UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

APLICACIÓN DE MÉTODOS SEMIÓTICOS PARA REFORZAR LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE LAMBAYEQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Autor:
Bach. Altamirano Menor María Umbelina

Asesor:
Lic. Lorena Castillo Vargas

Pimentel, 09 de diciembre 2015.

APLICACIÓN DE MÉTODOS SEMIÓTICOS PARA REFORZAR LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE LAMBAYEQUE

Aprobación de tesis

Msc. Ana María Guerrero Millones

Asesor metodólogo

Lic. Lorena Castillo Vargas

Asesor especialista

Mg. Daniel Oblitas Pinillos

Presidente del jurado de tesis

Mg. Yván Mendívez Espinoza

Secretario del jurado de tesis

Lic. Lorena Castillo Vargas

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Me llena de orgullo dedicarte esta tesis, hermano Cesar porque gracias a ti podre lograr mi titulación, sé que estarás orgulloso de mi y también estarás presente el día de mi graduación.

También a Dios por iluminarme cada día y a mis padres por haberme brindado todo su apoyo incondicional, por todo su esfuerzo y por darme la oportunidad para lograr una de mis metas.

Agradecimiento

En primer lugar agradecer a Dios por haberme dado salud cada día y poder cumplir con una de mis metas.

Agradecer a todos mis profesores por todas sus enseñanzas brindadas que ha servido de mucho para llegar hasta esta meta.

A mis profesores de investigación Ana María Guerrero Millones y Alexander Cruz Salazar por su paciencia cuando los necesitaba.

A mi asesora de tesis Lorena Castillo Vargas por su paciencia y cariño cuando necesitaba de su apoyo.

A mis mejores amigos, por tenerme paciencia y por brindarme su apoyo incondicionalmente y demostrarme su amistad desinteresada.

ÍNDICE

Dedicatoria iii

Agradecimiento iv

RESUMEN..... vii

ABSTRACT viii

INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO I 12

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 12

1.1. Situación problemática...... 13

1.2. Formulación del problema...... 17

1.3. Delimitación del problema. 17

1.4. Justificación e importancia. 17

1.5. Limitaciones de la investigación. 19

1.6. Objetivos. 19

Objetivo General. 19

Objetivos específicos. 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1. Antecedentes de la investigación. 22

2.2. Bases teóricas científicas. 26

A. Semiótica...... 26

a. El signo. 28

b. Signos Básicos. 32

B. Métodos semióticos. 36

1. Interpretación. 36

2. Análisis del lingüístico. 37

3. Formalización. 37

C. Identidad Visual. 38

1. El logotipo. 40

2. El símbolo. 41

3. **Gama cromática.** 44
D. **Psicología del color.** 44
E. **Psicología de la forma.** 45
F. **Partidos Políticos.** 49
2.3. Definición de terminología. 52
a. **Semiótica.** 52
b. **Métodos semióticos.** 52
b. **Identidad visual.** 52
b. **Partidos Políticos.** 52
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 53
3.1. Tipo y diseño de investigación. 54
a. **Tipo de investigación.** 54
b. **Diseño de la investigación.** 54
3.2. Población y muestra. 54
3.3. Hipótesis. 55
3.4. Variables. 55
3.5. Operacionalizacion. 56
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. 56
3.7. Procedimiento para la recolección de datos. 57
3.8. Análisis estadísticos e interpretación de los datos. 57
3.9. Principios éticos. 58
3.10. Criterios de rigor científico. 58
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.. 60
4.1. Resultados del pre-test en tablas o gráficos. 61
4.2. Resultados del post-test en tablas o gráficos 66
4.3. Análisis comparativo del pre y post test del grupo experimental 71
4.4. Discusión de resultados. 71
CAPÍTULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 74
5.1. Metodología de la propuesta. 75

5.2. Recursos humanos. 77
5.3. Equipo material e instrumentos. 77
5.4. Análisis económico. 77
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
6.1. Conclusiones 80
6.2. Recomendaciones. 80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 82
ANEXOS 86

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo reforzar la identidad visual de los partidos políticos más influyentes de Lambayeque a través de la aplicación de métodos semióticos. Para ello se utilizó una encuesta validada por expertos, la cual se aplicó a una muestra no probabilística de 41 personas de cada partido político en estudio (123 participantes en total).

Para el análisis de los datos se empleó estadística descriptiva detectándose un bajo nivel de conocimiento de los militantes sobre el significado de los símbolos y signos de los partidos políticos antes de la aplicación del taller. Lo cual difiere de los resultados del post test en la misma población.

Además, se utilizó la prueba T para determinar las diferencias significativas entre el pre y post test, determinándose que el taller de métodos semióticos es efectivo para mejor el nivel de conocimiento de los militantes de los partidos políticos en estudio con respecto a su identidad visual ($p<0.01$).

Palabras clave: aplicación, identidad visual, partidos políticos, semiótica.

ABSTRACT

This research study's aim is to reinforce the visual identity of the most influential political parties in Lambayeque through the application of the semiotic method. To make this possible, we used a survey previously validated by experts in the field. We applied this survey to a nonprobabilistic sample of 41 people in each political party (123 participants in total)

To analyze the data, we used descriptive statistics. This analysis showed the militants have a low level of knowledge about the meaning of the symbols and sings of their political parties before application of the workshop. Which differs from the results of the post-test in the same population.

In addition, the T test was used to determine significant differences between pre and post-test, concluding that the semiotic methods workshop is effective to improve the level of knowledge of the political party militants studied with respect to its visual identity ($p < 0.01$).

Keywords: Visual Identity, political parties, application, semiotic methods.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tuvo por objetivo determinar cuál es el nivel de conocimiento de los militantes en cuanto a los signos y símbolos de su partido político permitiéndonos aplicar métodos semióticos para reforzar la identidad visual de los partidos políticos en estudio.

Los resultados han sido obtenidos de los militantes pertenecientes a los partidos políticos en estudio, Partido Aprista Peruano, Alianza Para el Progreso y Fuerza Popular, en los distritos De Chiclayo y José Leonardo Ortiz.

El objetivo de la investigación se enfocó en identificar la identidad visual de los partidos APRA, APP Y FP de la Región de Lambayeque, conocer de qué manera sus militantes están identificados.

En el capítulo I: Problema de la investigación, formulación del problema, la justificación e importancia de esta investigación, los objetivos que se quieren alcanzar y las limitaciones que se han tenido a lo largo del desarrollo de esta investigación.

En el capítulo II: Marco teórico, contiene a los antecedentes de estudio, desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigado, así como las bases teóricas y la conceptualización de los términos más utilizados y relevantes en el desarrollo de actividades.

En el capítulo III: Marco Metodológico, en esta parte, se describe el tipo y diseño para el desarrollo de la investigación, así como el planteamiento de la hipótesis, los métodos, técnicas que se han
utilizado y el análisis e interpretación de los datos.

En el capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados, en esta parte se desarrolla en detalle los datos e interpretación de los mismos, el procesamiento de la información, los gráficos y tablas obtenidas como resultados de los instrumentos de investigación utilizados

En el capítulo V: Propuesta de investigación, se desarrolla la metodología de la propuesta

En el capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones, se concluye de acuerdo a la información utilizada y obtenida con respecto al tema investiga

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática.

Nagore, Silva (2008) manifiestan que:

> "Es cada vez más evidente, que desde hace ya muchos años, la política mundial no puede reducirse a las relaciones entre Estados. La multiplicidad de actores, aparentemente nuevos, amplía los horizontes de los significados de la política en un mundo globalizado. Entre los ejemplos citados más frecuentemente podemos incluir a las empresas mundiales, a las redes de organizaciones no gubernamentales (ONG) y a los movimientos sociales transnacionales. Aunque se exagere constantemente su supuesta novedad como actores, obviando el hecho de que muchos tienen profundas raíces y antecedentes históricos, su inclusión enriquece los debates clave sobre las cuestiones mundiales".

En relación a ello Salazar (2015) menciona que:

> "las organizaciones políticas en el Perú se han caracterizado por su funcionamiento basado en un régimen oligárquico, una forma de gobierno en el que el poder se encuentra en manos de pocas personas de la misma clase social, generalmente surgen de propietarios de extensas tierras o grandes acumulaciones de dinero, que gracias a sus influencias económicas, poseen una dirección en la fuerza política. En el Perú las organizaciones

políticas han ido generándose de forma creciente y cada vez hemos tenido más partidos tanto tradicionales como modernos. En esta realidad las elecciones presidenciales o municipales, y ahora en las regionales, las organizaciones políticas tradicionales (Acción Popular, Partido Aprista Peruano, Partido Democrático Somos Perú, etc.) o las "organizaciones políticas formales", ahora se enfrentan a los outsiders u "organizaciones políticas modernas" (Fuerza popular, Alianza Para el Progreso, Partido Humanista Peruano, etc.) debido al auge de las organizaciones independientes generalizándolo a todo el país".

Así como se elige un presidente que sea la cabeza del país, de la misma manera se da en el caso de las regiones donde el pueblo tiene que escoger al candidato que crean que será un buen líder para su región, (Presidente Regional), también se elige un Vicepresidente Regional, un Consejero Nacional, etc. Para lograr el objetivo pues los diferentes partidos políticos se esmeran por presentar una buena campaña política para obtener el voto de confianza de los electores. Como argumentaron algunos analistas, a pesar de que el Perú es aún considerado por muchos como un país políticamente "en pañales" o para no exagerar, aún en desarrollo, la ONPE, tiene hasta la actualidad (o al menos hasta el momento en que ha sido redactado este breve informe) diecisiete

Partidos o Alianzas Políticas inscritos. Tal vez ellos pueden pensar de modo diferente; son quizá como aquellos que afirman que el Perú si posee verdaderos políticos (no “politiqueros demagogos”) o como aquellos que admiten que no existe, hoy por hoy, sólidos partidos, con bases bien estructuradas y con personas altamente preparadas, motivo por el cual carecemos de verdaderos gestores, administradores, estadistas, directores o como desees
llamarlo.

Tan importantes han llegado a ser los símbolos para los partidos políticos, que parecen haber entendido que el emblema gráfico resulta determinante a la hora de vincular los partidos con el electorado. Por eso, cuesta creer que recién a partir de los comicios generales de 1980 los símbolos fueran autorizados y considerados oficialmente en el diseño de la cédula de sufragio.

Hasta la fecha en el Perú hay 20 partidos políticos inscritos en el registro de organizaciones políticas estos son: Acción Popular, Alianza
Para el Progreso, Partido Democrático Somos Perú, Partido Humanista Peruano, Perú Posible, Restauración Nacional, Solidaridad Nacional, Unión por el Perú, Todos por el Perú, Partido Nacionalista Peruano, Perú Patria Segura, El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad,

Partido Aprista Peruano Partido Popular Cristiano, Fuerza Popular, etc.

Dentro de la región de Lambayeque tenemos doce partidos políticos que están aptos para las elecciones regionales estos son: Fuerza

Popular, Alianza para el Progreso, Movimiento Regional Cambio

Norteño, Movimiento Regional de las Manos Limpias, Partido Político

Perú Posible, etc.

En la actualidad en el Perú y en la región de Lambayeque existen muchos partidos políticos que tienen establecido su identidad visual, la cual contienen formas gráficas como un círculo, un cuadrado, una estrella, un corazón, una flor, etc., todos con un color determinado el cual se ha establecido por una cuestión de historia o porque así lo decidieron sus fundadores Pero si bien es cierto no todos tienen el conocimiento sobre el concepto o significado de los signos y símbolos que representan la identidad visual de sus partidos políticos de los cuales son miembros.

Esto quiere decir que los militantes de dichas organizaciones políticas tienen un vago conocimiento sobre los significados de los signos y símbolos que se encuentran dentro de la identidad visual de su organización política y pues esto evitaría de cierta forma contribuir con el fortalecimiento al cien por ciento de la identidad visual de su partido

político, el cual se sabe que es una parte imprescindible para poder lograr el objetivo que es obtener el cargo al cual aspiran.

1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera la aplicación de métodos semióticos reforzará la identidad visual de los de los partidos políticos de la Región de Lambayeque?

1.3. Delimitación del problema.

Para esta investigación se utilizó el espacio geográfico de la ciudad de Chiclayo perteneciente al Departamento de Lambayeque los implicados en esta investigación fueron los militantes de los partidos Alianza para el Progreso, Fuerza Popular y Alianza Popular Revolucionaria Americana.

1.4. Justificación e importancia.

En la región Lambayeque encontramos varios partidos políticos, estas se ponen en funcionamiento cada vez que se inicia campañas electorales en sus diferentes modalidades (presidenciales, congresales, regionales, provinciales y distritales), pues dentro de estos partidos políticos tenemos a los militantes y simpatizantes.

Pues de todos estos partidos políticos se determinó realizar una investigación a y la vez aplicar métodos semióticos a tres partidos políticos para reforzar la identidad visual de los partidos políticos en estudio. Porque cabe decir que muchas de ellas llevan un vago

conocimiento sobre la identidad visual con la que cuentan sus partidos políticos, dificultando en si el compromiso de cada militante.

Es por ello que se está realizando esta investigación, con la finalidad de aplicar métodos semióticos como la interpretación, la formalización y el análisis de los signos y símbolos de los partidos políticos para poder reforzar la identidad visual de los partidos políticos. También se puede decir que es un aporte de gran importancia para los futuros partidos políticos que se formen dentro de la Región de Lambayeque.

Además este proyecto de investigación contiene conocimientos que permitirán crecer de manera profesional y servirá de ayuda para aquellos profesionales de diseño, comunicación, creativos y publicistas, quienes podrán hacer uso correcto de los signos y símbolos para crear identidad visual o campañas gráficas de empresas u organizaciones.

Arévalo (2015) tan importantes han llegado a ser los símbolos de los partidos políticos que hay quienes se creen la encarnación de estos. “Usted es de la estrella del Apra y yo soy del sol de Solidaridad, pero ambos se juntaron para iluminar la noche y el día, y para iluminar finalmente el país y la democracia”, le dijo Luis Castañeda al presidente Alan García durante la inauguración del Museo Metropolitano.

Uriarte (2011) muchos se acompañan de un símbolo que se configura a partir de las siglas del partido político en cuestión circunscritas en los citados recuadros. Comprobamos también que no es habitual utilizar símbolos de carácter figurativo que no tengan una relación directa con signos territoriales. Es recurrente el uso de

elementos básicos como el rectángulo o el cuadrado para configurar el Imagotipo.

1.5. Limitaciones de la investigación.

Las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la presente investigación fueron:

Escasa información correspondiente al significado de los signos y símbolos que son parte de la identidad visual de los partidos políticos. Ya que estos no fueron establecidos a través de un manual de identidad, ni documento oficial similar en ninguno de los tres partidos.

No se obtuvo información sobre el diseñador de la identidad visual de los partidos políticos.

Los partidos APRA y Fuerza Popular no permitieron filmar ni fotografiar al momento de desarrollar las encuestas y el taller.

Fue difícil encontrar a todos los miembros de los partidos políticos al mismo tiempo.

1.6. Objetivos.

Objetivo General.

Aplicar métodos semióticos que refuercen la Identidad Visual de los partidos políticos en Lambayeque.

Objetivos específicos.

Determinar el nivel de conocimiento sobre el significado de los signos y símbolos de la identidad visual de los partidos políticos por parte de los militantes.

Identificar los métodos semióticos vigentes.

Diseñar y aplicar el taller de métodos semióticos en los militantes de los partidos políticos en estudio.

.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Santana (2011) realizó la tesis denominada *"análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para las elecciones presidenciales de 1983 realizada en la Universidad de Palermo en Argentina".* Se escogió dos técnicas para investigar el éxito de la campaña, la primera técnica fue realizar entrevistas a expertos que vivieron, estudiaron, trabajaron y analizaron el tema durante este proceso se realizaron cinco entrevistas a publicistas que trabajaron y especialistas que escribieron sobre el tema, como segunda técnica realizaron un análisis semiótico a algunos spots publicitarios que hubo dentro de la campaña de Alfonsín. Según este análisis se concluyó que las diferentes frases, los discursos en la radio, en la televisión fueron los factores importantes para lograr captar la mayor cantidad de participantes y obtener el triunfo a favor de Alfonsín.

Mogollón (2010) en su investigación sobre *el análisis semiótico de la campaña electoral de Ecuador 2009, estudió las estrategias comunicativas de los candidatos a la alcaldía de Quito "Alianza País y Movimiento Municipal Vive"*, buscó descifrar los signos dentro del mito moderno y sus estrategias comunicativas en la campaña electoral del 2009 de los candidatos a la alcaldía de

Quito, se tomaron las campañas de Barrera y Ricaurte para desliar un método de investigación basado en la descomposición semiótica desde los diferentes puntos de vista de varios autores, en donde se utilizaron algunos parámetros como la iconicidad, comunicaciones visuales, códigos culturales comunicación en masa y mensajes estéticos, en dicho análisis se reconoció la forma estratégica de armar las tácticas comunicativas, gracias a la comparación entre los candidatos, pues se clasifico cada uno de los signos de publicidad para la descomposición de todos los aspectos visibles y que lo representan según los estudios del color, la forma, la ubicación, etc.

En conclusión, se puede decir que hay que tener en cuenta la clasificación de los signos y símbolos para poder armar una buena estrategia de comunicación gráfica, también hay que tener en cuenta el color, la forma, la ubicación, la tipografía para que las campañas sean totalmente efectivas.

Fernández (2009) en su investigación realizada sobre "*tendencias actuales en el logotipo"* tuvo como objetivo analizar los atributos físicos del logo político, en el entorno de las campañas electorales, con el fin de definir las tendencias actuales en el diseño del logo

político. Para ello se estudió los logos de los principales partidos políticos estatales españoles a lo largo de las tres campañas efectuadas a nivel nacional entre los años 2007 y 2009. Las variables de estudio fueron la estrategia de
visualización, modalidad del isotipo, forma, tipografía corporativa o paleta de colores. En cuanto a los símbolos se estudiaron la forma y el color, y con respecto a la forma se clasifico según sea geométrica, orgánica o mixta y en cuanto al color se observó los tonos dominantes, subordinados y de fondo.

Deacuerdo a esta investigación se concluyó que ninguno de los partidos veteranos renuncia a sus símbolos clásicos.
Todos los partidos estudiados tienden a un diseño gráfico estable, donde la estrategia de visualización consiste en el menor número de variaciones posibles.
La mayoría de los partidos analizados tienden a la dominancia del símbolo sobre el logotipo. Es el símbolo el que se representa, sobre todo.

Las formas de los símbolos abandonan los tipos puros y se inscriben en el ámbito de lo mixto donde, no obstante, se aprecia

una clara tendencia a la geometrización o en su defecto, inclusión de alguna forma geométrica en el diseño gráfico del símbolo.

Ruiz (2010) en su tesis denominada "*la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales"*, en la primera parte de esta tesis se estudian los conceptos básicos de la marca y la construcción de la marca del candidato y el mensaje político, para determinar cuáles son las últimas tendencias en la construcción de éstos en las campañas electorales. Sus técnicas y su evolución llevan a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, por lo cual ante la contienda electoral es posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a un candidato, se evaluó la marca del candidato y mensaje político aplicado en dos diferentes piezas de comunicación visual y su innovación, luego se observó las diferencias en el manejo de la marca y el mensaje en las campañas electorales de Colombia y Estados Unidos. En la segunda parte se analizó los afiches y videos utilizados en las campañas electorales del presidente de Colombia y del presidente de Estados Unidos. La técnica utilizada para recolectar información, detectar conductas, comportamientos, opiniones y actitudes fue la metodología cualitativa.

Deacuerdo a la investigación realizada las conclusiones fueron:

La posibilidad de éxito de una campaña electoral depende de los elementos básicos necesarios de la comunicación visual como son la marca del candidato y el mensaje político.

No existen libros que trabajen la marca del candidato y el mensaje político desde el punto de vista de un comunicador visual, su influencia y el aporte que puede tener dentro de una campaña electoral.

2.2. Bases teóricas científicas.

A. Semiótica.

Lupton (2013). La semiótica también llamada semiología, estudia cómo operan los signos. Esta disciplina fue concebida a principios del siglo XX como una herramienta analítica empleada por los lingüistas, antropólogos y críticos culturales y desde entonces ha impulsado la emergencia de diferentes corrientes intelectuales, desde la filosofía pragmática y la antropología estructural a la crítica posestructuralista literaria y artística.

En base a esto pues los diseñadores pueden hacer uso de la semiótica y sus mecanismos para generar formas significativas y también para el estudio y análisis de signos y soportes comunicativos que ya existen. Es por ello que al momento de crear

un logotipo o diferentes sistemas de iconos pues se tiene que acudir a la categoría básica de los signos visuales para generar ideas con varios niveles de abstracción o familiaridad.

La semiótica es la encargada de analizar el significado de los signos porque los signos expresan ideas por lo que son considerados como medio de comunicación, se dice que la semiótica se encarga del estudio de los signos a nivel general.

Según Saussure, “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas, así pues podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social, podría formar parte de la psicología social y por consiguiente, de la psicología general, nosotros vamos a llamarla semiología”. Eco, H. (2000).

La definición de Peirce parece indudablemente más amplia “que yo sepa soy un pionero, o mejor un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de

cualquier clase posible de semiosis” (1931, 5.488)… “por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante influencia tri-relativa que ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (5.484). Eco, H. (2000).

Por lo que puedo interpretar con respecto a lo mencionado por los autores es que la semiótica contiene herramientas importantes de la cuales se pueden hacer uso para poder analizar y realizar diferentes investigaciones que puedan contribuir a mejorar el problema del cual se está investigando. Por lo tanto se podrá decir que la semiótica juega un papel muy importante dentro de las organizaciones políticas porque encontramos diferentes gráficos, signos dentro de su identidad visual y precisamente es la semiótica quien se encarga del estudio de los signos de forma general ya que estos expresan ideas, pues también se encarga de los sistemas de las comunicaciones dentro de la relaciones humanas que existen en la sociedad.

a. El signo.

Ambrose, Harris (2009). Los signos son elementos gráficos utilizados para representar visualmente un objeto, una persona o una idea con características sencillas e instantáneamente reconocibles. Por ejemplo mediante el signo o significante

“perro” se transmite la imagen de un perro, al igual que con las letras “p”, “e” “r” “r” “0” o con un ladrido. Un perro también puede ser representado por un signo gráfico, un esbozo o un icono.

La cruz roja, por ejemplo, es un signo universal que comunica la prestación de un servicio médico.

Según López (2012). Los signos son características básicas de los canales de comunicación y en función de su contexto, los receptores tienen significados diferentes ante unos estímulos idénticos. Por ejemplo en oriente el blanco es color de luto mientras que en nuestra cultura occidental el luto se identifica al color negro. Sin embargo, los humanos han aprendido a organizar y crear signos para leer diferentes tipos de códigos. Esto es: a distintos lenguajes. Algunos de ellos están diseñados mediante imágenes o gráficos. Para descifrar su significado hay que relacionar su representación con la naturaleza, la cultura, la historia y otras estructuras de referencia que lo convierten en símbolo.

Es importante saber diferenciar el signo de un símbolo el primero se dice que es la unidad mínima de la expresión que se percibe por los diferentes sentidos, mientras que el símbolo

está tiene un concepto abstracto, esto quiere decir que posee un significado vinculado a un tema sociocultural.

1. **Significante.**

   Es la imagen mental o concepto que se genera en el receptor a partir de la percepción del significante. Es la denominación del componente material del signo lingüístico.

Según Villareal (2013). El significante es una expresión vocal producida por la vibración de las cuerdas vocales que resulta de la simple aprehensión del objeto y busca trasmitir su esencia universal.

2. **Significado.**

   El significado es lo que se representa en la mente del receptor a partir del significante, esto quiere decir que cuando te imaginas algún objeto tú le das un concepto de lo que significa o tiene un parecido a algún otro objeto. Villareal (2013). Es el juicio cognitivo que realiza el ser humano a través de su experiencia para otorgarle al objeto un valor particular.

Saussure insiste en el carácter indisoluble de la relación entre significado y significante, y lo compara con una hoja de papel, el concepto es el anverso y la imagen acústica el reverso: no se puede cortar uno sin cortar el otro.

Según la Teoría del signo de Ferdinand de Saussure (1857-1913) S/N Nos dice que el signo lingüístico no vincula un nombre con una cosa sino un concepto con una imagen acústica. El enfoque de Saussure, sostiene que todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que denomino significante y un componente mental referido a la idea o concepto representado por el significante al que denomino

significado. Significado y significante conforman un signo.

Significante y significado. La definición del signo lingüístico de Sausure incluye solo dos componentes y no es más compleja que la empleada en la nomenclatura que el mismo criticara debido a su simplicidad.

Saussure, en su definición de signo, reemplazara el vocablo nombre, utilizada en la conceptualización de nomenclatura, por imagen acústica esto es, la imagen mental de un

nombre, que le permite al hablante decirlo, y luego reemplazará a la cosa por el concepto.

b. Signos Básicos.

Gracias a la Arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría. Así, en muchas regiones de la tierra idéntica, cabe suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más varios encierren un significado semejante.

Esta observación rige solo para un pequeño número de figuras características: cuadrado, triángulo y círculo.

1. El cuadrado.

En el sentido prehistórico se significaba con él la tierra, a la vez que las cuatro direcciones cardinales. En la concepción china del mundo, las cuatro esquinas señalaban los cuatro puntos extremos del planeta.

Tan pronto como el cuadrado se convierte en rectángulo pierde su carácter simbólico neutral. El observador busca enseguida el propósito de la diferencia entre alto y ancho. El rectángulo será apreciado como tal siempre que una de sus dimensiones no sea menos de la mitad de la otra. Con el

cuadrado dispuesto sobre cuatro puntas entramos en el terreno de las líneas oblicuas. La imagen de este signo e inquietante; su posición sobre un vértice sugiere determinada intención. De ahí que esa forma haya sido estimada como fondo ideal para señales (sobre todo en Estados Unidos de América).

2. **El triángulo.**

   Se puede decir que los triángulos que cuentan con una base horizontal nos comunican la impresión de estabilidad, firmeza, (pirámide). Es también símbolo de esperar, aguardar por si decir, algo semejante a una montaña cuya única función activa es la de soportar la erosión. En cambio los que se encuentran sobre el vértice posee un carácter mucho más activo; es símbolo de instrumento, de acción y también de balanza.

3. **El círculo**

   El hombre moderno probablemente tiene una relación más espontanea con la línea recta que con la curva. La experiencia diaria en la calle, con las construcciones, responde primariamente a dos principios básicos

(horizontal y vertical). Las formas redondas son apreciadas más bien por razones de sensibilidad que de razón. Se dice que ante el círculo, el observador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin, gira en torno a un centro tan invisible como preciso. Es la propia idea del curso del tiempo, que viene de la nada y jamás encuentra final. Por evocación del sol, la luna y las estrellas. El círculo
era de gran significado simbólico para nuestros antepasados remotos.

Según la Teoría de la forma de Giullaume (1971) Los hechos físicos son formas, es decir, unidades orgánicas que se individualizan y se limitan en el campo espacial y temporal de percepción o de representación. Las formas dependen de un conjunto de factores objetivos, de una constelación de excitantes; pero son transportables, es decir que algunas de sus propiedades se conservan en cambios que de cierta manera afectan todos esos factores. La percepción de las diferentes clases de elementos y de las diferentes clases de relaciones corresponde a diferentes modos de organización de un todo, que dependen a la vez de condiciones objetivas

y subjetivas. La correspondencia que se puede establecer entre los miembros naturales de un todo articulado y ciertos elementos objetivos no se mantiene, en general, cuando esos mismos elementos pertenecen a otro conjunto objetivo. Una parte en un todo es algo distinto a esa parte aislada o en otro todo, a causa de las propiedades que debe a su lugar y a su función en cada uno de ellos. El cambio de una condición objetiva puede producir un cambio local en la forma percibida, o traducirse por un cambio en las propiedades de tal forma.

La teoría de la Gestalt parte de formas o estructuras consideradas como datos primeros. No considera una materia sin forma, una pura multiplicidad caótica, para luego buscar el juego de que fuerzas exteriores a esos materiales indiferentes los agruparía y organizaría. No hay materia sin forma. La noción de elemento desaparece. Hay que establecer por medio de la experiencia las condiciones de esas formas y las leyes de sus transformaciones. Tal será el problema esencial para la Gestalt.

El problema de percepción consiste en determinar la constelación física de excitantes que corresponde a cada forma percibida, y las variaciones de la primera que modifican la estructura de la segunda. Cada forma es una función de algunas variables y no ya una suma de varios elementos. Para que esta búsqueda pueda llegar a leyes y permitir previsiones precisas, no es de ningún modo necesario que exista una correspondencia rigurosa entre los elementos de la situación objetiva y los elementos de la forma; de hecho esta correspondencia generalmente no existe y, en todos los casos, no se mantiene constante.

B. Métodos semióticos.

Los métodos que están vigentes desde hace muchos años son:

1. Interpretación.

Según (1984, p.328), el método de interpretación consiste en que “tratamos las personas, objetos, propiedades, fenómenos o acontecimientos que en principio no son signos como si lo fueran”. Incluso en nuestras condiciones puede convertirse en signo un coche nuevo o mej-or, cuando alguien, comprándolo da a entender su posición social o

económica, etc. (esto se manifiesta mucho más en los países cuyo índice de coches y de posiciones sociales es mucho más rico, aunque últimamente nos estamos aproximando a ellos.

2. **Análisis del lingüístico.**

Ríos (2010) nos dice que el análisis lingüístico tiene una larga tradición en la antigua India, Grecia, y Roma, se analizó la parte fonética y la gramatical de la lengua, se realizó el análisis de las palabras y oraciones, dentro de la retórica se estudió la metáfora y otras figuras, dentro la filosofía, más tarde, la confección correcta del texto y sus comentarios. Ya en la edad media se analizó, el lado de la forma hablada y escrita de la lengua llamada *oratio mentalis*, se estudió la relación que hay entre la lengua y el pensamiento.

3. **Formalización.**

Castro (2011) sustituye los signos de la lengua natural o de otros sistemas, por símbolos que hacen posible dejar aparte la semántica y pragmática y concentrarse en las propiedades externas de los signos que son fácilmente accesibles, lo cual hace posible sacar conclusiones exactas

y uniformes, aplicar cálculos lógicos, constituyéndose en un componente unificado de los más variados sistemas semióticos, así como de las disciplinas científicas respectivas.

Ríos (2010) este método tiene una serie de ventajas. Ante todo hace posible abstraerse de la semántica y la pragmática, y concentrarse en las propiedades externas de los signos que son fácilmente accesibles, esto ofrece la posibilidad de sacar conclusiones exactas y unívocas, aplicar cálculos lógicos.

Los métodos semióticos, sobre todo la interpretación y de análisis lingüístico, suelen aplicarse con frecuencia en la descripción de los distintos fenómenos que forman un sistema ordenado. Es por ello que hoy tenemos p.ej. la semiótica de la literatura, del teatro, del cine, televisión, pintura, escultura, arquitectura y el resto de las artes, la semiótica de los mitos y religiones, de fenómenos sociales tales como la gastronomía, el folklore, la moda, las organizaciones sociales, ceremonias, ritos, o incluso de los productos industriales de artesanía, etc.

C. Identidad Visual.

Como hemos dicho con anterioridad, uno de los elementos más visibles de la identidad de una empresa es su identidad visual: logotipo, símbolo, colores… Según Norberto Mínguez, la identidad visual es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.

Según Justo Villafañe [2], una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas. A estos tres aspectos, podemos añadir la función comunicativa. La identidad visual ha de transmitir la personalidad de la empresa. En un mercado donde lo más importante es la información y el conocimiento, la empresa debe valerse de estas mismas herramientas para comunicar los valores que la distinguen y la hacen única.

Según Costa (2006) desarrolla una serie de conceptos básicos relativos a los signos de identidad visual. Solo una conceptualización muy precisa y un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos signos permiten establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador. Dice que los signos visuales son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

1. El logotipo.

Chaves (2005). El concepto de “identificación institucional” puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas.

“Identificación” en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es. “denominación”, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quién” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy

diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas. A saber, la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de institución); la simbolización (alusión a la institución mediante imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc.); el toponímico (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.).

Costa (2006) nos dice que el logotipo es la forma peculiar que toma una palabra escrita, o una grafía generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o institución. La palabra logotipo, en tanto que es una transposición escrita es decir gráfica del

nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

2. El símbolo.

Para Costa (2006). En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una campaña, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal.

Pues se dice que el símbolo ha sido creado hace muchos años atrás, cuando nace el diseño gráfico, hace uso de los medios disponibles para la visualización, es un claro ejemplo las pinturas rupestres que surgieron en épocas anteriores donde encontramos símbolos de la caza y de la vida cotidiana del autor de esa época.

Según Chávez (2005). Nos dice que el símbolo es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca; es un elemento que sirve para identificar una compañía o un

producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles más figurativos a los más abstractos. Dentro del primer tipo tenemos símbolos en que las figuras que utilizan son fácilmente reconocibles porque, podemos decir, que forman parte de la realidad; una corona (Rolex), un león (Peugeot), una manzana (Apple) o a un toro (Osborne) entrarían dentro de la categoría de figurativos. A veces estos símbolos describen claramente la actividad que desarrolla el anunciante o los productos que comercializa.

Pero también nos encontramos con símbolos que no hacen referencia o no utilizan como modelo elementos u objetos que podemos encontrar en la realidad. Por ejemplo, los cuadrados que utiliza Microsoft para sus sistemas operativos no los encontramos así en la realidad, lo cual no impide que sea uno de los símbolos más conocidos que existen. Siguiendo con los símbolos tecnológicos, el círculo rojo, amarillo y verde, con otro circulo azul a modo de núcleo, utilizado para Google Chrome, también se puede incluir en esta categoría de símbolos abstractos utilizados en la identidad visual. De todos modos, el hecho de que no sean objetos reales no significa que no comuniquen valores y atributos sobre una marca.

El símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso ya no hay una equivalencia de la palabra (nombre o logotipo), sino de la misma marca o empresa. Si el logotipo presenta directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que presenta por (sustitución) la noción más abstracta de la misma marca.

3. Gama cromática.

Según Costa (2006), nos dice que la combinación distinta de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

Ya hemos dicho que el nombre desborda dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual (logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe, evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza subjetiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

D. Psicología del color.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegrías o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden

Según Heller (2013), En su estudio de la psicología del color nos dice que cada color puede producir efectos distintos, los elementos que llegan a ella a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). Referente a este planteamiento se utiliza el axioma. El todo es mayor que la suma de sus partes. Pues con esto se pretende explicar que la organización básica de cuanto percibimos esta en relación de una figura en la que nos concentramos, que a su vez es parte de un fondo más amplio, pues todo lo que percibimos es más que la información que llega a nuestros sentidos.

E. Psicología de la forma.

Kohler (1972). Afirma que la psicología de la forma representa en muchos aspectos una nueva formulación crítica de la doctrina del nativismo, un punto de vista que insistirá en que al explicar los fenómenos psicológicos no se debería hacer ninguna apelación a la experiencia pasada hasta que no se hubiesen agotados todas las otras posibilidades.

Nos dice que las características más notables de la percepción son: tridimensionalidad, curvaturas, movimientos, inclinaciones, agrupamientos, toda clase de formas, contornos, acordes, melodías, lenguaje, ritmo.

En los principios de 1930, Gibson descubrió que cuando miramos durante algún tiempo una curva que geométricamente es parte de un círculo bastante grande se hace gradualmente más plana, Gibson probó con unos cuantos diseños y encontró otra vez que, cuando prolonga la observación estos diseños tienden a “estirarse” lo mismo que sucedía con la curva.

Según todos los experimentos y experiencias vividas Por Kohler se concluyó que el objeto visual no solo se altera visualmente al ser observado por un tiempo, sino también que el cambio sigue ciertas reglas determinadas, también se descubrió que a además de los cambios que sufren los objetos examinados otros objetos que se ponían en su lugar u otros objetos cercanos se veían afectados también, por lo que quiere decir que la corteza cerebral sufre un bloqueo en la parte que recibe el impacto con mayor fuerza.

Círculo. Significa el movimiento, el cambio, lo absoluto, el verdadero yo y la sensibilidad.

Corazón. Significa el sol, la felicidad, el amor, la alegría, el sentimiento de la unión

Cuadrado. Significa los procesos de la naturaleza la estabilidad y el equilibrio y la inteligencia.

Estrella. Significa espiritualidad, la libertad, la salvación

Espiral. Significa la vitalidad, energías curativas

Rectángulo. La estabilidad el rendimiento del intelecto

Triangulo. Si tiene el vértice hacia abajo; agua, inconsciente. Si lo tiene hacia el centro: vitalidad, auto transformación y el equilibrio.

Según el concepto de Gestalt que es sugerido por Ehrenfels, quien apunta que por encima de las partes de un estímulo está la idea del todo. Las partes o los elementos pueden cambiar. Pero lo esencial es que la Gestalt se mantiene. Él ofrece un buen ejemplo para ilustrar este concepto: si al piano se cambia la escala musical de una melodía, los elementos sonoros (al menos las frecuencias van a cambiar, pera la Gestalt (el dibujo melódico) se mantendrá. Lo mismo ocurre si se altera el ritmo de la composición. Todas las posibles composiciones diferentes en su ritmo o en su frecuencia estarán relacionadas entre sí porque poseen la misma Gestalt.

La relación que mantienen entre ellas se llama isomorfismo.

La idea de forma está asociada, según la teoría Gestalt, a la de Contorno. En la percepción del mundo, el observador articula ésta en diversas formas, jerarquizando de este modo, y al mismo tiempo, el material estimular que percibe. El espada encerrado dentro de los contornos constituye la figura (zona endotópica), el resto, el fondo (background) (zona exotópica); la energía que se emplea para percibir la zona endotópica es mayor que la empleada en la exotópica. Pero, como quiera que

las formas de la realidad estén amalgamadas unas con otras y rara vez se encuentran independientes, mediante un trabajo perceptivo que puede adaptar diversas manifestaciones, nuestra percepción bien a través del cierre, el completamiento, la semejanza, etc., reafirma la fuerza de la forma haciendo que esta adquiera pregnancia.

Villafañe, J (2006). Podría definirse este concepto como «una agrupación de estímulos que no es fruto de azar». La Gestalt, no obstante, no es algo que posean los objetos, sino que hace referencia a un «reconocimiento» por parte de un observador; la Gestalt solo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de este.

F. Partidos Políticos.

Una definición mínima de partido es “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos”

Según la ley de los partidos políticos Ley N° 28094 (2003). Los partidos políticos expresan el pluralismo democrático. Concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular, y a los procesos electorales. Son instituciones

fundamentales para la participación política de la ciudadanía y base del sistema democrático.

Los partidos políticos son asociaciones de ciudadanos que constituyen personas jurídicas de derecho privado cuyo objeto es participar por medios lícitos, democráticamente, en los asuntos públicos del país del marco de la constitución política del Estado y de la presente ley.

La denominación “partido” se reserva a los reconocidos como tales por el registro de Organizaciones Políticas. Salvo disposición legal distintiva, solo estos gozan de las prerrogativas y derechos establecidos en la presente ley.
Dentro de los partidos políticos encontramos a los militantes ellos se encuentran inscritos dentro del partido político quienes contribuyen con el objetivo establecido por los partidos políticos.

a. **Partido Alianza Popular Revolucionaria Americana.** El partido se formó a partir de los años de 1930 donde intervino en diferentes comicios. En 1931 Haya de la Torre fue víctima de fraude electoral y se estableció un gobierno autoritario que un año después expulso a los

parlamentarios apristas y Haya fue encarcelado. El partido aprista tiene una ideología bien enmarcada lo cual les ha permitido mantenerse siempre unidos. El símbolo conocido del (APRA), es las siglas blancas dentro de una estrella de color rojo (Ver Anexo 1)

b. Alianza para el progreso.

Alianza para el progreso está conformado por sus fundadores, militantes y afiliados.
Este partido fue constituido en el año 2001 por su fundador Cesar Acuña Peralta, como un partido humanista, democrático, integral, descentralista y pluralista para cambiar la vida de millones de peruanos, con una praxis política decente y docente que contribuya a fortalecer la democracia. Utiliza como lema principal “Unidos para trabajar por el gran cambio”.

El partido (APP) es conocido con el Símbolo “A” el que está dentro de un circulo (Ver anexo 2), por el primer apellido de su líder el Ingeniero Cesar Acuña Peralta.
Para la elaboración de la marca se realizó un manual donde se estipula el correcto uso de la marca.

c. Fuerza popular.

Este partido tiene influencia del fujimorismo, en el año 2009 se inicia la recolección de firmas para que sea reconocido por el Jurado Nacional de Elecciones con el nombre de Fuerza 2011, posteriormente en julio del 2012 el partido cambio su nombre a Fuerza Popular para consolidad el fujimorismo en un partido político único y con visión a largo plazo. El símbolo es la letra K sobre un circulo naranja que a la vez está circunscrito en un cuadrado de color negro

(Ver anexo 3)

Estos tres partidos políticos utilizan diferentes símbolos como verdaderas identidades visuales que permiten distinguirlos de los demás, la simbología es un factor muy importante para las propagandas políticas.

2.3. Definición de terminología.

a. Semiótica.

La semiótica es la encargada de estudiar el significado de los signos

b. Métodos semióticos.

Son técnicas que permiten analizar, interpretar los signos y símbolos

c. **Identidad visual**

La identidad visual es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa

d. **Partidos políticos.**

Son organizaciones formadas por un grupo de individuos que defienden una misma causa.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

a. Tipo de investigación.

Es una investigación de tipo cuantitativo, se recogió y analizó los datos cuantitativos de las variables usando magnitudes numéricas que se utilizan dentro del campo de la estadística.

b. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es pre experimental porque se aplicó un pre- test y un post- test a un mismo grupo (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

G O1 X O2

Dónde:

G= Grupo experimental.

O1= Pre test.

X= aplicación de variable independiente.

O2= post test.

3.2. Población y muestra.

Dentro de la Región de Lambayeque existen 18 partidos políticos de los cuales se han escogido de forma aleatoria tres organizaciones políticas siendo la población de estas 4000.

Se tomó una muestra no probabilística de 41 militantes de cada partido (123 en total). Ya que la elección no depende de la probabilidad sino de causa relacionadas con las características del investigador. Estos militantes se encuentran en un promedio de edad de 18 años a más.

3.3. Hipótesis.

Si aplicamos los métodos semióticos, entonces lograremos reforzar la identidad visual de los partidos políticos en Lambayeque.

3.4. Variables.

VI: Métodos semióticos

VD: Identidad visual de los partidos políticos.

3.5. Operacionalizacion.

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Tec y Rec	Ítem
Aplicación de métodos semióticos	Interpretación	Significante Significado	encuestas	ver anexo4
	Análisis Lingüístico	Signo Símbolo	Encuestas	Ver anexo4
	Formalización	Cuadrado Círculo Triángulo	Encuestas	Ver anexo4
Variable Dependiente	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Tec y Rec**	**Ítem**
Identidad visual de los partidos políticos de Lambayeque	Identidad visual	Logotipo Símbolo Gama cromática	Encuestas	Ver anexo4

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se utilizó el método cuantitativo y se utilizó la técnica de encuesta la cual consiste en el desarrollo de preguntas con preguntas cerradas.

Para la recolección de datos, se aplicaron 123 encuestas cuyo contenido fue validado por jueces expertos, lo que permitió

recopilar información básicamente sobre el nivel de conocimiento acerca de los signos y símbolos de la identidad visual de los partidos políticos por parte de sus militantes. La valides de expertos se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, deacuerdo con “voces calificadas”. Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos.

(Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

3.7. Procedimiento para la recolección de datos.

Para la recolección de datos del pre- test, se realizó encuestas (ver anexo 05), fueron diez preguntas cerradas la cual fueron de gran importancia en la recopilación de datos específicos que permitió determinar el nivel de conocimiento de los militantes sobre el significado de signos y símbolos de la identidad visual de los partidos políticos que fueron elegidos para esta investigación.

3.8. Análisis estadísticos e interpretación de los datos.

Los datos recogidos a través de la encuesta fueron tabulados mediante el programa estadístico SPSS,

haciendo uso de la estadística descriptiva para hallar los puntajes del pre y post test aplicados al grupo en estudio.

Para determinar si existe o no diferencia significativa entre el pre y el post test se utilizó la prueba T, la cual es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias. La prueba T se utiliza para comparar los resultados de una pre prueba con los resultados de una post prueba en un contexto experimental
(Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

3.9. Principios éticos.

Esta investigación no tiene ningún afán político, y tampoco alguna preferencia del investigador hacia estas organizaciones políticas. Ninguna de estas tres organizaciones políticas pidió realizar esta investigación al autor del proyecto.

No se ha utilizado los datos para beneficio personal, así como tampoco se usó la alteración de los datos para beneficiar a una de las tres organizaciones. Se respeta los criterios éticos de consentimiento informado. Los resultados de esta investigación no perjudican a ninguno de los encuestados, ni daña a las organizaciones políticas.

3.10. Criterios de rigor científico.

La información, gráficas, tablas, figuras e instrumentos han sido obtenidos de libros que se encuentran en la biblioteca de la Universidad Señor de Sipán, así como también en libros, investigaciones online, los datos no se han copiado ni manipulados, en cada uno de los párrafos se encuentran los autores verídicos.

Esta investigación se basa en principios científicos, metodológicos verdaderos.

Además las referencias que aparecen al final del proyecto de investigación son reales y actuales. Respetando los criterios de rigor científico de confiabilidad y validez, los instrumentos utilizados para la recopilación de información han sido validados por expertos en el área de la investigación

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

4.1. Resultados del pre-test en tablas o gráficos.

Tabla 1

¿Sabe qué es una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	78	63,4	63,4	63,4
	NO	45	36,6	36,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 1 el 36.59% de los encuestados desconocen qué es una marca y el 63.41% sí lo saben. Fuente: elaboración propia

Tabla 2

¿Sabe cuál es el símbolo de su partido político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	APRA	40	32,5	32,5	32,5
	Alianza Para el Progreso	43	35,0	35,0	67,5
	Fuerza Popular	40	32,5	32,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 2 el 100% conocen cuál es logotipo de su partido político siendo el 32,5% Apristas; el 35,0 Alianza Para el Progreso y el 32,5 de

Fuerza Popular respectivamente Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

¿Se siente identificado con la marca del partido político al cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	101	82,1	82,1	82,1
	NO	22	17,9	17,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 3 el 17,89% no se siente identificado con su partido político y el 82,11% sí lo están. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

¿Conoce el significado de los signos y símbolos que utiliza el partido político al cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	26,0	26,0	26,0
	NO	91	74,0	74,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 4 el 26.02% conoce el significado de los símbolos y signos de su partido político y el 73.98% desconoce el significado de los signos y símbolos de su partido político. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

¿Conoce cuáles son los colores de la identidad visual de su partido político?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	123	100,0	100,0	100,0

En la pregunta número 5 el 100% tiene claro cuáles son los colores de su partido políticos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

¿Esta deacuerdo con los signos y símbolos que utiliza su partido político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	122	99,2	99,2	99,2
	NO	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 6 el 99.9% esta deacuerdo con los signos y símbolos que son parte de la identidad visual de su partido y el 0.81% no está deacuerdo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

¿Usted cree que los signos y símbolos de su partido político influencian de cierta manera en el votante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	81	65,9	65,9	65,9
	NO	42	34,1	34,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 7 el 34,15% dicen que los signos y símbolos del partido no influencian en el votante y el 65,85% dicen que sí lo hacen. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

¿Conoce la historia del partido político al cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	55	44,7	44,7	44,7
	NO	68	55,3	55,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 8 el 55,28% desconoce la historia del partido político al que pertenece y el 44,72% si conocen la historia. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

¿Sabe qué es identidad visual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	31	25,2	25,2	25,2
	NO	92	74,8	74,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 9 el 25,20% saben qué es identidad visual y el 74,80% desconoce que es identidad visual. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

¿Sabe cómo nace el nombre del partido político al cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	48	39,0	39,0	39,0
	NO	75	61,0	61,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 10 el 39,02% sabe cómo surge el nombre del partido político al que pertenece y el 60,98% lo desconocen. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados del post-test en tablas o gráficos

Tabla 1

¿Sabe qué es una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	104	84,6	84,6	84,6
	NO	19	15,4	15,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 01 el 84,6% si saben qué es una marca y el 15,4% no lo saben. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

¿Sabe cuál es el logotipo de su partido político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	APRA	42	34,1	34,1	34,1
	ALIANZA PARA EL PROGRESO	41	33,3	33,3	67,5
	FUERZA POPULAR	40	32,5	32,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 2 el 100% conocen cuál es logotipo de su partido político siendo el 34,1% Apristas; el 33,3 Alianza Para el Progreso y el 32,5 de Fuerza Popular respectivamente Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

¿Se siente identificado con la marca del partido político al cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	121	98,4	98,4 1,6	98,4
	NO	2	1,6		100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 3 el 98,4% se siente identificado con la marca del partido político al que pertenece y el 1,6% no lo está. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

¿Conoce el significado de los signos y símbolos que utiliza el partido político al que pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	81	65,9	65,9	65,9
	NO	42	34,1	34,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 4 el 65,9% si conocen el significado de los signos y símbolos de su partido político y el 34,1% lo desconocen. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

¿Conoce cuáles son los colores del logotipo de su partido político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	121	98,4	98,4	98,4
	NO	2	1,6	1,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 5 el 100% conoce cuáles son los colores del logotipo de su partido. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

¿Está de acuerdo con los signos y símbolos que utiliza su partido político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	122	99,2	99,2	99,2
	NO	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 6 el 99,2% esta deacuerdo con los signos y símbolos que utiliza su partido político t el 0,8% no está deacuerdo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

¿Usted cree que los signos y símbolos de su partido político influencian de cierta forma en el votante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	95	77,2	77,2	77,2
	NO	28	22,8	22,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 7 el 77,2% si creen que los signos y símbolos del partido político influencian en el votante y el 22,8% creen que no. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

¿Conoce la historia del partido político al cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	108	87,8	87,8	87,8
	NO	15	12,2	12,2	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 8 el 87,8% conoce la historia de su partido político y el 12,2% no lo conocen. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

¿Sabe qué es identidad visual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	76	61,8	61,8	61,8
	NO	47	38,2	38,2	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 9 el 61,8% si saben qué es identidad visual y el 38,2 no lo saben. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

¿Sabe cómo nace el nombre del partido político al cual pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	59	48,0	48,0	48,0
	NO	64	52,0	52,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

En la pregunta número 10 el 48,0% si saben cómo nació el nombre del partido político al que pertenecen y el 52,0% no lo saben. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis comparativo del pre y post test del grupo experimental

Tabla N

	Pre test	*Post Test*
Media	6.4553	8.2114
Varianza	3.0369	1.9550
Observaciones	123.0000	123.0000
Coeficiente de correlación de Pearson	-0.0903	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	122.0000	
Estadístico t	-8.3566	

P(T<=t) una cola	0.0000
Valor crítico de t (una cola)	1.6574
P(T<=t) dos colas	**0.0000**
Valor crítico de t (dos colas)	1.9796

En la tabla N se puede observar que existen diferencias significativas entre el pre test y el post test del grupo en estudio debido a que el valor de p es menor a 0.01, comprobándose la hipótesis de investigación.

4.4. Discusión de resultados.

En el presente estudio se determinó que la propuesta elaborada con los métodos semióticos fue efectiva para lograr reforzar la identidad visual de los partidos políticos en los militantes.

Esto se relaciona a lo encontrado por Mogollón (2010) quien realizo la investigación basado en la descomposición semiótica de los signos y símbolos que se utilizaron como forma estratégica para armar las tácticas comunicativas.

También se relaciona a lo encontrado por Fernández (2009) quien realizo la investigación sobre los atributos físicos del logotipo donde estudió la forma según sea geométrica, orgánica o mixta.

De acuerdo a las preguntas número 1 y 9.

Según el autor Mínguez, (2012) nos dice que los signos visuales básicos son el logotipo, el símbolo y la gama cromática porque traducen gráficamente la esencia corporativa.

Según los resultados del estudio realizado a los militantes de los partidos involucrados, acerca de los conceptos de; marca e identidad visual se determina que 64,41% y 74,86% respectivamente desconocen la definición de estas palabras.

Tomando en cuenta a lo establecido por el autor, estos resultados demostrarían que al no tener claro que es una marca e identidad visual evitaría de cierta manera que los militantes de los partidos políticos se encuentren totalmente identificados con su partido político.

Preguntas 4, 6 y 7.

Según el autor Chávez (2005) nos dice que el símbolo es una representación gráfica y trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal, el símbolo al igual que el logotipo ejerce una función identificadora.

Con respecto al signo Saussure nos dice que los signos tienen un significante y significado, el signo es la unidad que se percibe por los diferentes sentidos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas mencionadas se determina que más del 50%de los militantes desconocen el significado de los

signos y la importancia del símbolo que forma parte de su identidad visual, por lo que se puede afirmar que esta sería una razón por la que más del 50% no se encuentran totalmente identificados con su partido político.

Preguntas número 8 y 10.

Se determina que el 55,28% y 60,98% respectivamente desconocen la historia del partido al que pertenecen y también no tienen conocimiento de cómo nace el nombre de su partido político.

CAPÍTULO V PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Metodología de la propuesta.

La propuesta realizada tuvo los siguientes puntos.

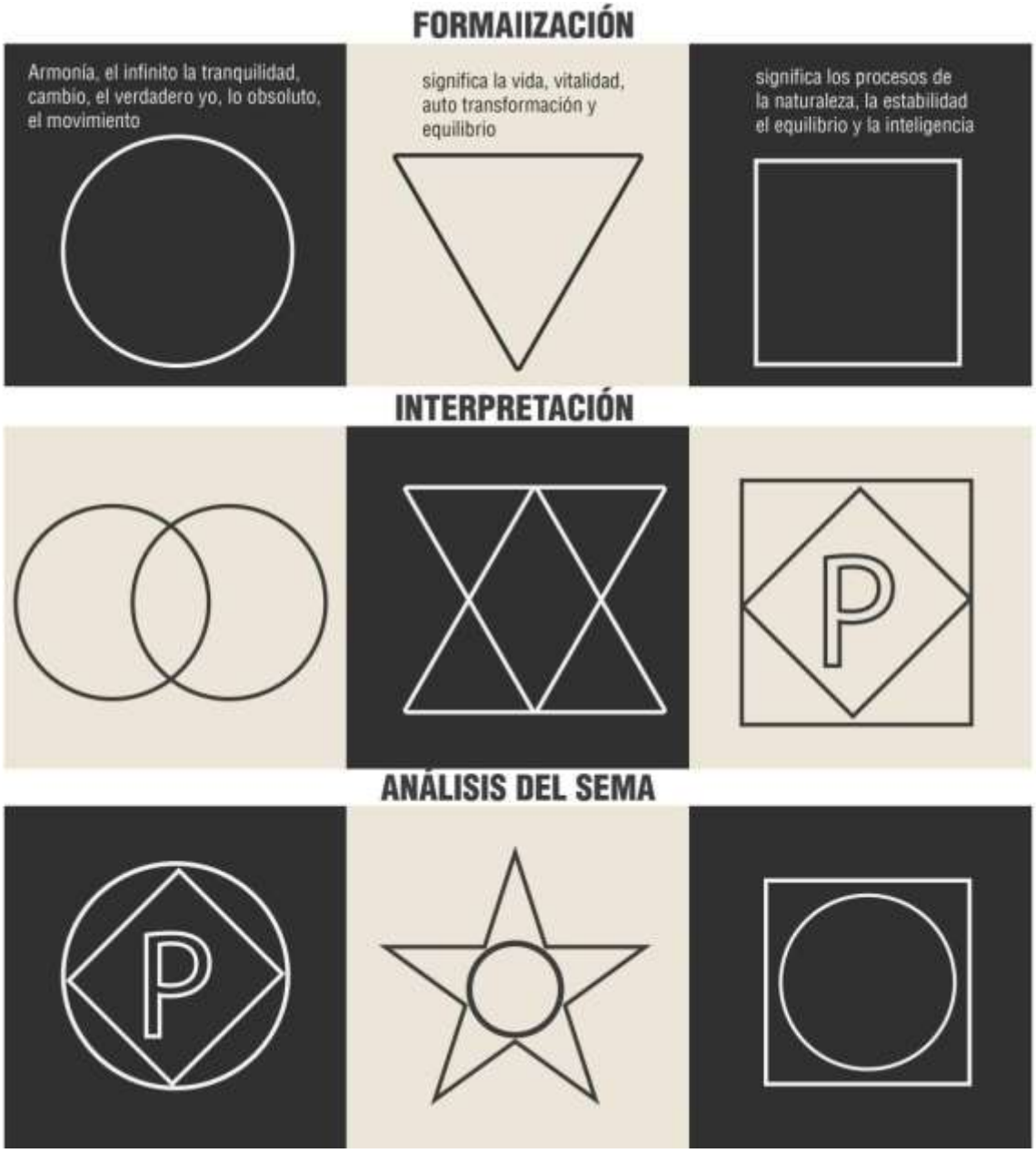
a. Primero se explicó sobre la identidad visual, sus componentes que son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. También se explicó sobre los signos básicos o figuras geométricas básicas: El círculo, el cuadrado, y el triángulo todas estas con sus respectivos significados.

b. En segundo lugar se tuvo en cuenta el método de la interpretación, se colocó las figuras entrelazas o una encima de la otra para poder interpretar la información que está recibiendo la corteza cerebral con respecto a lo que se está observando.

c. En tercer lugar se colocan las figuras básicas geométricas en diferentes posiciones para analizar la imagen en su totalidad.

   Se analiza teniendo en cuenta el significado de los signos básicos.

Esta propuesta se aplicó a los militantes que pertenecen a los partidos políticos implicados en esta investigación. (Ver anexo5)



5.2. Recursos humanos.

Parar esta propuesta tuve el apoyo de mi asesora Especialista Lorena Castillo Vargas, mi asesora metodóloga Ana María Guerrero Millones, y el autor de esta tesis.

También se tomó como base el libro de psicología de la forma de Kohler.

5.3. Equipo material e instrumentos.

Se utilizó una computadora, papel bond, impresora, lapiceros, cd, cuadernos, folders, internet, energía eléctrica.

5.4. Análisis económico.

Detalle	**Cantidad**	**Costo**	**Total**
Impresiones	240	0.20	48
copias	60	01.10	6
Folders	8	0.70	5.60
Lapiceros	2 doc.	2.00	4.00
Transporte		240	240
Alimentación		800	800
Energía eléctrica		140	140
Internet		150	150
Llamadas telefónicas		85	85
Tesista		1000	1000

Sub total	2478

El costo de esta investigación es de 2478 soles que se han gastado en los diferentes productos y servicios que se han utilizado para el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluyó que antes de aplicar el taller de métodos semióticos, más del 50% desconocían el significado de los símbolos y signos de la identidad visual de los partidos políticos, dificultando una plena identificación con su partido político.

Se concluyó que los métodos semióticos identificados fueron los indicados para diseñar y aplicar estrategias que permitieron ampliar el nivel de conocimiento de los militantes en el factor identidad visual de sus partidos políticos.

El diseño y aplicación del taller de métodos semióticos logró reforzar en un 99% el nivel de conocimiento de los militantes en cuanto a la identidad visual de su partido político. Esto se refleja en los resultados obtenidos en la tabla T donde se observa que existen diferencias significativas entre el pre-test y post-test del grupo en estudio debido a que el valor de ($p<0.01$)

6.2. Recomendaciones.

Se debe realizar un diagnóstico para determinar con precisión cuál es el nivel de conocimiento del grupo en estudio, sobre el significado de los signos y símbolos de su partido político, para diseñar y una propuesta gráfica coherente.

Se sugiere tener en cuenta la importancia de la semiótica, y buscar otros métodos vigentes, para la aplicación de, estrategias, talleres, propuestas que permitan lograr el objetivo planteado

Se recomienda diseñar y aplicar propuestas gráficas haciendo uso de la semiótica, utilizando nuevas metodologías que permitan incrementar el nivel de conocimiento del grupo en estudio en cuanto a la identidad visual de los partidos políticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alianza para el progreso. (2015). Fundación. Recuperado de: http://www.app.pe/

Alianza Popular Revolucionaria Americana (2015). Fundación Recuperada de http://www.apra.org.pe/

Ambrose, J. Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Primera edición. Barcelona.

Arévalo, J (2015) *conozca la historia detrás de los símbolos de algunos partidos políticos.* Recuperado de:

http://elcomercio.pe/politica/gobierno/conozca-historia-detras-simbolosalgunos-partidos-politicos-noticia-668879

Baños, M. Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca.* Madrid. Esic Editorial.

Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Segunda edición. Barcelona

Castro, G (2011) *semiótica.* Recuperado.

http://semioticaderechoudea.blogspot.com/2011/07/los-metodos-semioticos-y-lasemiotica.html

Comunicación. *Teoría del signo*. Recuperado.

http://comunicacion.idoneos.com/334377/

Chávez, N. (2005) *Imagen corporativa*. Tercera edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gil

Chávez, N (2008). Marca: Los significados de un signo identificador. Editorial: Infinito. España.

Fernández, D (2009) *tendencias actuales en el logo político.* Recuperad de:

file:///C:/Users/MARIAMAR/Downloads/Dialnet-TendenciasActualesEnElLogotipoPolitico-4164194%20(3).pdf

Fuerza Popular (2015) Fundación. Recuperado de: http://www.fuerzapopular.pe/fuerza-popular/

Frutiger, A. (2013). *Signos, símbolos, marcas y señales.* Primera edición Barcelona (España). Editorial Gustavo Gil.

JNE. (2003). *Ley de los partidos políticos.* Recuperado de: http://portal.jne.gob.pe/informacionlegal/Constitucin%20y%20Leyes1/LEY%20DE%20PARTIDOS%20POL%C3%8DTICOS.pdf

JNE (2005). *Análisis de la ley de los partidos políticos N° 28094Artículo 17° (01 Noviembre 2003) Modificado por ley N° 28581 (20 julio 2005)*. Recuperado de:

http://portal.jne.gob.pe/informacionlegal/Constitucin%20y%20Leyes1/LEY%20DE%20PARTIDOS%20POL%C3%8DTICOS.pdf

Kohler, W. (1972). *Psicología de la forma.* (Madrid). Editorial Biblioteca Nueva.
López, M. (2012). *Manual del diseño gráfico*. Primera edición. Valladolid (España). Editorial servicio de publicaciones

Leandro, N. Silvana, S. (2008). Partidos políticos mundiales Recuperado de:

http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/102/Partidos_politicos_mundiales.pdf

Lupton, E. (2013). *Intuición, acción, creación.* Primera edición. Barcelona (España). Editorial Gustavo Gil.

Mogollón, M (2010). *El análisis semiótico de la campaña electoral de Ecuador 2009. Estudio de las estrategias comunicativas de los candidatos a la alcaldía de Quito "Alianza País y Movimiento Municipal Vive".*

http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2575/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20MOGOLLON.pdf

Ríos, R. 2015. *Métodos semióticos y la semiótica aplicada*. Recuperado de: http://rosaliarios.udem.edu.ni/?page_id=85

Ruíz, A (2010) *la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales.* Recuperado de:

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/60%20Pilar%20Ruiz.pdf

Santana, F (2011). *"Análisis de la campaña de Raúl Alfonsí para las elecciones presidenciales de 1983 realizada en la Universidad de Palermo en Argentina"* recuperada: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/76Santana-Fabian.pdf

Uriarte, I (2011) *los logotipos de los partidos políticos españoles uno a uno.* Recuperado de:

http://www.brandemia.org/los-logotipos-de-los-partidos-politicosespanoles-uno-a-uno

Wucius, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. México. Impresiones gráficas.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen. Madrid* (España). Ediciones pirámide.

ANEXOS

Anexo 1

FIGURA 1 se observa la identidad visual que representa la organización política APPA

Anexo 2

FIGURA 2 se observa la identidad visual que representa la organización política APP

Anexo 3

FIGURA 3 se observa la identidad visual que representa la organización política FUERZA POPULAR

Anexo 4

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ENCUESTA

Instrucciones: A continuación presentamos la siguiente Encuesta con la finalidad de conocer sobre el nivel de conocimiento que Usted tiene sobre la Identidad Visual de los partidos políticos. Lea las preguntas y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente. Agradecemos su colaboración de antemano.

1. ¿Sabe qué es una marca?

   a. SI
   b. NO

2. ¿Sabe cuál es el logotipo de su partido político?

   a. b c

3. ¿Se siente identificado con la marca del partido político al cual pertenece?

   a. SI
   b. NO

4. ¿Conoce el significado de los signos y símbolos que utiliza el partido político al que pertenece?

   a. SI
   b. NO

5. ¿Conoce cuáles son los colores del logotipo de su partido político?

   a. SI
   b. NO

6. ¿Está de acuerdo con los signos y símbolos que utiliza su partido político?

   a. SI
   b. NO

7. ¿Usted cree que los signos y símbolos de su partido político influencian de cierta forma en el votante?
   a. SI
   b. NO
8. ¿Conoce la historia del partido político al cual pertenece?
   a. SI
   b. NO
9. ¿Sabe que es identidad visual?
   a. SI
   b. NO
10. ¿Sabe cómo nace el nombre del partido político al cual pertenece?
   a. SI
   b. NO

DECLARACIÓN JURADA DE TRADUCCIÓN DE ABSTRAC

Yo Jasmel Julissa Rodas con documento de identidad 42329226 y de profesión Lic. en Idiomas Extranjeros

Declaro que he sido responsable de la traducción del abstrac del INFORME de la tesis titulada:

Aplicación de Métodos Semióticos para reforzar la Identidad Visual de los partidos Políticos de Lambayeque

cuyo autor es:

Altamirano Menor María Umbelina.

Firmo la presente declaración jurada en la ciudad de Chiclayo a los 16 días del mes de 011 del 2015.

FIRMA

VALIDACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Título de Tesis: APLICACIÓN DE MÉTODOS SEMIÓTICOS PARA REFORZAR LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE LAMBAYEQUE

AUTOR: MARÍA ALTAMIRANO MENOR

Nombre del Experto: Irene Castillo Vargas.

Determinar si la propuesta gráfica, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido Bueno, Regular o deficiente, colocando la calificación del 1 al 5 en cada uno de los casilleros.

N°	Indicadores	Definición	Calificación
1	Diseño de la propuesta	El diseño de la propuesta es entendible, preciso y directo no está saturado con figuras e información que resulte difícil su lectura	5
2	Texto	El texto es claro, breve, contiene la información necesaria para explicar, al momento de brindar el taller	5
3	Color	El color utilizado es el adecuado evitando distractores en el momento de realizar el Taller	5
4	Figuras Geométricas Básicas	Las figuras Geométricas básicas utilizadas en esta propuesta son pertinentes.	5

0-8 Deficiente 9-13 Regular 14 a 20 Bueno

Observaciones:

Firma del Experto

Pimentel 16 de Octubre del 2015

VALIDACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Titulo de Tesis: APLICACIÓN DE MÉTODOS SEMIÓTICOS PARA REFORZAR LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE LAMBAYEQUE

AUTOR: MARÍA ALTAMIRANO MENOR

Nombre del Experto: Lic. Suheil M. Cabe Rodriguez.

Determinar si la propuesta gráfica, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido Bueno, Regular o deficiente, colocando la calificación del 1 al 5 en cada uno de los casilleros.

N°	Indicadores	Definición	Calificación
1	Diseño de la propuesta	El diseño de la propuesta es entendible, preciso y directo no está saturado con figuras e información que resulte difícil su lectura	3
2	Texto	El texto es claro, breve, contiene la información necesaria para explicar, al momento de brindar el taller	4
3	Color	El color utilizado es el adecuado evitando distractores en el momento de realizar el Taller	4
4	Figuras Geométricas Básicas	Las figuras Geométricas básicas utilizadas en esta propuesta son pertinentes.	5

0-8 Deficiente 9-13 Regular 14 a 20 Bueno

Observaciones:

Firma del Experto

Pimentel 30 de Octubre del 2015

VALIDACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Título de Tesis: APLICACIÓN DE MÉTODOS SEMIÓTICOS PARA REFORZAR LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE LAMBAYEQUE

AUTOR: MARÍA ALTAMIRANO MENOR

Nombre del Experto: Lic. Elmer Milton Manayay Tapia

Determinar si la propuesta gráfica, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido Bueno, Regular o deficiente, colocando la calificación del 1 al 5 en cada uno de los casilleros.

N°	Indicadores	Definición	Calificación
1	Diseño de la propuesta	El diseño de la propuesta es entendible, preciso y directo no está saturado con figuras e información que resulte difícil su lectura	4
2	Texto	El texto es claro, breve, contiene la información necesaria para explicar, al momento de brindar el taller	4
3	Color	El color utilizado es el adecuado evitando distractores en el momento de realizar el Taller	4
4	Figuras Geométricas Básicas	Las figuras Geométricas básicas utilizadas en esta propuesta son pertinentes.	5

0-8 Deficiente 9-13 Regular 14 a 20 Bueno

Observaciones:

Firma del Experto

DNI 16687694

Pimentel ____de Octubre del_____

ANEXO 5

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE PROYECTO: Aplicación de métodos semióticos para reforzar la identidad visual de los partidos políticos de Lambayeque

AUTORES: Altamirano Menor María Umbelina

EXPERTO: Lic. Elmer Milton Murayari Tapia

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando con un aspa o visto (x ó /) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el test-retest (piloto)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia de encuestado: lenguaje, nivel de información.	X				
9	Exención	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

OBSERVACIONES:

.....

.....

En consecuencia del instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 30 de Junio del 2015

.....

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 16674697

51

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Aplicación de métodos semióticos para reforzar la identidad visual de los partidos políticos de Lambayeque

Autoras: Altamirano Menor María Umbelina

Experto: Algieri Díaz Arias.

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)				X	
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones: _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 2 junio del 2015

Firma del experto
DNI:

ANEXO 5

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE PROYECTO: Aplicación de métodos semióticos para reforzar la identidad visual de los partidos políticos de Lambayeque

AUTORES: Altamirano Menor María Umbelina

EXPERTO: Lic. Cecilia Mayder Bravo Acuña.

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando con un aspa o visto (x ó /)en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	X				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el test-retest (piloto)	X				
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.	X				
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia de encuestado: lenguaje, nivel de información.	X				
9	Exención	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

OBSERVACIONES:
El instrumento está diseñado de forma clara, pertinente y bien redactada.

En consecuencia del instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 30 de Junio del 2015

FIRMA DEL EXPERTO
D.N.I.: 43716081.

51