)	5
e. Percepción de una fuente tipográfica para la Ibero	Likert (Escala de 7)	5
f. Atributos de la fuente tipográfica de la Ibero	Likert (Escala de 7)	18
Objetos Totales		64

Resultados de las correlaciones Kellman (K) y Spearman (S) por constructo de la segunda prueba piloto

Tabla 2: Implicación con la marca observado por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la segunda prueba piloto.

	Implicación (1)		Implicación (2)		Implicación (3)		Implicación (4)		Implicación (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Implicación (1)	1.000	1.000	.463**	.506**	.457**	.551**	.499**	.579**	.257	.312
Implicación (2)	-	-	1.000	1.000	.532**	.626**	.404**	.471**	.303*	.378*
Implicación (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.381**	.468**	.388**	.509**
Implicación (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.496**	.587**
Implicación (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

** . La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 3: Beneficios utilitarios de la tipografía observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la segunda prueba piloto.

	Benef Util (1)		Benef Util (2)		Benef Util (3)		Benef Util (4)		Benef Util (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Benef Util (1)	1.000	1.000	.102	.103	.450**	.524**	.706**	.755**	.528**	.590**
Benef Util (2)	-	-	1.000	1.000	.285	.365*	.159	.189	.069	.081
Benef Util (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.516**	.581**	.472**	.519**
Benef Util (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.335*	.377*
Benef Util (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

** . La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 4: Relevancia de los símbolos de la Universidad Iberoamericana observado por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la segunda prueba piloto.

	Símbolos (1)		Símbolos (2)		Símbolos (3)		Símbolos (4)		Símbolos (5)		Símbolos (6)		Símbolos (7)		Símbolos (8)		Símbolos (9)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Símbolos (1)	1.000	1.000	.396*	.467**	.201	.241	.063	.028	.163	.035	.009	.010	.034	.581	.079	.021	.023	.
Símbolos (2)	-	-	1.000	1.000	.234	.287	.010	.012	-.046	-.039	.136	.182	.121	-.118	.141	.143	-.003	-.002
Símbolos (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.170	.197	.242	.277	.034	.027	.014	.003	.071	.087	.331	.396
Símbolos (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.218	.247	.372	.423*	.291	.343	.320	.385*	.325	.377*
Símbolos (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.298	.350	.248	.303	.285	.354	.391	.495**
Símbolos (6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.371	.448*	.293	.365*	.082	.099
Símbolos (7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.916**	.952**	.263	.326
Símbolos (8)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.339	.021
Símbolos (9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0,05 (bilateral)

**. La correlación tiene significancia al nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 4: Percepción fuente tipografica para la lbero observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la segunda prueba piloto.

	Percep Tip (1)		Percep Tip (2)		Percep Tip (3)		Percep Tip (4)		Percep Tip (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Percep Tip (1)	1.000	1.000	.384	.449*	.402**	.479**	.386	.449**	.449	.519**
Percep Tip (2)	-	-	1.000	1.000	.587**	.687**	.637**	.721**	.279	.323
Percep Tip (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.754**	.840**	.507**	.560**
Percep Tip (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.421**	.478**
Percep Tip (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 5: Atributos tipográficos (Serif) observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la segunda prueba piloto.

	Serif (1)		Serif (2)		Serif (3)		Serif (4)		Serif (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Serif (1)	1.000	1.000	.242	.282	.157	.179	-.026	-.027	.239	.274
Serif (2)	-	-	1.000	1.000	.557**	.573**	.201	.235	.369*	.410*
Serif (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.432**	.491**	.368*	.408*
Serif (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.113	.126
Serif (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 6: Atributos tipográficos (Sans serif) observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la segunda prueba piloto.

	Sans (1)		Sans (2)		Sans (3)		Sans (4)		Sans (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Sans (1)	1.000	1.000	.439**	.500**	.506**	.549**	.619**	.677**	.319*	.377*
Sans (2)	-	-	1.000	1.000	.464**	.520**	.410**	.485**	.232	.279
Sans (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.553**	.593**	.449**	.505**
Sans (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.466**	.531**
Sans (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 7: Atributos tipográficos (Slab Serif) observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la segunda prueba piloto.

	Slab (1)		Slab (2)		Slab (3)		Slab (4)		Slab (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Slab (1)	1.000	1.000	.567**	.614**	-.199	-.243	.028	.028	.020	.006
Slab (2)	-	-	1.000	1.000	-.082	-.099	.102	.110	.081	.085
Slab (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.008	-.002	.150	.181
Slab (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.616**	.697**
Slab (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

** . La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

APÉNDICE 10

Configuración de la prueba final y resultados de las pruebas SPSS

El instrumento de medición usado en la segunda prueba piloto incluyó 48 objetos distribuidos en 3 secciones como se muestra a continuación.

Tabla 8: Distribución de los objetos por sección del instrumento de medición para la tercera-prueba piloto.

SECCIÓN	TIPO DE ESCALA	OBJETOS
Sección I: Preguntas filtro	Dicotómicas (Si/No)	3
Sección II: Preguntas de clasificación	Dicotómicas (Si/No) (2)	6
	Pregunta con respuesta múltiple (3)	
	Pregunta abierta (1)	
Sección III: Preguntas de investigación		
a. Implicación con la marca	Likert (Escala de 7)	4
b. Importancia percibida de los símbolos	Likert (Escala de 7)	9
c. Beneficios utilitarios de la tipografía	Likert (Escala de 7)	4
d. Percepción de una fuente tipográfica para la Ibero	Likert (Escala de 7)	5
e. Atributos de la fuente tipográfica de la Ibero	Likert (Escala de 7)	15
Objetos Totales		48

Resultados de las correlaciones Kellman (K) y Spearman (S) por constructo de la tercera prueba piloto

Tabla 9: Implicación con la marca observado por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la tercera prueba piloto.

	Implicación (1)		Implicación (2)		Implicación (3)		Implicación (4)	
	K	S	K	S	K	S	K	S
Implicación (1)	1.000	1.000	.709**	.758**	.538**	.607**	.637**	.699**
Implicación (2)	-	-	1.000	1.000	.528**	.600**	.667**	.730**
Implicación (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.590**	.673**
Implicación (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 10: Beneficios utilitarios de la tipografía observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la tercera prueba piloto.

	Benef Util (1)		Benef Util (2)		Benef Util (3)		Benef Util (4)	
	K	S	K	S	K	S	K	S
Benef Util (1)	1.000	1.000	.352**	.392**	.427**	.461**	.353**	.389**
Benef Util (2)	-	-	1.000	1.000	.472**	.513**	.371**	.414**
Benef Util (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.437**	.470**
Benef Util (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 11: Percepción fuente tipografica para la lbero observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la tercera prueba piloto.

	Percep Tip (1)		Percep Tip (2)		Percep Tip (3)		Percep Tip (4)		Percep Tip (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Percep Tip (1)	1.000	1.000	.504**	.587**	.502**	.584**	.435**	.512**	.472**	.556**
Percep Tip (2)	-	-	1.000	1.000	.643**	.723**	.420**	.499**	.607**	.695**
Percep Tip (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.549**	.630**	.614**	.702**
Percep Tip (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.525**	.611**
Percep Tip (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 12: Atributos tipográficos (Serif) observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la tercera prueba piloto.

	Serif (1)		Serif (2)		Serif (3)		Serif (4)		Serif (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Serif (1)	1.000	1.000	.342**	.391**	.273**	.315**	.211**	.246**	.357**	.415**
Serif (2)	-	-	1.000	1.000	.403**	.455**	.154**	.184**	.377**	.435**
Serif (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.428**	.487**	.249**	.290**
Serif (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.179**	.549
Serif (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 13: Atributos tipográficos (Sans serif) observados por medio de las correlaciones de Kendall y Spearman para la tercera prueba piloto.

	Sans (1)		Sans (2)		Sans (3)		Sans (4)		Sans (5)	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Sans (1)	1.000	1.000	.401**	.441**	.434**	.474**	.414**	.460**	.283**	.325**
Sans (2)	-	-	1.000	1.000	.517**	.560**	.471**	.519**	.251**	.289**
Sans (3)	-	-	-	-	1.000	1.000	.637**	.671**	.364**	.404**
Sans (4)	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.310**	.349**
Sans (5)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

*. La correlación tiene significancia al nivel 0.05 (bilateral)

**.. La correlación tiene significancia al nivel. 0.01(bilateral)

Tabla 14: Alfa de Cronbach para las variables latentes del modelo

CONSTRUCTO	ALFA DE CRONBACH	OBJETOS
Implicación con la marca	.912	4
Beneficios utilitarios de la tipografía	.865	4
Percepción fuente tipografica	.896	5
Atributos tipográficos (Serif)	.748	5
Atributos tipográficos (Sans serif)	.820	5

Tabla 15: Comunalidades con el modelo de rotación KMO y Bartlett

COMUNALIDADES		
	INICIAL	EXTRACCIÓN
Implicación (1)	1.000	.836
Implicación (2)	1.000	.853
Implicación (3)	1.000	.706
Implicación (4)	1.000	.827
Benef Util (1)	1.000	.609
Benef Util (2)	1.000	.661
Benef Util (3)	1.000	.737
Benef Util (4)	1.000	.613
Percep Tip (1)	1.000	.667
Percep Tip (2)	1.000	.756
Percep Tip (3)	1.000	.797
Percep Tip (4)	1.000	.628
Percep Tip (5)	1.000	.776
Serif (1)	1.000	.467
Serif (2)	1.000	.428
Serif (3)	1.000	.556
Serif (4)	1.000	.385
Serif (5)	1.000	.421
Sans (1)	1.000	.508
Sans (2)	1.000	.577
Sans (3)	1.000	.718
Sans (4)	1.000	.637
Sans (5)	1.000	.309

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.920
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7071.513
	gl	253
	Sig.	.000

*Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 16: Varianza Total explicada

AUTOVALORES INICIALES				SUMAS DE EXTRACCIÓN DE CARGAS			SUMAS DE ROTACIÓN DE CARGAS AL CUADRADO		
COMPONENTE	TOTAL	%VARIANZA	%ACUMULADO	TOTAL	% DE VARIANZA	%ACUMULADO	TOTAL	% DE VARIANZA	%ACUMULADO
1	8.223	35.752	35.752	8.223	35.752	35.752	4.748	20.642	20.642
2	2.472	10.747	46.499	2.472	10.747	46.499	3.563	15.492	36.134
3	2.307	10.030	56.529	2.307	10.030	56.529	3.274	14.234	50.368
4	1.473	6.402	62.931	1.473	6.402	62.931	2.890	12.563	62.931
5	.971	4.224	67.155						
6	.772	3.355	70.511						
7	.700	3.045	73.556						
8	.646	2.811	76.367						
9	.599	2.605	78.972						
10	.548	2.382	81.354						
11	.492	2.141	83.495						
12	.461	2.006	85.501						
13	.445	1.936	87.437						
14	.406	1.764	89.201						
15	.384	1.668	90.869						
16	.358	1.555	92.424						
17	.336	1.463	93.887						
18	.317	1.378	95.265						
19	.268	1.165	96.430						
20	.245	1.067	97.497						
21	.230	.999	98.496						
22	.202	.878	99.375						
23	.144	.625	100.000						

Método de extracción:

análisis de componentes principales

Tabla 17: Matriz de componente^a

COMPONENTE				
	1	2	3	4
Implicación (1)	.571		.622	
Implicación (2)	.62		.575	
Implicación (3)	.492	.426	.531	
Implicación (4)	.550	.431	.582	
Benef Util (1)	.632			.451
Benef Util (2)	.545			.548
Benef Util (3)	.679			.493
Benef Util (4)	.587			.470
Percep Tip (1)	.664			
Percep Tip (2)	.523	.479	.481	
Percep Tip (3)	.611	.485	.420	
Percep Tip (4)	.620			
Percep Tip (5)	.555	.467	.458	
Serif (1)	.597			
Serif (2)	.522			
Serif (3)	.654			
Serif (4)	.547			
Serif (5)	.510			
Sans (1)	.631			
Sans (2)	.588	.431		
Sans (3)	.743			
Sans (4)	.708			
Sans (5)	.524			

Método de extracción:

análisis de componentes principales

^a. 4 componentes extraídos

Tabla 18: Matriz de componente rotado^o

COMPONENTE				
	1	2	3	4
Implicación (1)			.879	
Implicación (2)			.873	
Implicación (3)			.815	
Implicación (4)			.881	
Benef Util (1)				.689
Benef Util (2)				.774
Benef Util (3)				.772
Benef Util (4)				.720
Percep Tip (1)		.677		
Percep Tip (2)		.856		
Percep Tip (3)		.855		
Percep Tip (4)		.721		
Percep Tip (5)		.861		
Serif (1)	.610			
Serif (2)	.640			
Serif (3)	.678			
Serif (4)	.543			
Serif (5)	.610			
Sans (1)	.660			
Sans (2)	.739			
Sans (3)	.764			
Sans (4)	.736			
Sans (5)	.469			

Método de extracción:

análisis de componentes principales. ^o

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

^o. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 19: Comunalidades con el modelo de rotación oblimin

COMUNALIDADES		
	INICIAL	EXTRACCIÓN
Implicación (1)	1.000	.836
Implicación (2)	1.000	.853
Implicación (3)	1.000	.706
Implicación (4)	1.000	.827
Benef Util (1)	1.000	.609
Benef Util (2)	1.000	.661
Benef Util (3)	1.000	.737
Benef Util (4)	1.000	.613
Percep Tip (1)	1.000	.667
Percep Tip (2)	1.000	.756
Percep Tip (3)	1.000	.797
Percep Tip (4)	1.000	.628
Percep Tip (5)	1.000	.776
Serif (1)	1.000	.467
Serif (2)	1.000	.428
Serif (3)	1.000	.556
Serif (4)	1.000	.385
Serif (5)	1.000	.421
Sans (1)	1.000	.508
Sans (2)	1.000	.577
Sans (3)	1.000	.718
Sans (4)	1.000	.637
Sans (5)	1.000	.309

Método de extracción:

análisis de componentes principales

Tabla 20: Comunalidades con el modelo de rotación varimax

COMUNALIDADES		
	INICIAL	EXTRACCIÓN
Implicación (1)	1.000	.838
Implicación (2)	1.000	.857
Implicación (3)	1.000	.720
Implicación (4)	1.000	.825
Benef Util (1)	1.000	.673
Benef Util (2)	1.000	.800
Benef Util (3)	1.000	.661
Benef Util (4)	1.000	.775
Percep Tip (1)	1.000	.673
Percep Tip (2)	1.000	.770
Percep Tip (3)	1.000	.800
Percep Tip (4)	1.000	.661
Percep Tip (5)	1.000	.775
Serif (1)	1.000	.512
Serif (2)	1.000	.603
Serif (3)	1.000	.570
Serif (4)	1.000	.603
Serif (5)	1.000	.558
Sans (1)	1.000	.544
Sans (2)	1.000	.563
Sans (3)	1.000	.734
Sans (4)	1.000	.645
Sans (5)	1.000	.356

Tabla 21: Varianza Total explicada

AUTOVALORES INICIALES				SUMAS DE EXTRACCIÓN DE CARGAS AL CUADRADO			SUMAS DE ROTACIÓN DE CARGAS AL CUADRADO^a
COMPONENTE	TOTAL	%VARIANZA	%ACUMULADO	TOTAL	% DE VARIANZA	%ACUMULADO	TOTAL
1	6.839	37.996	37.996	6.839	37.996	37.996	4.675
2	2.321	12.894	50.889	2.321	12.894	50.889	4-223
3	2.161	12.007	62.896	2.161	12.007	62.896	4.599
4	1.289	7.160	70.056	1.289	7.160	70.056	4.432
5	.731	4.064	74.120				
6	.558	3.099	77.219				
7	.539	2.992	80.210				
8	.499	2.773	82.963				
9	.448	2.488	85.471				
10	.430	2.392	87.863				
11	.408	2.265	90.128				
12	.355	1.971	82.098				
13	.321	1.782	93.880				
14	.272	1.510	95.390				
15	.248	1.378	96.768				
16	.231	1.284	98.052				
17	.205	1.140	99.193				
18	.145	.807	100.000				

Método de extracción:

análisis de componentes principales

^a. Cuando los componentes están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total.

APÉNDICE 13

Tablas detalladas de los resultados arrojados por la prueba SEM para el modelo final en IBM AMOs

Tabla 22: Pesos de regresión y pesos de regresión estandarizados de las variables latentes

VARIABLE LATENTE	ESTIMADO	S.E.	C.R.	P	PESOS DE REGRESIÓN STD.
BenefUt ← ImpMarca	.269	.32	8.286	***	.403
AdopUso ← ImpMarca	.279	.037	7.613	***	.356
Estilo ← ImpMarca	.097	.028	3.489	***	.159
Estilo ← AdopUso	.121	.033	3.679	***	.155
Estilo ← BenefUt	.497	.055	9.054	***	.544

Tabla 23: Pesos de medición y pesos de medición estandarizados de las variables observadas

VARIABLE OBSERVADA	ESTIMADO	S.E.	C.R.	P	PESOS DE REGRESIÓN STD.
Benef Util (1) ← BenefUt	.971	.065	15.023	***	.710
Benef Util (2) ← BenefUt	1.086	.074	14.743	***	.696
Benef Util (3) ← BenefUt	1.106	.064	17.301	***	.856
Benef Util (4) ← BenefUt	1.000				.709
Serif (1) ← Estilo	1.000				.576
Serif (2) ← Estilo	.977	.092	10.578	***	.543
Serif (3) ← Estilo	1.151	.092	12.572	***	.692
Serif (4) ← Estilo	.974	.088	11.034	***	.574
Serif (5) ← Estilo	.936	.096	9.724	***	.488
Sans (1) ← Estilo	1.134	.093	12.147	***	.657
Sans (2) ← Estilo	1.156	.092	12.516	***	.687
Sans (3) ← Estilo	1.197	.084	14.273	***	.854
Sans (4) ← Estilo	1.260	.091	13.798	***	.803
Sans (5) ← Estilo	.970	.099	9.817	***	.493
Implicación (1) ← ImpMarca	1.000				.895
Implicación (2) ← ImpMarca	.972	.030	32.932	***	.927
Implicación (3) ← ImpMarca	.979	.045	21.598	***	.741
Implicación (4) ← ImpMarca	1.032	.036	28.393	***	.860
Percep Tip (1) ← AdopUso	1.000				.716
Percep Tip (2) ← AdopUso	1.310	.072	18.234	***	.818
Percep Tip (3) ← AdopUso	1.437	.074	19.393	***	.875
Percep Tip (4) ← AdopUso	1.154	.074	19.393	***	.734
Percep Tip (5) ← AdopUso	1.436	.077	18.701	***	.840

Tabla 24: Correlación múltiple cuadrada de las variables latentes

VARIABLE LATENTE	r²
BefefUt	.163
AdopUso	.127
ImpMarca	.000
Estilo	.547

Tabla 25: Correlación múltiple cuadrada de las variables observadas

VARIABLE OBSERVADA	r²
Benef Util (1)	.504
Benef Util (2)	.484
Benef Util (3)	.733
Benef Util (4)	.503
Serif (1)	.332
Serif (2)	.295
Serif (3)	.478
Serif (4)	.330
Serif (5)	.238
Sans (1)	.432
Sans (2)	.472
Sans (3)	.729
Sans (4)	.645
Sans (5)	.243
Implicación (1)	.801
Implicación (2)	.859
Implicación (3)	.549
Implicación (4)	.739
Percep Tip (1)	.512
Percep Tip (2)	.669
Percep Tip (3)	.766
Percep Tip (4)	.538
Percep Tip (5)	.706

Tabla 22: Sumario del ajuste del Modelo

CMIN					
Modelo	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Modelo por defecto	74	706.716	225	.000	3.141
Modelo Saturado	299	.000	0		
Modelo Independiente	46	7182.927	253	.000	28.391

Comparaciones de la Línea Base					
Modelo	RMR	RFI	IFI	TLI	CFI
Modelo por defecto	.902	.889	.931	.922	.930
Modelo Saturado	1.000		1.000		1.000
Modelo Independiente	.000	.000	.000	.000	.000

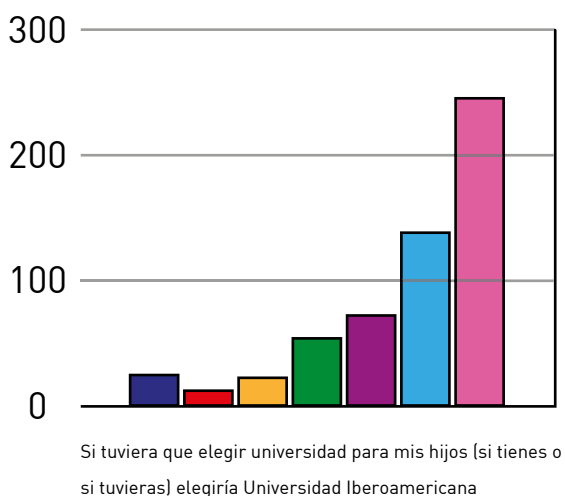
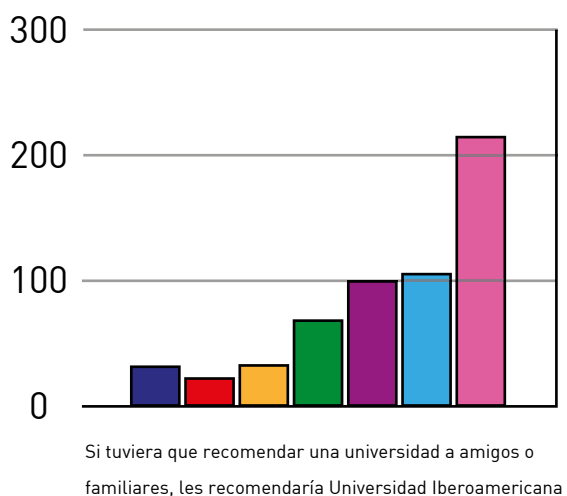
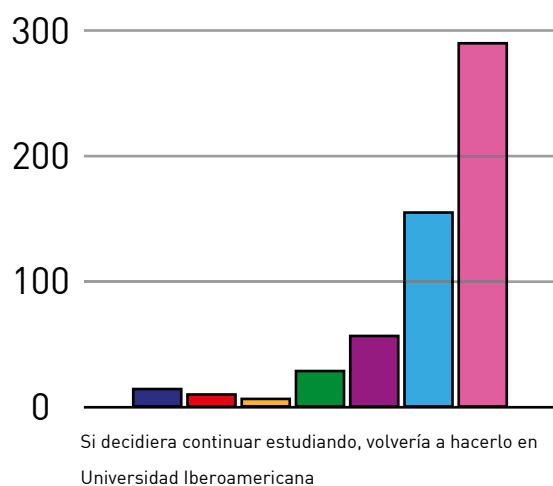
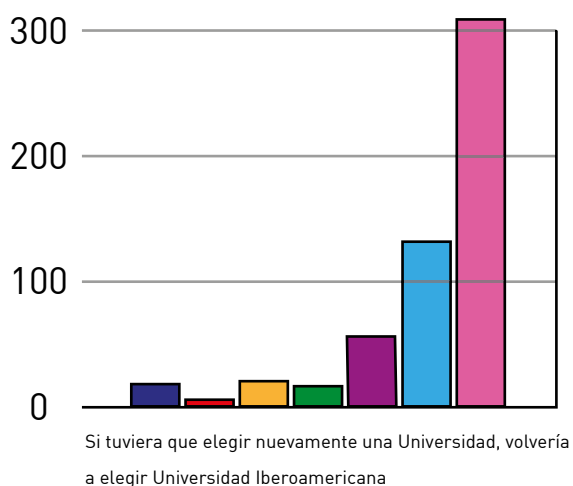
FMIN				
Modelo	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Modelo por defecto	1.209	.879	.740	1.032
Modelo Saturado	.000	.000	.000	.000
Modelo Independiente	13.108	12.646	12.147	13.156

RMSEA				
Modelo	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Modelo por defecto	.063	.057	.068	.000
Modelo Saturado	.224	.219	.228	.000

APÉNDICE 12

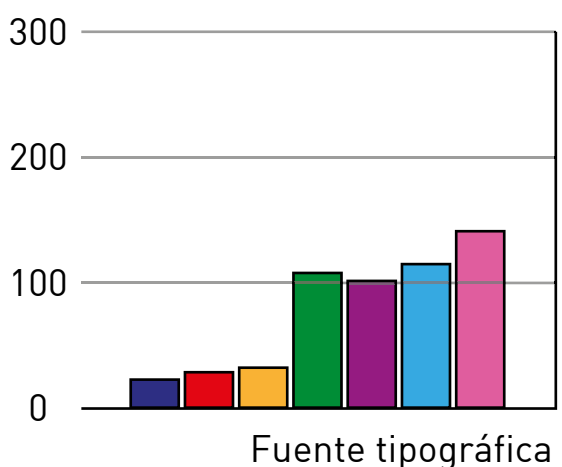
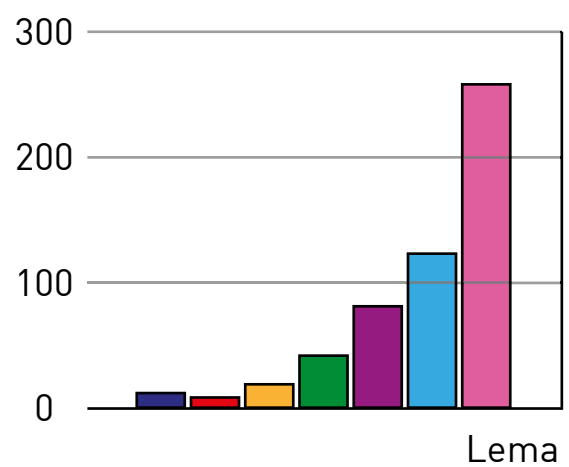
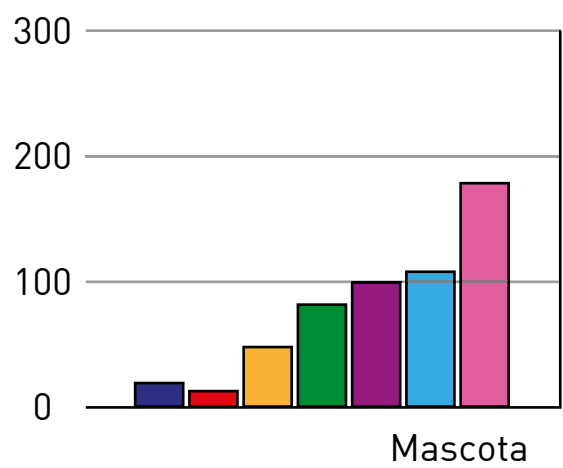
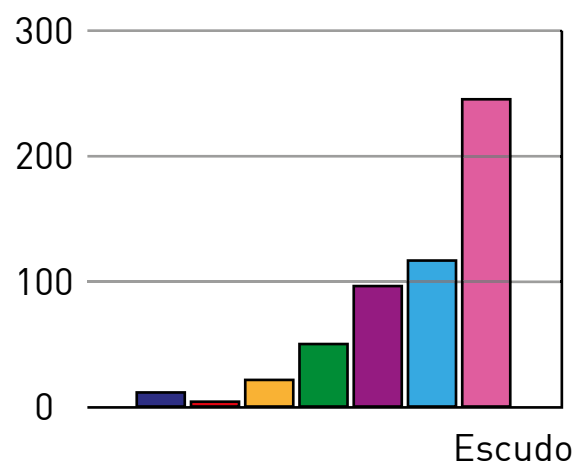
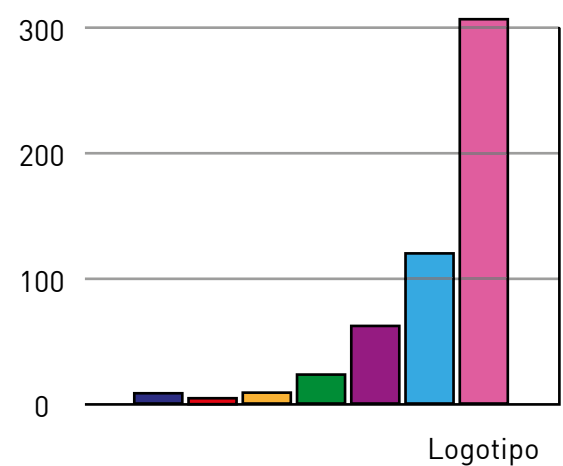
Resultados estadísticos

De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación? (Siendo 1-Totalmente en desacuerdo al número 7-Totalmente de acuerdo)

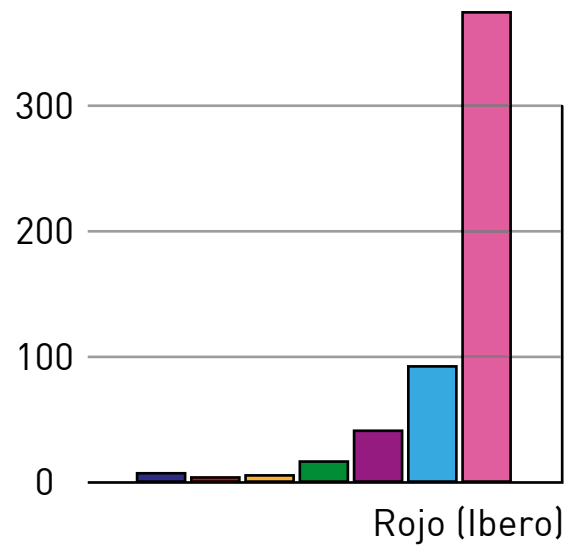
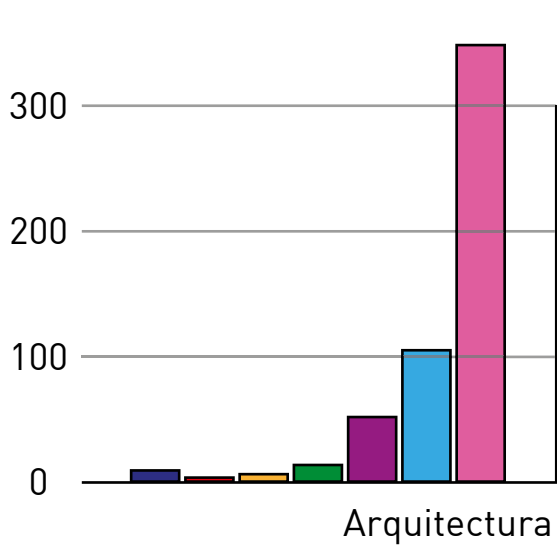
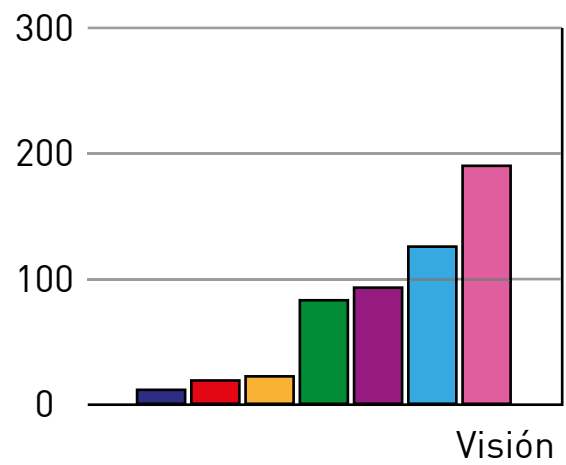
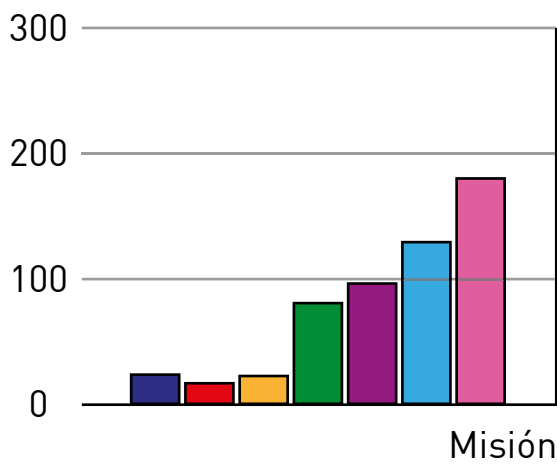


¿Consideras que los siguientes elementos son representativos de la Universidad Iberoamericana?

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Neutral
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

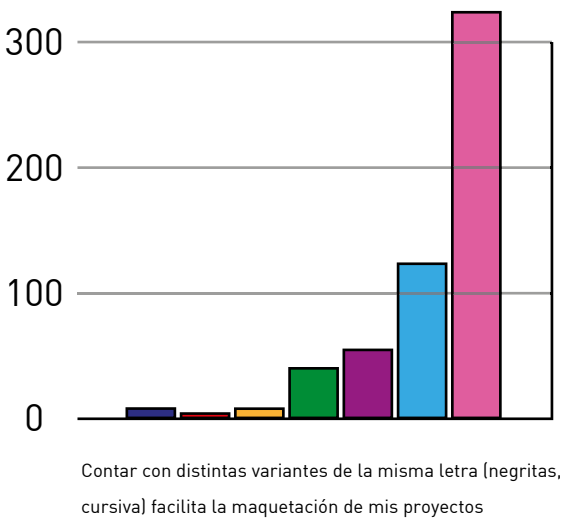
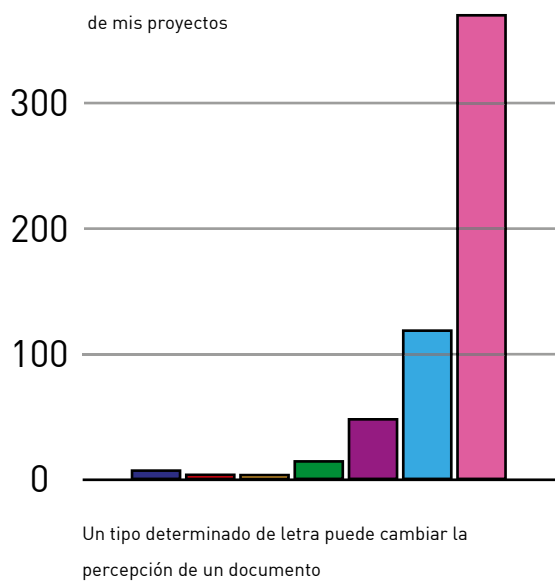
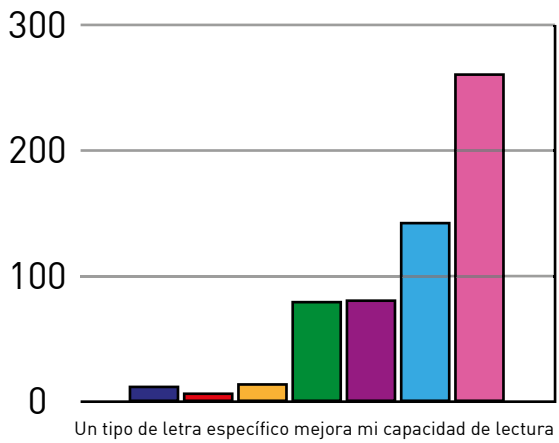
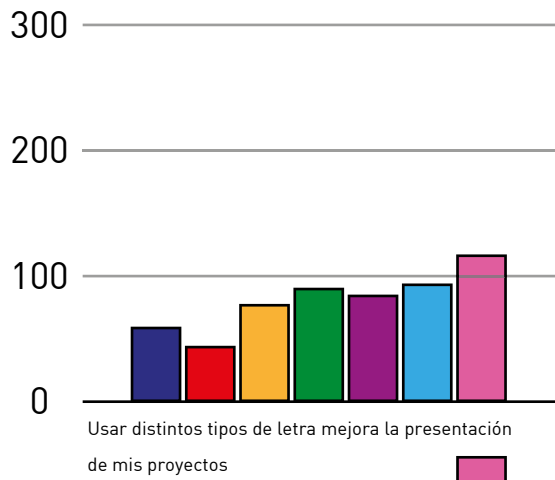
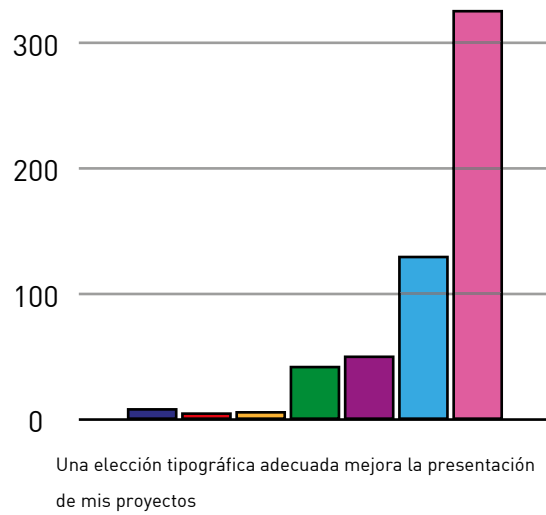


¿Consideras que los siguientes elementos son representativos de la Universidad Iberoamericana?



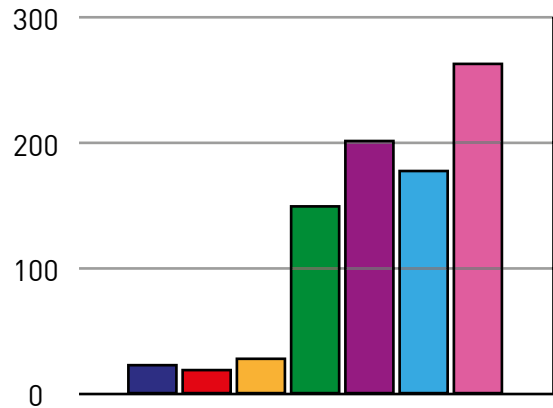
De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Neutral
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

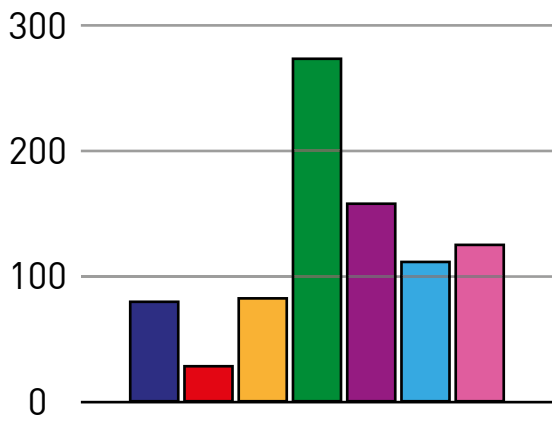


De los siguientes elementos por favor responda ¿Qué tan de acuerdo está usted con lo establecido a continuación

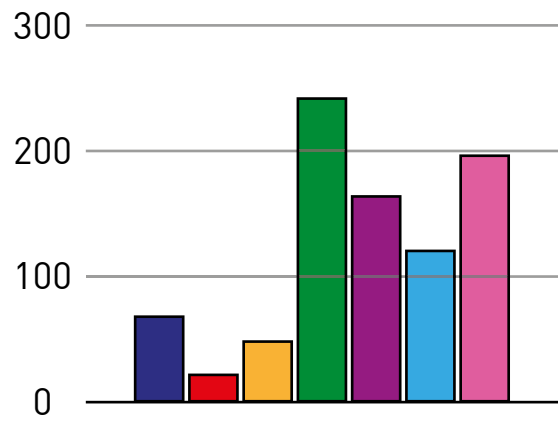
- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Neutral
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



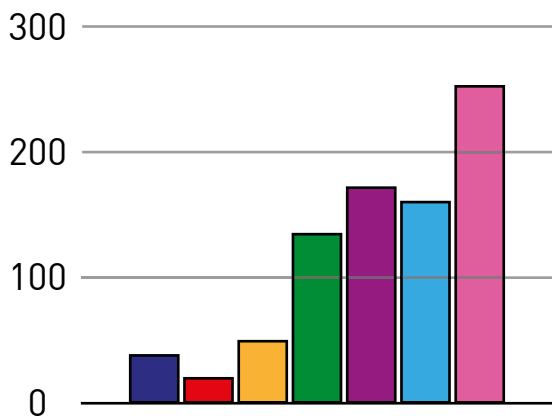
Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana sería una adición valiosa a los símbolos de la universidad



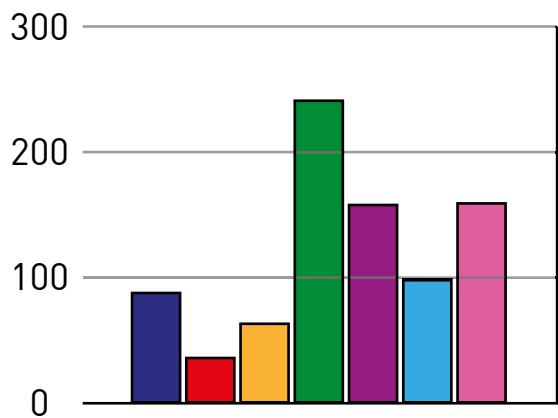
Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica mejoraría mi percepción de la Universidad



Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica institucional me sentiría orgulloso

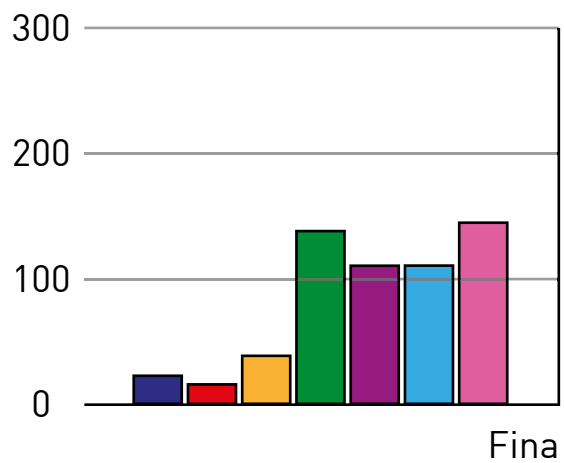
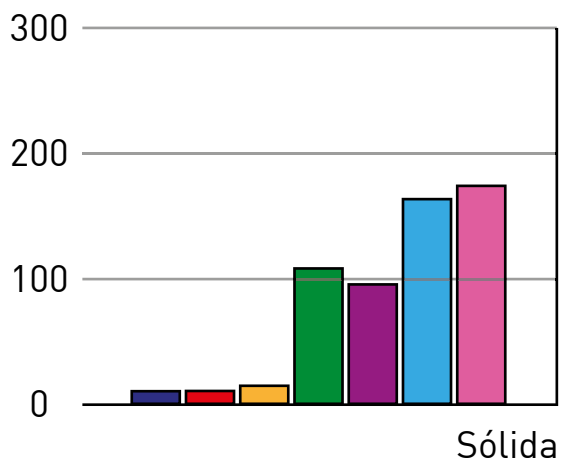
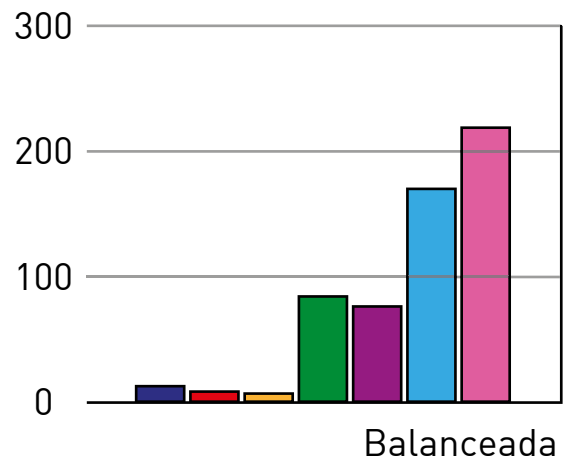
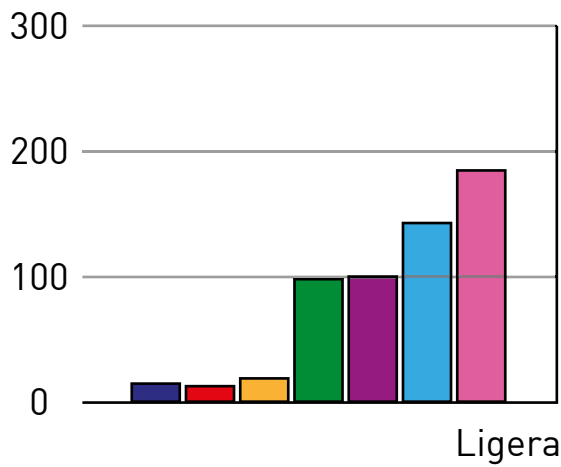
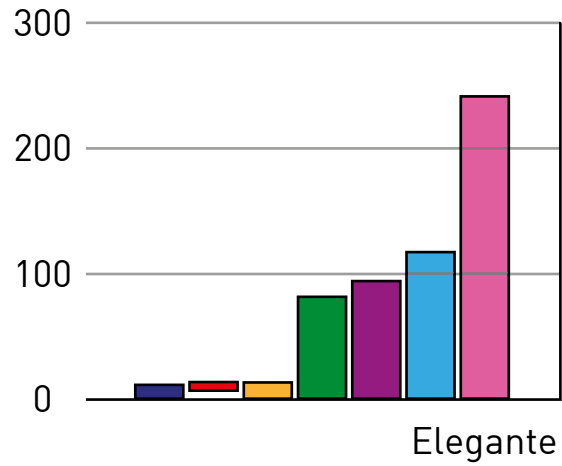
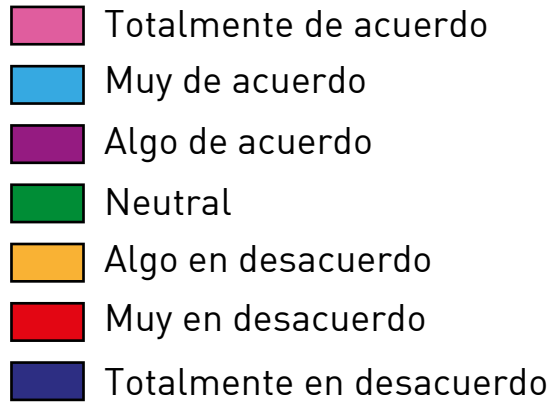


Si la Ibero tuviera su propia fuente tipográfica la utilizaría en mis proyectos

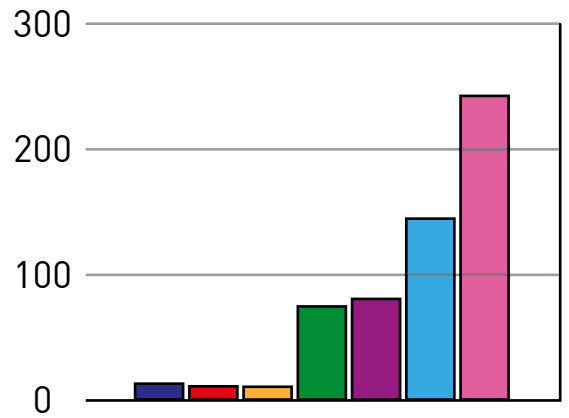
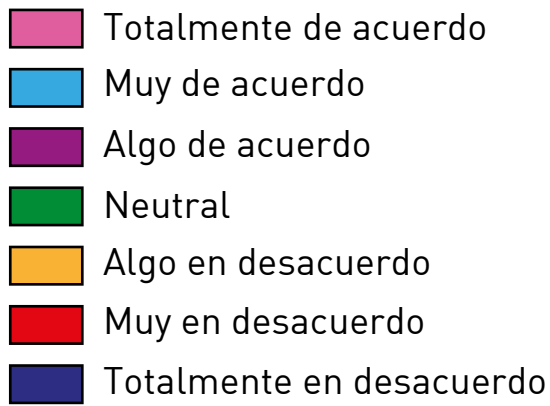


Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana le daría un mayor renombre

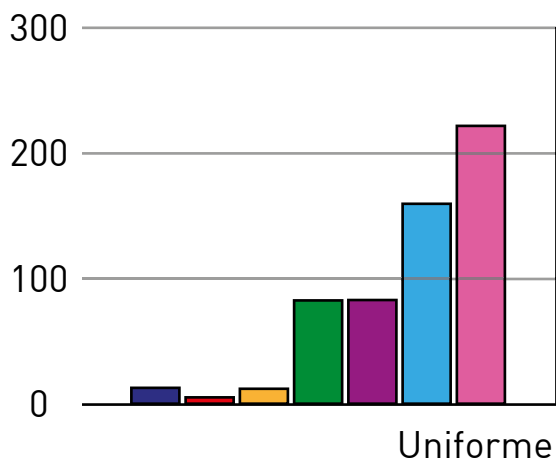
Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana debe de ser...



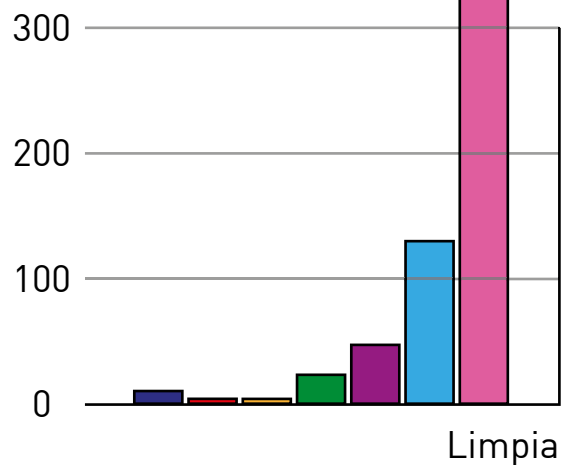
Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana debe de ser...



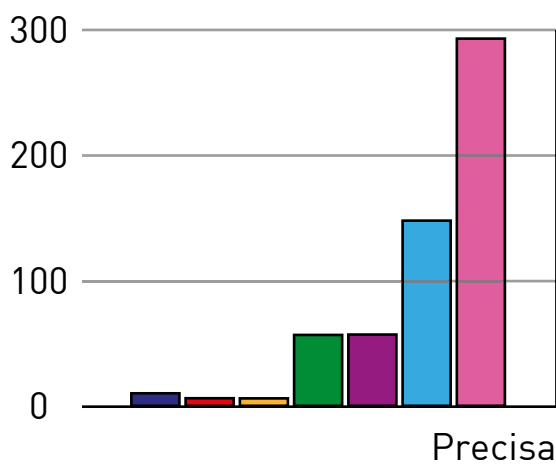
Accesible



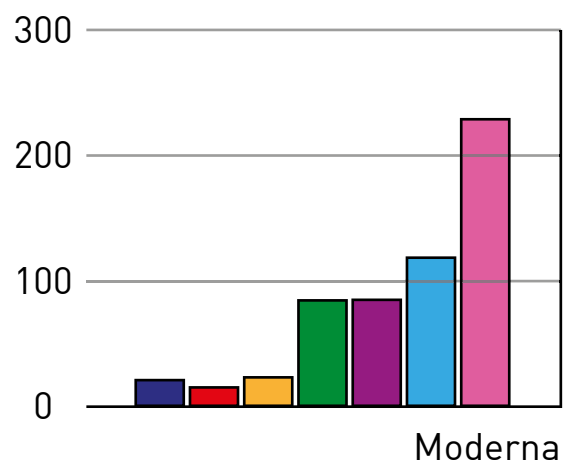
Uniforme



Limpia



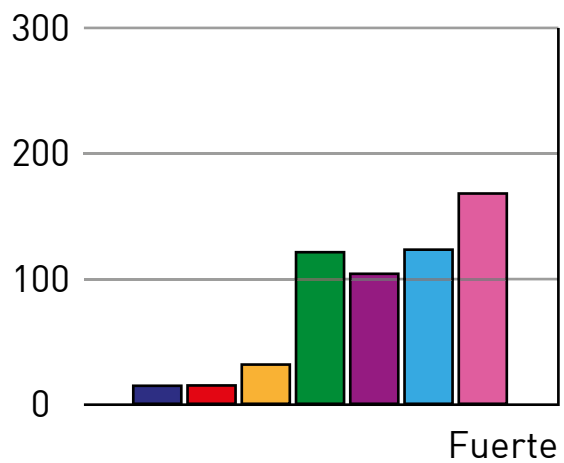
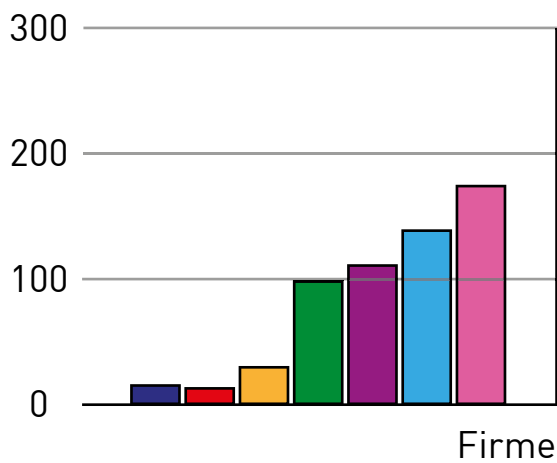
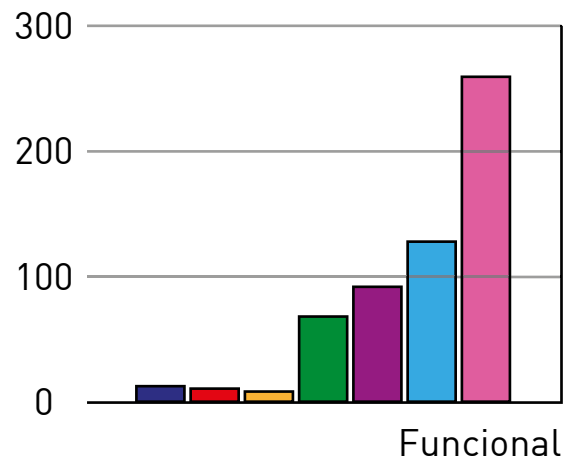
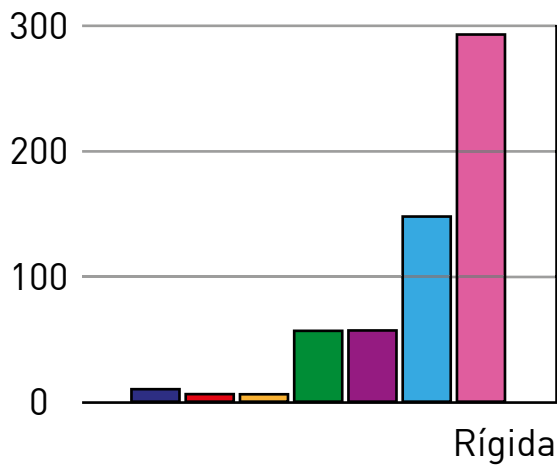
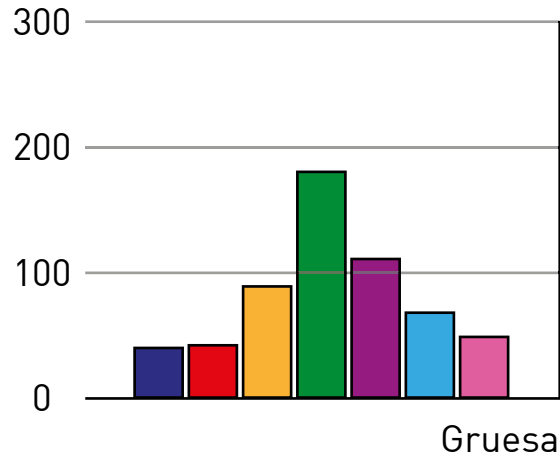
Precisa



Moderna

Una fuente tipográfica de la Universidad Iberoamericana debe de ser...

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Neutral
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Ibero Sans

El valor de una fuente tipográfica institucional para el refuerzo de la identidad universitaria en la Universidad Iberoamericana.