



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN.**

TEMA:

**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA DENOTACIÓN Y
CONNOTACIÓN DEL LOGO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

AUTOR:

COLCHA SOTO CARMEN

TUTOR:

MSC. MORA OSCAR

BABAHOYO - ECUADOR

2023

Resumen

El logo de una institución educativa desempeña un papel significativo en la construcción de su identidad y en la forma en que es percibida tanto interna como externamente.

La Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) es una institución de educación superior que cuenta con un logo que ha sido parte de su imagen institucional durante un tiempo considerable.

La percepción que tiene la comunidad universitaria de este logo puede influir en su sentido de pertenencia, identificación con la institución y su reputación en el entorno académico y social.

La importancia del presente estudio radica en querer mostrar la importancia de comprender cómo el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo es percibido y qué significados se le atribuyen por parte de la comunidad universitaria.

El logo puede tener implicaciones distintas en la gestión de la identidad institucional, de esta manera la comunicación y conexión entre la universidad y sus miembros se reforzara porque entenderemos a fondo cual es el significado que le quisieron dar a la imagen que representa a nuestra institución Además, puede proporcionar información valiosa para futuros esfuerzos de diseño y branding de la institución.

Índice	Resumen	2
	CONTEXTUALIZACIÓN	4
	1. Planteamiento problema	4
	2. Justificación	5
	3. Objetivos del estudio	6
	3.1 Objetivo General	6
	3.2 Objetivos Específicos	6
	4. Línea de investigación	7
	5. Marco conceptual	8
	6. Marco metodológico	15
	7. Resultados	18
	8. Discusión de resultados	21
	9. Conclusiones	23
	10. Recomendaciones	24
	Referencias	25
	Anexos	27

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento problema

El logo de la Universidad Técnica de Babahoyo, al igual que el de todas las instituciones es el máximo exponente de identidad que representa las influencias e inspiraciones respecto a lo que nos quiere transmitir, tanto al público externo, como también, a sus estudiantes que formen parte de la institución.

Existen algunas variantes del logo de la UTB, cada uno con sus respectivos aspectos que les otorga una particularidad interesante, ya sea, por la forma en que se componen ciertas partes de sus siluetas, además, del como los colores cambian dependiendo del significado que se le quiere otorgar.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la percepción que tiene la comunidad universitaria al respecto del mismo así mismo dar un análisis determinando las diferentes connotaciones simbólicas que contiene cada parte que conforma el logo, además de sus determinadas formas y colores que poseen tanto sus variantes, como también, el logo único que se usa en la actualidad.

Conocer qué elementos específicos del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo son identificados y reconocidos por la comunidad universitaria para poder saber cuál es la comprensión literal o descriptiva que tienen los miembros de la comunidad universitaria sobre los elementos visuales del logo. Sabemos que hay bastante desconocimiento acerca del mismo y el proyecto quiere conocer con lo asociamos, que emociones o significados simbólicos se le atribuyen a el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo por parte de la comunidad universitaria.

2. Justificación

Comprender cómo el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo es percibido y qué significados se le atribuyen por parte de la comunidad universitaria, esta comprensión puede tener implicaciones significativas en la gestión de la identidad institucional, la comunicación y el fortalecimiento de la conexión emocional entre la universidad y sus miembros, puede proporcionar información valiosa para futuros esfuerzos de diseño y branding de la institución.

La importancia estratégica del logo como elemento visual es un eje representativo de la institución que va a proporcionar una comprensión más clara de cómo este elemento visual impacta en la percepción de su comunidad universitaria y su identidad.

Brindar la información necesaria sobre el logo que porta la universidad, para evitar errores a la hora de plasmar el logo en documentos académicos, publicidad, artículos de marketing, eventos en la institución entre otras cosas.

El presente proyecto analiza la percepción y diseño de la imagen institucional de la Universidad técnica de Babahoyo para analizar el mensaje visual que proyecta. Las circunstancias que interfirieron para elección de este tema fueron los diferentes comentarios acerca de lo que creen que es el logo o el cual es el correcto a utilizar.

Los resultados que se obtengan por medio de las diferentes encuestas hechas en la universidad, aparte del valioso contenido con el que contará la entrevista realizada ante la parte creativa en el momento de haber creado el logo, se tomarán en cuenta, para contribuir hacia la institución educativa en el hecho de informar a la comunidad estudiantil.

3. Objetivos del estudio

3.1 Objetivo General

- Analizar la percepción de la comunidad universitaria centrándose en los aspectos de denotación y connotación en relación con el logo de la UTB.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar que significados le asigna la comunidad universitaria al logo de la institución UTB.
- Conocer las asociaciones simbólicas, emocionales, que los miembros de la comunidad universitaria atribuyen al logo de la universidad.

4. Línea de investigación

El presente estudio de caso se direcciona con la línea de investigación de la carrera de Comunicación: La gestión de la comunicación y como sub-línea de investigación marketing, publicidad y emprendimiento.

Bajo la dirección de estas líneas de trabajo nuestro objetivo se enfoca en los diferentes significados que se perciben y se le atribuye al logo institucional de la universidad. Aborda tanto la denotación, es decir, la comprensión literal de los elementos visuales del logo, como la connotación, que implica las asociaciones simbólicas y emocionales que los miembros de la comunidad establecen con el logo.

5. Marco conceptual

Se ha desarrollado todo un conjunto de posicionamientos teóricos en torno a esta línea de análisis para demostrar la vinculación desde esta visión de la enseñanza y ejecución en la comunicación. (Zabalza Beraza, 2009)

En este apartado, desde el énfasis debido al título de este documento “Logotipo de universidad técnica de Babahoyo y la connotación y denotación en la comunidad estudiantil del año 2023”.

Al tratarse de una Denotación en lo que respecta al Logotipo de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), se mostrará su significado objetivo, básico y formal del que posee tanto su composición gráfica, como de también, los colores que le rodean y forman parte de la misma

En base a la continuidad del análisis simbólico, también se tiene en cuenta la Connotación de los componentes que forman parte del Logotipo, ya que, al ser la contraparte de lo básico y objetivo que puede sonar o interpretarse el determinado gráfico, este se le llega a brindarle una interpretación más personal, desde lo simbólico, analítico y asociativo que puede llegar a tener como base la mente humana y su creatividad imaginativa

Al haber abarcado estos dos diferentes términos de observación acerca del logotipo de la institución educativa, se llega también a la incógnita y confusión acerca de los tres diferentes logotipos que existen en la mente colectiva de la comunidad Universitaria.

La identidad visual es un compoene que agrupa elementos gráficos y visuales que a través de ellos podemos comunicar el concepto de una marca, sus valores y su posición en el mercado. Logramos tener una correcta identidad visual cuando enfocamos las estrategias que diferenciamos de otras marcas, para ello. Según (Villacis, 2018)

A través un símbolo podemos obtener interpretaciones porque una identidad visual efectiva no solo se trata de lo que se ve, sino de cómo se siente y se comunica. Debe ser auténtica, relevante y consistente con la marca que representa

Representación simbólica

Un símbolo puede significar una cosa y la contraria en función del contexto sociocultural en el que sea interpretado, es más, un objeto puede convertirse en un símbolo por la interpretación subjetiva que de él haga una persona. (F. García, 2010)

Todas las posibilidades para lograr una simbolización que se han descubierto hasta el momento suelen sustentarse en alguna forma de analogía, pues este término no sólo hace referencia a una semejanza formal, sino que puede darse una analogía respecto a la acción o al proceso.

Para transmitir un mensaje claro ante el público al que está dirigido la representación simbólica podemos tomar en cuenta diferentes características:

Logotipo: formado únicamente por letras, de las cuales, forman el nombre de la marca, causa social u/o institución.

Isotipo: dibujo que representa a una marca, causa social u/o institución, siendo que, debe de tener una buena mente creativa para quedar en la mente del consumidor.

Imagotipo: es una construcción de letras y una imagen. Estas forman las palabras que la identifican y se posicionan, ya sea, estando sobre o debajo de la imagen que la representará gráficamente.

Isologo: contiene una imagen y una palabra que representa a la marca.

Existen cuatro elementos que permiten plantear un sintagma icónico, todos desde la perspectiva contextual en periodos históricos culturales, tales como:

- 1. La Espiral:** Presentada de forma geométrica como una línea curva, de la cual, gira indefinidamente alrededor de un centro generatriz, alejándose de él en cada vuelta y hacia una

dirección determinada. Este tipo de formas geométricas se encuentran en múltiples especies naturales, tales como, siendo la más bella y perfecta el Nautilo, el cual, es un molusco cefalópodo de las profundidades abisales marinas.

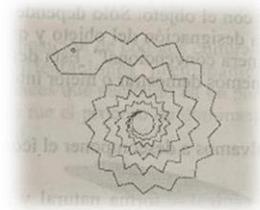
Figura 1



Revista Cultural, uso de la palabra 2004.

2. **La Serpiente:** Reptil universalmente conocido, perteneciente a cualquier suborden de los ofidios. Parte de poderosas reminiscencias Mágico Religiosas en la cultura universal.

Figura 2



Revista Cultural, uso de la palabra 2004.

3. **Líneas Radiantes:** Líneas rectas geométricas, en las que, naciendo de un punto – céntrico, estas se alejan indefinidamente. Estas son formas que son representativas en los reinos: Animal, Vegetal,

figura 3

4. Mineral y Astral.



Revista Cultural, uso de la palabra 2004.

5. **Signos Lingüísticos:** La Universidad Técnica de Babahoyo, es el nombre con el que se identifica la Institucion.

La comunicación visual

Consiste en el proceso de utilizar elementos visuales para transmitir información o ideas. Una imagen es también una acción capaz de captar nuestra atención, comunicarse con contenido visual, es posible a través de presentaciones de diapositivas, en lugar hacerlo con material escrito, se ahorra tiempo y se obtienen buenos los resultados. (TechSmith, 2022)

El poder de la comunicación visual parte desde una selección de colores, tipografías, imágenes, ilustraciones y gráficos desempeñan un papel fundamental en la creación de materiales de marketing. Todas estas decisiones tienen un impacto significativo en la forma en que una marca se comunica con su público y en cómo este percibe la imagen de la marca.

Aunque la comunicación visual puede complementarse con elementos escritos o auditivos, no requiere necesariamente de texto o sonido para transmitir mensajes. La información se encuentra en la elección de colores, las formas, las imágenes, las ilustraciones y otros elementos del lenguaje visual, así como en la manera en que se disponen y organizan. (Casarotto, 2021)

Identidad visual

La identidad visual es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo. Algunos de los elementos que la componen son el nombre y logo. (Milier, 2023)

La comunicación visual resulta en una serie de aspectos técnicos que están relacionados con el trabajo de marketing y diseño, los cuales pueden ser desconocidos para el emprendedor. Esto incluye la conceptualización del nombre de acuerdo con criterios como el público objetivo, los servicios que se ofrecerán, colores, estilo de letra y otros elementos que están directamente relacionados con la naturaleza de la actividad que se emprenderá.

Al existir tres diferentes variantes del Logo, se tiene como consecuencia, el que mucha parte de la comunidad estudiantil se vea un poco confundida al tener que recordar cuál de los tres diferentes logos, de los que se han creado a lo largo de los años, puede ser el actual, además de también, conocer lo significativo de la Connotación que transmite este mismo.

Denotación y Connotación:

El lenguaje connotativo se utiliza en un sentido figurado o simbólico, lo que implica que va más allá de la mera transmisión de datos y también conlleva la expresión de emociones y percepciones. (Jofré, 2017)

A través del lenguaje connotativo podemos expresarnos a través de imágenes que cada símbolo atrape nuestra atención y nos comunique algo.

La connotación se utiliza metafórica o simbólicamente, de esta forma, no sólo transmite información, sino que también transmite sentimientos y sensaciones. Este tipo de lenguaje se usa ampliamente en diversos contextos, como el uso cotidiano y hablado, pero también es común en textos literarios. Precisamente porque remite a las posibilidades sugerentes y ambiguas del lenguaje, su estética es clara, estilizada y capaz de expresar emociones de forma subjetiva, lo que da lugar a diferentes interpretaciones o interpretaciones.

La denotación es un lenguaje que utiliza una palabra en su sentido realista y completamente objetivo. Es decir, cuando se utiliza una expresión para expresar algo tal como es, se dice que se transmite de manera objetiva y completamente clara en ese idioma con la intención de que se entienda plenamente sin requerir

de un receptor u oyente. Se puede decir que este tipo de lenguaje se usa como referencia directa a hechos o hechos que significan y nombrados. Por lo tanto, no es tan común encontrarlo en un texto literario. En cuanto a la denotación, se le da prioridad al significado por encima del modo en que se expresa. En este enfoque, la atención se centra en el remitente del mensaje, quien debe comprender claramente la idea que intenta comunicar y transmitirla utilizando palabras precisas que describan el mensaje sin emplear creatividad en su presentación.

El público no identifica esto como una marca completamente nueva. En realidad, los cambios pueden llevarse a cabo gradualmente sin afectar la rutina diaria, permitiendo que ambas versiones coexistan hasta que la transición esté finalizada. (López-Macías, 2019)

Es importante de una transición cuidadosa y planificada cuando se realizan cambios en la identidad de una marca para mantener una percepción continua de la marca por parte del público.

Psicología del color

La teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende, hay que tener la psicología del color siempre presente si se busca lograr el éxito de una marca aspecto importante para el éxito empresarial. (BEGO, 2010)

La teoría del color y la psicología del color son elementos esenciales para el éxito empresarial en los campos del marketing, la publicidad y el diseño. El uso estratégico de los colores puede influir en la percepción de una marca, diferenciarla de la competencia y generar respuestas emocionales y de comportamiento en los consumidores

La adaptación del logo de la UTB en sus diferentes colores

Figura 1

Logo de Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)



Adaptada de Archivo Logo UTB, 2022
(www.univercimas.com)

Figura 2

Logo de Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)



Adaptada de Archivo Logo UTB, 2022
(www.univercimas.com)

Figura 3

Logo de Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)



Adaptada de Archivo Logo UTB, 2022
(www.univercimas.com)

6. Marco metodológico

Este proyecto se basa en un enfoque mixto, que nos permitirá obtener una comprensión completa de las percepciones y asociaciones de la comunidad universitaria con el logo.

Se utilizó como principal herramienta de obtención de datos la entrevista del creador del logo, el Arq. Vicente Vargas Ludeña, un focus group de 10 personas que se manejó a través de 4 preguntas, centrado en los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de comunicación que han visto la asignatura de diseño gráfico y como último recurso una encuesta que se realizó a través de formularios google, con un tamaño de muestra de 96 personas esto fue realizado con la siguiente formula: $N = \frac{(0.10)^2(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.10)^2}$

A partir de la entrevista con el Arq. Vicente Vargas Ludeña, nuestro focus group con el objetivo de que tengan la oportunidad de explicar sus pensamientos y sentimientos en profundidad con respecto al logo y nuestra encuesta con preguntadas centradas en denotación connotación se analizara las diversas pensamientos e ideologías, que tiene la comunidad estudiantil con respecto al logo de la institución.

Como base en aplicar el Método Cualitativo porque muestra la Connotación de las formas geométricas y siluetas que conforman el gráfico, además del sentido asociado que se puede tener al llevarse a cabo un análisis interpretativo a través de la creatividad e imaginación del creador del logo. Por medio de las entrevista con el Arq. Vicente Vargas Ludeña, se ha logrado almacenar la información pertinente a la hora de analizar los componentes objetivos del logo. Por otra parte el focus group permitió conocer las emociones y sentimiento que les refleja el logo.

En última estancia, también se tomará en cuenta la utilidad del Método Cuantitativo, para administrar una encuesta a una muestra representativa más amplia de la comunidad universitaria.

Entrevista al creador del logo.

Arquitecto Vicente Vargas Iudeña, realice esta entrevista con el objetivo de entender lo que el creador había querido plasmar en este logo para tener una información concreta e importante del sello que representa a la institución.

¿Cuéntenos en que se inspiró para crear el logo?

R: Quiero empezar explicándoles que de mi inspiración surgió una estructura fractal que representa al sol de manera estilizada, es decir que va desde el centro hasta el exterior, la serpiente porque es un icono de las culturas primitivas.

¿Coméntenos de donde nace la idea del logo?

R: La idea surgió para conmemorar un aniversario de la universidad y obtener una imagen corporativa que los represente como institución.

¿Entonces la universidad antes no contaba con una identidad establecida?

R: En lo que a mí respecta, no conocí otro tipo de logotipo de esta institución y si es que había alguno era arbitrario e improvisado, hasta que cree el logotipo para poder darle la identidad que le hacía falta a la universidad.

¿En qué año surgió la idea de crear el logo?

R: En el año 1986.

¿En qué administración se estableció el logotipo de la universidad?

R: Este se estableció en la administración del ingeniero Bolívar Lupera Icaza.

¿Por qué el logo lleva esos colores corporativo?

R: Empezó siendo blanco y negro. Luego comenzó a tener más auge la cultura griega, el cual era representada por el oro y decidí elegir el color dorado ya que representaba algo importante, y esto era lo que yo quería transmitir con el logo, que fuera algo importante para los estudiantes y miembros de esta

universidad, pero con el pasar del tiempo este se ha ido modificando dejando como resultado el color verde.

¿Usted realizo el diseño del logo solo o conto con un equipo para su elaboración?

R: La idea fue netamente mía, pero si necesité ayuda al momento de plasmar ya la creación como tal, ya que yo no manejo este tipo de máquinas para la creación de estos logotipos.

¿Qué tiempo se tomó la creación del diseño del logotipo?

R: Bueno la verdad es que no recuerdo el tiempo en que me llevó la creación, pero yo tenía un convenio con la universidad para hacer un estudio de auditorio completo, para así poder realizarlo visualmente agradable, que este cumpliera con la misión, el cual era congrega una comunidad en donde al dar un mensaje se lo esté transmitiendo ya con una identidad establecida hacia los estudiantes.

¿Porque la estructura del logo representa la silueta de una serpiente?

R: Esta decidí agregarla por ser un ícono de cultura primitiva, el cual me llamó mucho la atención, además de ser un tema interesante.

Focus Group

Entrevista a la estudiante Álava Rubio Ana Lía

R: Estimada realice esta entrevista con el objetivo de conocer que percepción tiene acerca del logo d la institución.

¿Qué elementos visuales identificas en el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?

R: El color verde identifica la coloración de la bandera de la provincia de Los Ríos.

Las líneas que componen el logo de la UTB, destaca a la serpiente.

El tamaño es uno de los puntos fundamental en la presentación del logo, este permitirá plasmarse en distintas presentaciones digitales o física.

¿Puede describir de manera detallada los componentes del logo tal como los percibe de manera objetiva?

R: Los elementos para mí son los colores (verde) tamaño y líneas.

¿Qué emociones o sentimientos experimenta al ver el logo de la universidad?

R: Orgullo estudiantil por la intensidad que tiene el diseño universitario entre las demás academias ecuatoriana.

¿Cuáles son las asociaciones simbólicas que tiene con el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?

R: Se asocia a una serpiente o culebra. Las líneas realizan una referencia a un caracol.

7. Resultados

En base a la entrevista por el Arq. Vicente Vargas Ludeña, se conoció sus bases creativas en la década de los 80's, una de las ideas principales a la hora de crear el logotipo de la institución era de poder crear algo simbólico que trate de apegarse a un carácter corporativo, además de ello, la variación de los colores que se emplearon en el logotipo, dándole comienzo al color blanco negro, de ahí al Dorado y al último, siendo un negro un tanto oscuro, simbolizando de esta manera la conexión de la institución educativa hacia la provincia fluminense, por mencionar también, la relación histórica primitiva.

Las entrevistas realizadas a nuestro focus group, todos coincidieron en que los elementos visuales que se pueden apreciar son, un círculo, un triángulo y la serpiente. En la descripción del componente principal describieron que les parece una serpiente, un torbellino, líneas cruzadas arremolinadas, círculo espiral, caracol y geométrico. Asociaron a la serpiente como uno componentes el cual es exactamente el que representa al logo de la institución. Entre las emociones y sentimientos que experimentan al ver el logo dijeron: Superación, orgullo, tranquilidad, seguridad, diversión, sabiduría fuerza y neutral fuero. Por

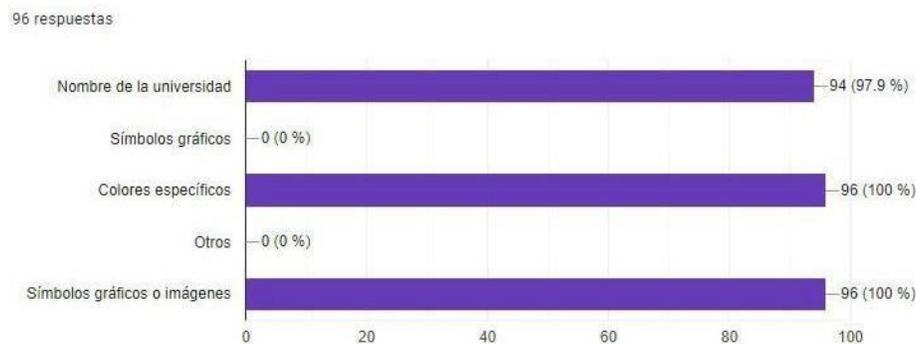
ultimo como representación simbólica lo asociaron con los colores de la provincia, el caracol y una serpiente.

Análisis de Encuestas

De todos los encuestados un 97.9% identifico que los elementos visuales del logo de la UTB incluyen el nombre de la Universidad. El otro 100% identifico que tanto símbolos gráficos y colores específicos son parte de los elementos visuales del logo.

Figura 1

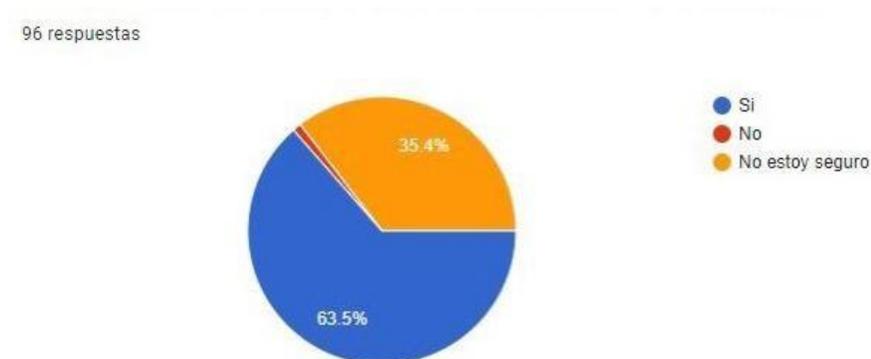
Grafico de encuesta



(<https://forms.gle/avFmfZ1WeKFQbcu78>)

Figura 2

Grafico de encuesta



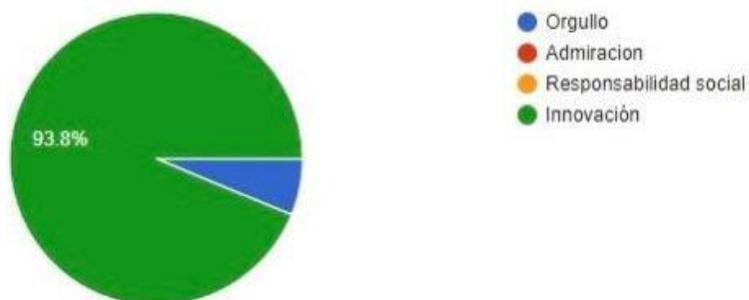
(<https://forms.gle/avFmfZ1WeKFQbcu78>)

Un 63.5% responden que el logo si representa visualmente el logo de la universidad mientras que el 35.4% respondió no estar seguro.

Figura 3

Gráfico de encuesta

96 respuestas



(<https://forms.gle/avFmfZ1WeKFQbcu78>)

Un 93.8% responde que la emoción que les genera el logo es admiración. Un 6.3 % selecciono orgullo como emoción.

Figura 4

Gráfico de encuesta

96 respuestas



(<https://forms.gle/avFmfZ1WeKFQbcu78>)

43,8% asocio el logo con el termino calidad académica, el 35.4% con comunidad academia y el 20.8% valores institucionales.

8. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos a través de la entrevista con el Arq. Vicente Vargas Ludeña nos proporciona una visión esclarecedora de las motivaciones detrás del diseño del logo. El deseo de crear algo simbólico y con carácter corporativo refleja la importancia de una identidad visual sólida desde los primeros días de la institución. Además, la evolución de los colores utilizados en el logo, desde el y negro hasta el dorado y el negro oscuro, sugiere una conexión profunda con la provincia fluminense y su historia primitiva.

Interpretación de Elementos Visuales identificados por los miembros del focus group, como un círculo, un triángulo y una serpiente, resalta la complejidad del diseño del logo. Estas diversas interpretaciones ilustran cómo diferentes personas pueden percibir elementos distintos en el mismo diseño. Este aspecto subjetivo es valioso ya que permite que el logo sea versátil y pueda tener múltiples significados para diferentes miembros de la comunidad.

Emociones y Sentimientos Asociados al logo, como superación, orgullo, tranquilidad, seguridad, diversión, sabiduría y fuerza, reflejan la rica relación emocional entre la comunidad universitaria y la institución. Estas emociones pueden servir como activos poderosos en la estrategia de comunicación y branding, ya que conectan profundamente a los estudiantes, profesores y personal administrativo con la universidad.

La representación Simbólica del logo fue asociado con los colores de la provincia, así como con la figura de una serpiente y un caracol, destaca la importancia de la simbología en la percepción del logo. Estos símbolos pueden ser interpretados de manera variada, lo que permite una riqueza de significado y un sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

En conjunto, estos resultados sugieren que el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo no solo es una identidad visual, sino también un símbolo poderoso que evoca una variedad de emociones y

significados en la comunidad. Esta diversidad de percepciones y conexiones emocionales puede ser aprovechada estratégicamente para fortalecer la imagen de la institución y promover un sentido de unidad y pertenencia entre sus miembros. Además, la comprensión de la historia y las motivaciones detrás del diseño del logo proporciona una base sólida para futuras decisiones de branding y comunicación.

9. Conclusiones

Culminando con el desarrollo del análisis de percepción en la comunidad universitaria de la denotación y connotación del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo, se entendió que es un proceso crucial comprender cómo los miembros de la comunidad académica interpretan y se relacionan con la identidad visual de la institución.

Se logró determinar con respecto a nuestro objetivo principal que la comunidad universitaria tiene distintas percepciones del logo, las cuales no están muy alejadas a las que el creador del logo quiso plasmar, se repite mucho la serpiente es muy notoria su figura al igual que las líneas y el triángulo lo cual representan a las reformas egipcias.

Sabemos que el logo es una parte fundamental de la institución y pasa a ser parte de nosotros cuando formamos parte de ella, por tal motivo la comunidad universitaria asocia con el logo, emociones como: superación, orgullo, tranquilidad, seguridad, diversión, sabiduría, fuerza porque cada una de ellas son parte de la identidad tanto de los estudiantes como de la institución a la que pertenecen.

En base a las diferentes respuestas de las encuestas, se pudo llegar a la conclusión de que todos tenemos una percepción distinta del logo, vemos los mismos colores los cuales se asocian a la provincia pero también a todos nos transmite significados distintos porque cada uno lo observa desde su perspectiva.

10. Recomendaciones

Debido que el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo tiene múltiples interpretaciones y una variedad de emociones entre los miembros de la comunidad universitaria, se sugiere que la institución aproveche esta diversidad de percepciones como una fortaleza. Esto puede lograrse mediante una estrategia de comunicación que resalte la versatilidad del logo y su capacidad para representar valores y emociones diferentes para diferentes personas.

Además, sería beneficioso promover la comprensión y el conocimiento del significado y la historia del logo entre los miembros de la comunidad universitaria. Esto puede ayudar a alinear las percepciones y fortalecer el sentido de identidad y pertenencia de los estudiantes, profesores y personal administrativo con la institución.

Finalmente, se recomienda mantener una comunicación abierta y receptiva con respecto a la percepción del logo, fomentando la retroalimentación de la comunidad universitaria y considerando posibles ajustes en la identidad visual en función de esta retroalimentación.

La adaptabilidad y la disposición para escuchar las opiniones de los miembros de la comunidad pueden contribuir a una identidad visual más sólida y significativa para la universidad.

Referencias

BEGO, R. (2010). *Psicología del color: Qué es y cómo*.

Casarotto, C. (2021).

EcuRed. (s/f). *Universidad Técnica de Babahoyo (Ecuador)*. Obtenido de EcuRed:

[https://www.ecured.cu/Universidad_T%C3%A9cnica_de_Babahoyo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Universidad_T%C3%A9cnica_de_Babahoyo_(Ecuador))

F. García, C. L. (2010). *La construcción globalizada del logo-símbolo y*.

Jofré, M. (2017). *unción de la denotación y connotación en el discurso*. Chile: Universidad de Chile.

Recuperado.

López-Macías, J. (2019). *Rediseño de identidad corporativa gráfica para el Jardín Botánico*.

Milier, D. (2023). Qué es la identidad visual, su importancia.

MyBlogJohana. (2011). *Misión y Visión de la U.T.B*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE

BABAHOYO: <https://myblogjohana.blogspot.com/>

TailorBrands. (2022). *La psicología de las formas en el diseño de logos*. Obtenido de Tailor Brands:

<https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/formas-de-logotipo>

TechSmith. (2022). *arketing Content Specialist and manager of the TechSmith*.

Toalombo, Q., & Livino, Í. (2022). *Análisis semiótico del logo* . Obtenido de Universidad Técnica de

Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11807>

UniverCimas. (s/f). *Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)*. Obtenido de

<https://univercimas.com/universidad-tecnica-de-babahoyo-utb/>

Universidades de Ecuador. (s/f). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de Universidades de

Ecuador: <https://www.universidades.com.ec/universidad-tecnica-de-babahoyo>

UTB. (2004). *Revista Cultural*. Uso de la palabra.

UTB. (s/f). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de Reseña Historica:

https://utb.edu.ec/resena_historica

Villacis, B. (2018). . *La creación de una identidad e imagen corporativa acorde a las.*

Zabalza Beraza, M. Á. (2009). El análisis de la enseñanza desde el modelo comunicacional. *Revista Interuniversitaria De Didáctica*, , 309.

Anexos

Entrevista al creador del logo.

¿Cuéntenos en que se inspiró para crear el logo?

¿Coméntenos de donde nace la idea del logo?

¿Entonces la universidad antes no contaba con una identidad establecida?

¿En qué año surgió la idea de crear el logo?

¿En qué administración se estableció el logotipo de la universidad?

¿Por qué el logo lleva esos colores corporativo?

¿Usted realizo el diseño del logo solo o conto con un equipo para su elaboración?

¿Qué tiempo se tomó la creación del diseño del logotipo?

¿Porque la estructura del logo representa la silueta de una serpiente?

Focus Group

¿Qué elementos visuales identificas en el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?

¿Puede describir de manera detallada los componentes del logo tal como los percibe de manera objetiva?

¿Qué emociones o sentimientos experimenta al ver el logo de la universidad?

¿Cuáles son las asociaciones simbólicas que tiene con el logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?

Link de la encuesta

<https://forms.gle/5KspABkZpVZeMeZG6>