



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO**

**COMUNICACIÓN REDISEÑADA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA**

**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA**

**ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UNA MASCOTA**

**INSTITUCIONAL PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.**

**AUTORA**

**ALAVA RUBIO ANA LÍA**

**TUTORA**

**MSC. FLORES MONTOYA MARÍA TERESA**

**BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2024**

## **Dedicatoria**

*No se porta indecorosamente; no busca lo suyo, no se irrita, no toma en cuenta el mal recibido.*

*El amor no se regocija de la injusticia, sino que se alegra con la verdad. Todo lo sufre, todo lo cree, todo lo espera, todo lo soporta. ( Corintios 13:4-7)*

A Dios, a la Virgen María y a mis padres, Solon Zabulón Alava Macías y Gina Lorena Rubio Cortez, dedico esta investigación. Ellos han sido los pilares fundamentales que han sostenido mi perseverancia como estudiante a lo largo de mi vida académica. Asimismo, deseo resaltar a mis dos hermanas: Ana Gabriela Alava Rubio, mi compañera de viaje hacia la universidad, y Pierina Isabel Alava Rubio, mi cómplice en la creación de ideas extraordinarias que cobraron vida en las producciones audiovisuales. No existen palabras que puedan expresar los sentimientos que albergo por ellos, pues son mi todo en esta vida, y gracias a su apoyo pude alcanzar una de mis metas más preciadas.

## **Agradecimiento**

*Si usted me conoce con base en lo que yo era hace un año, usted ya no me conoce.*

*Permítame presentarme de nuevo (Oscar Wilde)*

El ser humano nunca avanza solo en el camino hacia una meta; siempre encontrará compañeros que compartan sus ideales y lo impulsen a crecer. Sin embargo, también se topará con aquellos que se disfrazarán de amigos y, en el momento menos esperado, buscarán hacerlo caer mediante la envidia, los celos y las frustraciones, antivalores presentes en la vida universitaria. La ciencia de la comunicación es compleja y exige esa misma complejidad a los profesionales que estudian esta carrera. No obstante, no todo son malos presagios; la amistad y la confraternidad también estuvieron presentes. Por ello, y por mucho más, agradezco a mi tutora **Msc. María Teresa Flores Montoya** por su guía en la realización de este documento, así como a toda la comunidad universitaria: docentes de carrera, estudiantes de otras facultades y personal administrativo. Hago especial hincapié en su ayuda para completar la encuesta de este trabajo de titulación. Antes de tiempo estoy muy agradecida con la institución. No existen palabras para describir el agradecimiento que siento por todo. Se escapan personas muy importantes que estuvieron en el proceso de formación académica; por eso, muchas gracias.

## **Autorización de la autoría Intelectual**

Yo, **Ana Lía Alava Rubio**, portadora de la Cédula de Ciudadanía # **120893249-9**, estudiante de las tutorías del Informe Final, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Comunicación, declaro, que soy autora del informe final del proyecto de investigación, el mismo que es original auténtico y personal, con el tema:

ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UNA MASCOTA  
INSTITUCIONAL PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

La Universidad Técnica de Babahoyo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad Institucional vigente.

Atentamente

---

Ana Lía Alava Rubio

AUTOR

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS .....	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN .....	5
1.1    Contextualización de la situación problemática .....	5
1.2. Planteamiento Del Problema.....	7
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivo de Investigación.....	11
<b>1.4.1. Objetivos General</b> .....	11
<b>1.4.2. Objetivo específicos</b> .....	11
1.5    Hipótesis.....	12
CAPÍTULO II. – MARCO TEORICO .....	14
2.1 Antecedentes. ....	14
2.2. Bases Teórica .....	18
CAPÍTULO III.- METOLOGÍA .....	32
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	32
3.2. Operacionalización de Variables.....	33
3.3. Población y Muestra de Investigación.....	36
3.3.1. Población .....	36
3.3.2. Muestra .....	36

3.4 Técnicas e Instrumentos de Medición .....	39
3.4.1. Técnica .....	39
3.4.2. Instrumentos .....	40
3.5 Procesamiento de Datos .....	41
3.6. Aspectos Éticos .....	42
CAPÍTULO IV.- PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA. ....	43
4.1. Resultados .....	43
4.2. Discusión.....	63
CAPÍTULO V. – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
5.1 Conclusiones .....	64
5.2 Recomendaciones.....	66
Referencias.....	67
Anexos.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> La Imagen e Identidad.....	20
<b>Tabla 2.</b> Ítem sobre campañas publicitarias. ....	27
<b>Tabla 3.</b> Objetivos de una campaña de comunicación .....	27
<b>Tabla 4 .</b> Ambiente Micro y Macro.....	28
<b>Tabla 5.</b> Ideas Fundamentales del Branding.....	31
<b>Tabla 6 .</b> Operacionalización de Variables.....	35
<b>Tabla 7</b> Ficha de hipótesis.....	43
<b>Tabla 8.</b> Procentaje de la Comunidad Universitario.....	46
<b>Tabla 9.</b> ¿Conoce la importancia de la creación de una Mascota Institucional? .....	47
<b>Tabla 10.</b> ¿Conoce la importancia del Sentido de Pertenencia?.....	48
<b>Tabla 11.</b> ¿Conoce usted la historia del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo? .....	49
<b>Tabla 12.</b> ¿Le gustaría tener una mascota institucional para que represente a la UTB? .....	50
<b>Tabla 13.</b> ¿Qué género le gustaría que tenga la mascota? .....	51
<b>Tabla 14.</b> ¿Cuáles fueran los valores que debe tener la mascota?.....	52
<b>Tabla 15.</b> ¿Cuáles fueran las cualidades físicas que debe tener la mascota?.....	53
<b>Tabla 16.</b> ¿Qué actitud le gustaría que tenga la mascota? .....	54
<b>Tabla 17.</b> ¿Qué animal le gustaría que fuera la mascota universitaria? .....	56
<b>Tabla 18.</b> ¿Cuál sería su calificación en la escala de valores? .....	58
<b>Tabla 19.</b> ¿Qué cambiarías en la propuesta presentada? .....	60
<b>Tabla 20.</b> ¿Qué vestimenta debe tener la mascota? .....	61
<b>Tabla 21.</b> ¿Qué color le gustaría que porte la serpiente?.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 .</b> Logo actualizado de la Universidad Técnica de Babahoyo .....	17
<b>Figura 2.</b> Elementos Gráficos.....	19
<b>Figura 3.</b> Handsome Dan mascota de la Universidad de Yale. ....	21
<b>Figura 4.</b> Handsome Dan mascota de la Universidad de Yale. ....	21
<b>Figura 5.</b> El primer diseño de Polito. ....	22
<b>Figura 6.</b> Aurelio .....	23
<b>Figura 7.</b> Procentaje de la Comunidad Universitario. ....	46
<b>Figura 8.</b> ¿Conoce la Importancia de la creación de una Mascota Institucional? .....	47
<b>Figura 9.</b> ¿Conoce la importancia del Sentido de Pertenencia? .....	48
<b>Figura 10.</b> ¿Conoce usted la historia del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo? .....	49
<b>Figura 11.</b> ¿Le gustaría tener una mascota institucional para que represente a la UTB?.....	50
<b>Figura 12.</b> ¿Qué género le gustaría que tenga la mascota? .....	51
<b>Figura 13.</b> ¿Cuáles fueran los valores que debe tener la mascota? .....	52
<b>Figura 14.</b> ¿Cuáles fueran las cualidades físicas que debe tener la mascota? .....	53
<b>Figura 15 .</b> ¿Qué actitud le gustaría que tenga la mascota? .....	54
<b>Figura 16.</b> ¿Qué animal le gustaría que fuera la mascota universitaria?.....	55
<b>Figura 17.</b> Propuesta antigua.....	57
<b>Figura 18.</b> Gráfica Estadística .....	58
<b>Figura 19.</b> ¿Qué cambiarías en la propuesta presentada?.....	60
<b>Figura 20.</b> ¿Qué vestimenta debe tener la mascota? .....	61
<b>Figura 21.</b> ¿Qué color le gustaría que porte la serpiente? .....	62



## RESUMEN

La propuesta gráfica busca fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria, a través de un emblema animado que refleje la identidad y valores de la institución. Tras una investigación realizada durante el séptimo semestre, se reveló que un 58,2% de los alumnos desconoce la historia de la academia a la que asisten. Entrevistas a expertos en diseño gráfico respaldaron la importancia de crear una mascota institucional para la Universidad Técnica De Babahoyo. Se realizó una encuesta a 1062 personas de una población de 12272, utilizando una metodología deductiva para comprender las preferencias del colectivo universitario respecto a la imagen que representará a la universidad. La propuesta inicial sugiere una mascota representada por una serpiente, y se plantea un concurso entre diseñadores para su creación, así como el uso de las respuestas de la encuesta en una campaña para el lanzamiento del emblema, con el fin de fomentar la interacción entre la academia y la comunidad.

*Palabras claves:* Mascota Institucional, Creación, Análisis.

## ABSTRACT

The graphic proposal seeks to strengthen the sense of belonging in the university community, through an animated emblem that reflects the identity and values of the institution. After an investigation carried out during the seventh semester, it was revealed that 58.2% of the students do not know the history of the academy they attend. Interviews with graphic design experts supported the importance of creating an institutional mascot for the Technical University of Babahoyo. A survey was carried out on 1,062 people out of a population of 12,272, using a deductive methodology to understand the preferences of the university community regarding the image that will represent the university. The initial proposal suggests a mascot represented by a snake, and a competition is proposed between designers for its creation, as well as the use of the survey responses in a campaign to launch the emblem, in order to encourage interaction between the academy and the community.

***Keywords:*** Institutional Mascot, Creation, Analysis.

# CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

## 1.1 Contextualización de la situación problemática

### 1.1.1 *Contexto Internacional*

En el contexto más amplio de las imágenes representativas, la primera mascota universitaria fue Handsome Dan, un bulldog del equipo deportivo de la Universidad de Yale. (Yale, 2024) Le siguen instituciones como Georgia, con Uga, un bulldog; Austin, Texas, con Bevo, un toro; Michigan, con Sparty, un guerrero; y A&M de Texas, con Reveille, un perro mestizo, entre otras academias norteamericanas. (Zea, 2019)

En Europa, las representaciones animadas no son tan comunes. En la Universidad de Oxford, "Dominus illuminatio mea" es el sentido de pertenencia para los estudiantes y egresados de sus respectivas carreras. Sus simbologías se encuentran en los escudos heráldicos, los colores institucionales, los edificios emblemáticos y los himnos universitarios. (Baldissin, 2014)

### 1.1.2 *Contexto Nacional*

Una mascota tiene su propia historia que vincula a la comunidad y la academia, siendo el sentido de pertenencia que establece las bases de confraternidad. En las instituciones mexicanas, representa a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) con el puma; a la Universidad de Ixtlahuaca (CUI) con Másmá, un jaguar; a la Universidad del Valle de México con los Lince UVM; a la Universidad La Salle con el águila; y a la Universidad Anáhuac con el

león. En Medellín, Colombia, la Universidad de Antioquia tiene a Tito como su mascota. (Marsiske, 2006)

### 1.1.3 *Contexto Local*

En el contexto local , Aurelio es un oso de anteojos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sempértegui, 2022), también tiene como referencia a Polito, la mascota de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), siendo el emblema de muchos estudiantes y exestudiantes que defienden a su mascota institucional ante cualquier intento de rediseño de marca adverso. (Expreso, 2019)

## 1.2. Planteamiento Del Problema

### *Problemática General*

La problemática general abarca el cuestionamiento sobre importancia de la investigación del presente escrito académico.

- **P1** ¿Cuál sería la importancia sobre el analizar de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo?

El texto compartido aborda la identificación de una problemática sobre el *Análisis Sobre La Importancia De La Creación De Una Mascota Institucional Para La Universidad Técnica De Babahoyo*, surgida de la necesidad de crear de un símbolo oficial que represente el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria. Se destaca la excelente labor realizada por la institución en cuanto a la comunicación externa, pero se considera que la inclusión de una mascota emblema daría una imagen oficial representativa a los valores institucionales y propuestas administrativas. Se recalca que el proyecto de investigación completo surge de un análisis previo ejecutado como proyecto integrador del saber en el séptimo semestre de comunicación, lo cual permitirá confirmar el desconocimiento sobre la importancia que tendría la comunidad universitaria en la creación de una mascota estudiantil.

### *Problemática Específica*

- **P2** ¿Ha existido en la Universidad Técnica de Babahoyo alguna una mascota institucional o imagen de referencia sobre una representación gráfica?
- **P3** ¿Cuál sería el animal representativo de parte del estudiante de los cuatros facultades de la Universidad Técnica de Babahoyo?
- **P4** ¿Qué elementos deben elegir para la creación de la mascota institucional?

Se revelará una falta de comprensión sobre la historia general del Isotipo de la universidad a través de los instrumentos investigativos de la encuesta. El rol de la mascota sería establecer un vínculo con las personas y difundir relatos históricos, así como los orígenes de las facultades, en defensa del espíritu de la UTB.

El planteamiento cuestiona las opiniones acerca de una figura animada que represente las cualidades que debe tener, conectando las características principales de las cuatro facultades de la institución.: Facultad de Administración Finanzas e Informática, Facultad de Ciencias de la Salud, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación.

Los efectos que se derivarán de la ejecución del proyecto incluyen el proceso de adaptación que experimentarán los estudiantes en relación a la imagen representativa, así como la comprensión de su realización, la difusión de su origen y la conexión con los antecedentes de la universidad.

El análisis y desarrollo de esta representación gráfica animada se llevará a cabo durante el periodo académico noviembre 2023 – abril 2024.

### **1.3. Justificación**

La indagación acerca del análisis de la relevancia de concebir una mascota institucional para la *Universidad Técnica de Babahoyo* emerge con la intención de explorar los antecedentes gráficos e históricos de la institución educativa. Esto, a su vez, posibilita al investigador comprender la evolución que ha experimentado la academia y discernir áreas susceptibles de mejora.

Las razones que subyacen a las reflexiones plasmadas en el escrito ponen de manifiesto la falta de conocimiento arraigada en la comunidad universitaria acerca de los orígenes y la trayectoria histórica de la institución, así como la escasa atención que los estudiantes dedican a este asunto. Esta argumentación se fundamenta en una investigación llevada a cabo durante el séptimo semestre, como parte de un Proyecto Integrador del Saber, revelando que un 58,2% de los alumnos carece por completo de conocimiento acerca de la historia de la academia a la que asisten.

El enfoque mixto ayuda a la comprensión de las investigaciones deductivas que nacen de las herramientas cualitativas y cuantitativas, favoreciendo la ejecución de entrevistas a expertos en diseño gráfico. Los participantes en la obtención de datos numérico son los estudiantes de las cuatro facultades pertenecientes a la universidad: Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, Facultad de Ciencias de la Educación e Ingeniería Agronómica, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Facultad de Ciencias de la Salud.

El impacto positivo que tendría la ejecución de la propuesta del documento científico resalta la relevancia que conlleva la creación de una mascota universitaria para la comunidad, marcando un hito al convertirse en la primera institución de educación superior en contar con un emblema universitario. La representación simbólica debe resonar con los estudiantes y encarnar los valores, la personalidad, las cualidades y los fundamentos académicos de la Universidad. Es relevante destacar que este estudio se realiza debido al excelente trabajo que realiza el departamento de relaciones públicas en la comunicación externa; la mascota sería simplemente un valioso añadido a su línea gráfica.



## **1.4. Objetivo de Investigación**

El objetivo investigativo del presente escrito académico tiene como finalidad, aclarar los ítems estratégicos aplicados en la investigación, *clasificándose en general y específicos*.

### **1.4.1. Objetivos General**

Analizar la importancia de la creación de una mascota institucional en la Universidad Técnica de Babahoyo.

### **1.4.2. Objetivo específicos**

- Conocer la historia del Isotipo Universidad Técnica de Babahoyo.
- Determinar la criatura emblemática a través de encuestas del formulario de Google realizada a la comunidad universitaria.
- Establecer los parámetros gráficos que necesita la creación de la propuesta piloto.

## 1.5 Hipótesis

El cúmulo de hipóstasis en el escrito científico se enfoca en la inexistencia de la preocupación que la administración, los departamentos de trabajo, los maestros, los alumnos y el personal contratado tienen por el patriotismo que deben mostrar hacia la institución.

**H1** En los rincones del colectivo yace un desconocimiento velado, una sombra que oculta la relevancia de dar vida a una mascota institucional. Sin embargo, en ese misterio se resguarda una verdad luminosa: los beneficios que florecen al tener un emblema oficial, uno que abrace el sentido de pertenencia y se entrelace con la esencia gráfica de la institución.

**H2** En el transcurso de la historia de la Universidad Técnica de Babahoyo y sus administraciones temporales, hicieron énfasis en el reconocimiento de su simbología académica, que incluye el logo, los logos de las facultades, el himno y la bandera. Sin embargo, nunca crearon una mascota institucional para el plantel, permitiendo la formación de la hipótesis sobre la carencia de una imagen representativa para la comunidad universitaria se refleja en el sentido de pertenencia.

**H3** Al no existir una perspectiva por parte de los estudiantes sobre una imagen representativa del plantel, se presenta el desinterés acerca de las socializaciones de los símbolos institucionales. El desconocimiento de los antecedentes que tienen los alumnos acerca de la universidad es preocupante para la formación profesional.

Este símbolo estará siempre presente en los eventos deportivos, páginas web, cuentas oficiales, etc.

**H4.** A través de los datos recopilados, se descubierta ¿Cuál sería la imagen representativa y qué nombre le pondríamos a la mascota universitaria?

La esencia de este documento académico yace en la imperiosa necesidad de forjar una mascota institucional que permita a los estudiantes identificarse plenamente con la institución. Asimismo, se busca robustecer el sentido de identidad y se pretende avivar el espíritu estudiantil en la comunidad, fomentando así un mayor interés por los orígenes de la universidad.

## CAPÍTULO II. – MARCO TEORICO

### 2.1 Antecedentes.

El sustento de las referencias científicas es como el alimento del conocimiento, nutriendo la mente con imágenes que perduran en la memoria colectiva, y permitiendo escuchar las voces de los expertos que se manifiestan sobre el tema.

Los antecedentes de la investigación sobre la comunicación visual, tal como presentados por los expertos Branda y Cuenya, sugieren:

La innovación y las incumbencias forman parte del campo del diseño en comunicación visual. La disciplina se aplica en la información gráfica a gran escala, exige la actualización en los planos de enseñanza de la producción de contenidos gráficos, permitiendo el desarrollo del estudio del alcance que adquiere a través de las dimensiones sustantivas de las cualidades de la creación artística. (Branda, & Cuenya. 2014)

El lineamiento de la investigación científica se centra en la relevancia del plan de marketing en la creación de una nueva propuesta estratégica para un grupo numeroso que comparte características similares, desde la prepectiva de (Colmont, & Landaburú, 2014) La importancia de la planificación estratégica en el área de comunicación de las empresas radica en la necesidad de establecer un objetivo claro, así como en el análisis del mercado y el grupo central. Esto permite la creación de una nueva propuesta que sea diferente a la competencia. Además, la recopilación de información sobre la oferta se enfoca en la idea principal del método de marketing, y siempre debe ser evaluada con el fin de alcanzar las metas propuestas por el desarrollador del producto o servicio.

El escenario que establece la identidad corporativa, para Pizzolante (2004) citado por Cucchiari (2019) , la identidad corporativa establece la singularidad y diferencia que cada empresa u organización debe tener. Esto facilita obtener las herramientas, confianza y seguridad necesarias para llevar a cabo el trabajo propuesto en el plan de marketing. Asimismo, se menciona que se crean una serie de activos relacionados con la identificación de la identidad corporativa, centrándose en las propuestas de mercado y en la captación del público elegido a través del análisis propuesto.

### **Los Antecedentes de la institución**

Para descubrir los orígenes del Isotipo de la institución educativa, debemos retroceder en el tiempo hasta el nacimiento de la academia, surgiendo el 5 de octubre de 1971, bajo la administración del presidente de la República, Dr. José María Velasco Ibarra, y gracias a los esfuerzos de la comunidad babahoyense, se fundó la Universidad Técnica de Babahoyo. En ese momento, la universidad contaba con dos Facultades en funcionamiento: Ciencias de la Educación e Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria. El primer rector fue el Dr. Vicente Vanegas López, y lo acompañó en su gestión el Dr. Edgar Unda Aguirre como vicerrector académico. (Quishpe, 2023)

La Universidad Técnica de Babahoyo ha tenido diez rectores desde su creación hasta la actualidad: Dr. Vicente Vanegas (1971-1972 [e] 1972-1975), Ing. Fausto Bravo (1975-1979), MBA. Bolívar Lupera (1979-1983, 1983-1988, 1988-1993, 2003-2008, 2008-2013), Abg. Hugolino Orellana (1993-1996), Ing. Carlos Miñán (1996 [e]), Biól. Víctor Rada (1996 – 1998 [e], 1998 -2002), Ing. Jorge Livingston Camacho (2002- 2003 [e]), Msc. Gladys Velasco (2003 [e]), Dr. Rafael Falconí (2013 – 2018) y PHD. Marcos Oviedo (2018-2023, 2023-2028). (Universidad Técnica de Babahoyo , 2023)

La mayoría de los educadores procedían de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. El potencial latente en la academia fluminense se manifestó en el florecimiento de sus cuatro distinguidas facultades: la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, la Facultad de Ciencias de la Salud, la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, y la Facultad de Ciencias Agropecuarias, así como en su extensión en la pintoresca ciudad de Quevedo. (Universidad Técnica de Babahoyo , 2023)

### **Antecedente del Isotipo de la Universidad Técnica de Babahoyo**

En 1986, el Arquitecto Vicente Vargas Ludeña creó el Isotipo institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo, haciendo énfasis en la representación estilizada del sol y la serpiente como icono de la cultura primaria. La propuesta gráfica surgió durante los aniversarios académicos y la necesidad de contar con una identidad global para la academia fluminense. (Colcha, 2023)

El plantel de educación superior en el transcurso de la presente investigación, no tiene una mascota institucional.

**Figura 1 . Isotipo actualizado de la Universidad Técnica de Babahoyo**



**Fuente:** *(Universidades y carreras en Ecuador, 2024)*

## **2.2. Bases Teórica**

La fundamentación teórica de este escrito abarca el conjunto de principios, conceptos y teorías que dan soporte a un campo de estudio o disciplina en particular. Es el cimiento informativo sobre el cual se erige la mitad de la investigación académica.

### **Comunicación Visual**

La comunicación visual, es aquella que permite la creación de contenidos gráficos, en la rama ilustrada se dividen en: publicidad, cine, televisión, arte, señalización entre otros. La estética utilizada en el montado de elementos estéticos incluye: paleta de color, fuentes tipográficas, composición de elementos externos, etc. Para la escritora e ilustradora Jessica Hagy manifestó que: la idea de la imagen, el concepto expresado por líneas y formas que se observan mediante la vista. (París, 2021)

### **Diseño Grafico**

La disciplina del diseño gráfico utiliza ilustraciones en 2D y 3D, referencias gráficas, textos y componentes externos para crear un resultado final diseñado para el cliente. El origen de esta disciplina visual se remonta a la preceptiva visual en la masa, y se presenta en el siglo XIX con la revolución industrial a través de las impresiones realizadas por máquinas de vapor. En el siglo XX, las obras se actualizaron y migraron hacia la digitalidad. (Dabner, 2021)



**Figura 2.** *Elementos Gráficos*



**Fuentes :** (Sánchez, 2024)

### **Tipo De Diseño Grafico**

- Identidad Corporativa
- Diseño Editorial
- Diseño Publicitario
- Diseño Web
- Diseño de Envases (Morales, 2021)

### **Identidad Corporativa**

Es el diseño de logotipos, imagotipos, isologos e isotipos, que constituyen la presentación corporativa que una empresa necesita a través de la comunicación visual. Resalta la parte objetiva que el cliente desea como presentación de marca. (Dávila, 2020)

**Tabla 1.** *La Imagen e Identidad.*

<b>Imagen</b>	<b>Identidad</b>
La idea es que la precesión involucra al individuo en la imagen automática que se refleja en su mente acerca del tema.	Es la esencia la instrucción, resaltando sus cualidades, atributo o alianza acerca de la empresa.

Nota. La Imagen e Identidad. Fuente: (Aparicio, 2020)

### **Mascota Animada**

Una mascota institucional es un personaje que representa el espíritu de comunidad, orgullo universitario entre los estudiantes y el personal de la institución. (Franco, 2017)

### **Handsome**

En el año de 1889, en la prestigiosa universidad de Yale, se destacó la importancia de contar con un animal emblemático para las academias superiores. Fue entonces cuando la universidad adoptó al bulldóg llamado Handsome como su mascota oficial. Handsome se convirtió en la primera mascota universitaria que representaba al equipo deportivo de la institución, marcando así un hito en la historia deportiva de Yale. (Montoya, 2021)

**Figura 3.** *Handsome Dan* mascota de la Universidad de Yale.



**Fuente:** (handsomedanyale, 2023)

**Figura 4.** *Handsome Dan* mascota de la Universidad de Yale.



**Fuente:** (handsomedanyale, 2023)

## Polito

La Escuela Superior Politécnica Del Litoral abrazó la representación gráfica de una tortuga en el año 1974, gracias a la sugerencia del talentoso diseñador Paco Pincay. El emblema universitario fue minuciosamente evaluado por el departamento de mercadeo de la institución, quienes se inclinaron por este reptil debido a su asociación con una sabiduría y madurez en la toma de decisiones. (Sánchez, 2024)

**Figura 5.** *El primer diseño de Polito.*



**Fuentes:** (Universo, 2019)

## Aurelio

Aurelio es un oso de anteojos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La propuesta gráfica surgió en 2016, pero se presentó al público en plena competencia mundialista en 2022. (Sempértegui, 2022)

**Figura 6.** *Aurelio*



**Fuentes:** (Sempértegui, 2022)

## Tipo de Mascota

- **Mascotas deportivas:** Es la imagen representativa de un equipo deportiva, cumplimiento la función de ser la figura emblemática en el colectivo del hincha,
- **Mascotas educativas:** Las mascotas institucionales son utilizadas por escuelas y universidades con la finalidad de fomentar el sentido de pertenecía y mejoramiento de marca.
- **Mascotas corporativas:** Son estrategia de marketing utiliza por la corporación, siendo como resultado la identificación colectiva de su marca. (Guerrero, 2020)

## **Sentido de Pertenencia**

El sentido de pertenencia es un sentimiento subjetivo que radica en el individuo que pertenece a un grupo de personas, compartiendo los mismos gustos, ideas o pensamientos sobre algún tema. Es un enfoque focal en el que el individuo experimenta una identificación con el colectivo al que pertenece, y siente la necesidad de conexión y pertenencia a ese grupo. (Vázquez, 2020)

## **Marketing**

La relevancia del marketing en la base teórica de este documento se justifica con el propósito de realzar la imagen de la institución.

Son estrategias comunicacionales y administrativas, que ejecuta un plan de trabajo enfocado en empoderar una marca en la sociedad. El marketing encierra la parte técnica de implementación en la creación de contenidos de difusión de masa, esto incluye los valores empresariales, el público objetivo y producto o servicio. (Armstrong, 2013)

Es importante comprender el pasado del marketing en las civilizaciones antiguas y cómo su influencia ha evolucionado a lo largo del tiempo.

En el antiguo egipcio se origina la necesidad y solución del mercado, con la creación de la moneda por el rey Argos el valor de adquirir alimentos a través de trueque perdió su uso entre la sociedad. La revolución de la imprenta de Johannes Gutenberg la difusión de contenido textual en masa, en el siglo XX la manifestación de información masiva. (López, 2021)

1902 en la Universidad de Míchigan se imprime un folleto sobre marketing, 1922 se transmite el primer anuncio publicitario en radio, 1941 pasaban comerciales por la televisión en el año 1960 se implementa por la academia el concepto de marketing. (Mullins, 2019)

E. Jerome McCarthy establece las cuatro P del marketing está encierra: producto, precio. Plaza y promoción, Philip Kotler escribe sobre el marketing. En el 2000 llega el marketing digital, 2004 la divulgación de datos en redes sociales en masa favorece al marketing. (Selman, 2017)

## **Marketing Digital**

La revolución tecnológica ha abierto las puertas del mercado al espacio digital, donde el marketing se erige como el rey de la propuesta de ventas.

Es la estrategia comunicativa en la difusión de contenido multimedia en páginas web o redes sociales, donde el marketing digital se erige como un aliado del empresario en el campo de las relaciones públicas, gracias a la revolución tecnológica. (Pérez, 2018)

## **Ambientes del Marketing**

Es la compañía en plena actividad, que abarca las labores de organización y toma de decisiones empresariales. Los elementos internos y externos que surgen en el entorno del marketing ejercen un impacto significativo en el rendimiento y la prosperidad en el mercado laboral. (Salas, 2018)

## **Publicidad**

La incorporación del análisis publicitario en la base teórica es fundamental para reforzar la propuesta de mejora de la marca. La publicidad es la difusión masiva de mensajes que buscan promover o persuadir a las personas a través de comunicaciones pagadas en medios. (Erickson, 2010)

## **Tipo de Publicidad**

- Publicidad Impresa
- Publicidad en Línea
- Publicidad en Televisión
- Publicidad Exterior (Nieto, 2018)



## **Campaña de publicitaria**

Es una serie de contenido en coordinación del grupo objetivo, promoviendo un objeto o servicio de paga con un tiempo de limitación en la difusión de la información. (Alejandre, 2015)

**Tabla 2.** *Ítem sobre campañas publicitarias.*

<b>Ítem sobre campañas publicitarias</b>
• Público objetivo
• Canales adecuados
• Presupuesto y medir los resultados.

*Nota.* Ítem sobre campañas publicitarias. Fuente: (Fernández, 2022)

**Tabla 3.** *Objetivos de una campaña de comunicación*

<b>Objetivos de una campaña de comunicación</b>
• Datos recopilados por el investigador.
• Ideas de campañas.
• Documentos de estrategias establecidas.
• Moldear la propuesta con la marca.

*Nota.* Objetivos de una campaña de comunicación Fuente: (Muslera, 2021)

## Naturaleza del Mercado de Negocio

Es importante comprender la perspectiva laboral al trabajar con propuestas de marca. La naturaleza del mercado empresarial se caracteriza por las competencias que ofrece al público consumidor. (Gaytán, 2021)

**Tabla 4** .*Ambiente Micro y Macro.*

<b>Ambiente Micro y Macro</b>	
<b>Ambiente Micro</b>	Se refiere a los factores internos de la empresa que pueden influir en sus actividades de marketing.
<b>Ambiente Macro</b>	Se refiere a los factores externos que están fuera del control directo de la empresa, pero que pueden tener un impacto significativo en sus actividades de marketing.

*Nota.* Ambiente Micro y Macro. Fuentes: (Rueda, 2022)

## Características del Mercado de Negocio

- Competencia
- Demanda
- Relaciones comerciales
- Interdependencia
- Regulación
- Innovación
- Globalización (Giraldo, 2020)

## **Planeación y Desarrollo de Producto**

El proceso de planeación y desarrollo de producto comienza con la identificación de oportunidades en el mercado. Esto implica analizar las necesidades y deseos de los consumidores, así como también evaluar la competencia y las tendencias del mercado. (Reyes, 2020)

## **Diseño de publicidad**

El diseño de publicidad implica una combinación de elementos visuales, como imágenes, colores, tipografía y diseño gráfico, junto con mensajes escritos o verbales para transmitir un mensaje claro y efectivo. El objetivo principal del diseño publicitario es captar la atención del público objetivo y persuadirlo para que tome una acción específica, como comprar un producto, visitar un sitio web o suscribirse a un servicio. (Colunche, 2023)

## **Definición del Público Objetivo**

Son grupos específicos para el consumo de un producto o servicio de una empresa que se caracteriza por tener soluciones para el público objetivo. La clasificación de grupo encierra la: demografía, pictográfico, conductual, socioeconómico, geográfico y Business-to-Business. (Clavijo, 2020)

## **Branding**

Es el conjunto de acciones ejecutadas por la agencia publicitaria, permitiendo identificarse por el: logo, slogan, embajadores, definición de estilo multimedia y musical. El branding tiene cinco pasos de ejecución: resaltar, valorar, diseñar la propuesta empresarial terminado con la confianza del cliente con la institución. La editorial Oxford English Dictionary define el branding como: the activity of giving a particular name and image to goods and services so that people will be attracted to them and want to buy them. (Buitrago, 2020)

**Tabla 5.** *Ideas Fundamentales del Branding.*

<b>Ideas Fundamentales del Branding</b>	
<b>Conceptualización:</b>	Es la capacidad que tiene los clientes para identificar o buscar el objeto o servicio, con la finalidad de encontrar al más allá que ofrece la compañía.
<b>Nombre:</b>	El nombre Es la parte que tiene el empresario para enganchar al público con empresa.
<b>Identidad Visual:</b>	Es la presión que muestra la empresa a los clientes.

*Nota.* Ideas Fundamentales del Branding. Fuentes: (Jurado, 2020)

## CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y Diseño de investigación

#### Tipo de Investigación

En el trabajo de titulación "Análisis sobre la importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo", se empleó una metodología de investigación mixta con el propósito de recopilar datos numéricos de la muestra seleccionada, así como para obtener el análisis de las entrevistas realizadas a los profesionales del diseño gráfico.

#### Investigación Mixta

La investigación mixta presenta los dos aspectos investigativos: objetivo y subjetivo. La diversidad en la recopilación de datos permite conocer las propuestas que desean los colectivos de estudio.

- **Cuantitativa:** Es el estudio objetivo o individualista, vinculado con las cantidades numéricas en la obtención de datos. (Urbina, 2020)
- **Cualitativa:** Es la recopilación de datos no numéricos subjetivos, derivada de la percepción de la población de estudio. (Recalde, 2020)

## **Metodología**

Es el conjunto de métodos científicos que permite al investigador obtener información verídica sobre el tema planteado en el escrito académico y confirmar o negar la guía de hipótesis. (Arias González, 2001)

En este estudio de investigación, se optó por la metodología deductiva, fundamentando el razonamiento analítico en la comprensión de las preferencias del colectivo universitario con respecto a la imagen que representará a la Universidad Técnica de Babahoyo.

## **Método Deductiva**

Es el proceso investigativo que parte del conocimiento generalizado, derivando del pensamiento, razonamiento lógico basado en leyes y hechos concretos. (Guamán, 2021)

## **3.2. Operacionalización de Variables**

La Operacionalización de variables se divide en dependiente e independiente.

### **Variable Dependiente**

*La mascota institucional* se erige como la variable dependiente en el estudio científico acerca de la importancia de desarrollar una imagen representativa para la Universidad Técnica de Babahoyo.

Es el factor investigativo que determina los efectos que tiene la variable independiente, siendo esta la respuesta, salida u output. (Oyola, 2021)

### **Variable Independiente**

En el documento acerca de la creación de una mascota institucional, la *Universidad Técnica de Babahoyo* es considerada como la variable independiente.

Es la causa del fenómeno de investigación, siendo la representación de las cantidades obtenidas en el transcurso de la recopilación de información a través de los métodos aplicados. (Menacho, 2021)



**Tabla 6 . Operacionalización de Variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptualización</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
<b>Independiente</b>	Universidad Técnica de Babahoyo	Para descubrir los orígenes del Isotipo de la institución educativa, debemos retroceder en el tiempo hasta el nacimiento de la academia, surgiendo el 5 de octubre de 1971, bajo la administración del presidente de la República, Dr. José María Velasco Ibarra, y gracias a los esfuerzos de la comunidad babahoyense, se fundó la Universidad Técnica de Babahoyo.	Isotipo	Profesionalismo	Observación
			Reseña	Formación	Entrevista
			Histórica		Encuesta
			Misión	Calidad de educación	
			Visión		
<b>Dependiente</b>	Mascota Institucional	Una mascota institucional es un personaje que representa el espíritu de comunidad, orgullo universitario entre los estudiantes y el personal de la institución.	Diseño	Sentido de pertenecía	
			Grafico		
			Mascota	Unificación de comunidad	

**Nota.:** Operacionalización de Variables (Fuentes Propia 2024)

### **Las delimitaciones del proyecto se dividen en espacio y tiempo**

- **Espacio:** El espacio físico será la Universidad Técnica de Babahoyo.
- **Temporadas:** El proceso de investigación inicia en el periodo *académico Noviembre 2023 y Abril 2024*.

### **3.3. Población y Muestra de Investigación**

#### *3.3.1. Población*

La población del presente proyecto incluye a la comunidad de la Universidad Técnica de Babahoyo. El objetivo es comprobar la problemática, las hipótesis, aplicar los métodos elegidos y obtener información verídica que se ajuste a los objetivos planteados por la investigadora, además de realizar la propuesta piloto para la ejecución del trabajo de comunicación en el área de estrategia de marketing, aplicando el diseño gráfico.

#### *3.3.2. Muestra*

La importancia de escoger una muestra en la ejecución del proyecto *Análisis sobre la importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo* ayudará a conocer la imagen representativa que el colectivo universitario desea establecer, así como los parámetros gráficos necesarios en la creación de la propuesta piloto.

Las muestras investigativas son el subconjunto sobre la población elegida como personal de estudio científico, se caracteriza por ser utilizada en análisis extenso en número de individuo, las

propuestas cuantitativas utilizan los detalles cuantitativos en las fichas de trabajo en el colectivo escogido. (Condori, 2020)

El periodo académico ordinario indica que la Universidad Técnica De Babahoyo cuenta con 11759 estudiantes y 5929 graduados de las respectivas facultades vigentes. En la realización del presente documento de titulación, se obtendrán datos cuantitativos de las siguientes carreras:

### **Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación**

#### **Escuela De Educación**

- Pedagogía de las Ciencias Experimentales "Informática"
- Pedagogía de la Actividad Física y Deporte
- Educación Inicial
- Educación Básica

#### **Escuela de Ciencias Sociales, Periodismo Información y Derecho**

- Turismo
- Psicología
- Comunicación

### **Facultad de administración, finanzas e informática**

#### **Escuela de tecnologías de la información y la comunicación**

- Sistemas de Información

#### **Escuela de administración**

- Comercio
- Contabilidad y auditoría

**Facultad de ciencia de la salud****Escuela De Salud Y Bienestar**

- Enfermería
- Nutrición
- Fisioterapia
- Optometría
- Obstetricia

**Facultad de ciencias agropecuarias****Escuela agricultura, silvicultura, pesca y veterinaria**

- Agronomía
- Agropecuaria
- Agroindustria
- Medicina Veterinaria

Incluyendo en esta encuestas docentes y personal de administración.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Medición

#### 3.4.1. Técnica

Las técnicas de investigación en los escritos científicos ayudaran en la obtención de la información necesaria en el transcurso de las evaluaciones de datos, conclusiones y recomendaciones que se adquieren por medio de los métodos establecidos por el investigador. (Heidegger, 2021)

#### **Técnica Investigativa**

Es el conjunto de procedimientos que se utilizan en las investigaciones, siendo unos protocolos metodológicos que permiten la organización de etapas, el control de cantidad y la guía de validez de hipótesis. (Reyes ,2020)

- **Ficha de hipótesis:** Las pautas de confirmar las hipótesis se deben estudiar en el trascurso de la investigación. (Reyes ,2020)
- **Encuesta:** La encuesta es la recopilación de datos numéricos de una muestra o población.
- **Entrevista:** Es la conversación realizada por el entrevistador con el entrevistado. (García, 2023)

### 3.4.2. Instrumentos

Son herramientas que utilizan los investigadores para adquirir información durante la elaboración de un documento académico, lo que les permite obtener datos verídicos de la muestra o los entrevistados. Los instrumentos de investigación incluyen: observaciones de campo, encuestas, grupos focales, entrevistas, investigación en repositorios científicos en la web y análisis del historial de conversaciones. (García, 2023)

Uno de los instrumentos que se inició a desarrollar es la ficha de hipótesis, la cual permitió definir los parámetros limitados de la investigación y evaluar la validez de las suposiciones establecidas en el primer capítulo. Se invita a su lectura.

*Los puntos que se trata en la ficha son:*

- Clientes
- Problema
- Solución
- Estrategias

En los resultados del trabajo académico, se presenta la ficha en formato de tabla siguiendo las normas de la séptima edición de APA. El cierre de la tabla da paso a las discusiones al mencionar una estrategia que se plantea como tema de debate.

### 3.5 Procesamiento de Datos

En el proceso de investigación se empleó un enfoque mixto, cuyos resultados serán plasmados posteriormente en gráficos estadísticos. Se utilizaron los programas Atlas.ti, que permitió organizar, codificar y resaltar los elementos más relevantes mencionados por los expertos en diseño, y Microsoft Excel para manejar los datos cuantitativos mediante hojas de cálculo vinculadas a Google Formularios.

El sistema operativo de Microsoft Word permitió la elaboración de la ficha de hipótesis, que constaba de tres afirmaciones y una negación. Sin embargo, al mismo tiempo, surgió un nuevo cuestionamiento para el investigador, relacionado con el sentido de pertenencia.

El propósito es representar de manera numérica y comprender las respuestas obtenidas de la muestra seleccionada. Durante la recopilación de información, se buscarán identificar tendencias destacadas, patrones y relaciones en los datos recopilados. Además, se enfatiza que el escrito académico se enfoca en analizar la importancia de crear una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo, para lo cual se llevó a cabo una encuesta a la comunidad universitaria. Todo esto en cumplimiento del segundo objetivo específico del documento de titulación, que implica definir la mascota institucional a través de la percepción de los estudiantes y establecer los parámetros gráficos necesarios para la creación de la propuesta piloto.

El impacto que tienen los procesadores de datos en el documento *Análisis sobre la importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo* confirma, a través de sus porcentajes, la aceptación de la propuesta gráfica que se pretende transmitir.

### 3.6. Aspectos Éticos

En el proceso de la investigación se utilizó los principios éticos del filósofo Immanuel Kant derivando la teoría ética deontológica.

#### **Ética kantiana**

La corriente filosófica de Kant y sus principales preguntas: ¿Qué puedo conocer? ¿Qué debo hacer? y ¿Qué puedo esperar? También menciona que la buena voluntad es fundamental en la ética kantiana, y que no se debe analizar una acción que aún no se ha ejecutado, lo que significa que ninguna acción debe ser recompensada. Por último, menciona el *imperativo categórico* como la máxima obra universal que tiene el mayor grado de fuerza en ley universal. (Malishev, 2014)



## CAPÍTULO IV.- PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.

### 4.1. Resultados

Los resultados de este documento actual concuerdan con la metodología y el instrumento descritos en el capítulo tres.

"La ficha de hipótesis resalta la profunda interrogante planteada en el estudio. Al concluir el estudio, se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 7** *Ficha de hipótesis.*

<b>Ficha de hipótesis</b>				
<b>Clientes</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Docentes: 513</b>	<b>Personal</b>	<b>Estudiantes:</b>
	<b>Universitaria</b>	<b>Muestra: 200</b>	<b>Administrativo:</b>	<b>(11759)</b>
			<b>70</b>	<b>Muestra : 812</b>
			<b>Muestra 50</b>	
<b>Problema</b>	¿Cuál sería la importancia sobre el analizar de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo?	¿Ha existido en la Universidad Técnica de Babahoyo alguna mascota institucional o imagen de referencia sobre una representación gráfica?	¿Cuál sería el animal representativo de parte del estudiante de los cuatros facultades de la Universidad Técnica de Babahoyo?	¿Qué elementos deben elegir para la creación de la mascota institucional?

<b>Hipótesis</b>	La comunidad desconoce la importancia de una mascota	Desconoce la historia de la UTB	la logo	Nunca se ha realizado una encuesta de este tema.	No se conoce la preferencia de los estudiantes en cuanto al animal con el que se sienten identificados.
<b>Confirmación de la hipótesis</b>	La comunidad desconoce esta problemática.	La comunidad desconoce esta problemática.	esta	Se afirma esta hipótesis.	En la encuesta realizada, se indaga sobre el animal con el que se siente identificado el estudiante. Este apartado se enfoca más en el estudiante, ya que representa el grupo con el mayor grado en la muestra obtenida por facultades.
<b>Solución</b>	Crear la mascota instruccional.	Macota institucional, se encargará de realizar socializaciones estudiantiles.	se	Macota institucional, se encargará de incentivar a la comunidad universitaria.	Se creará una campaña para el lanzamiento de la mascota, así como un concurso para los diseñadores de Los Ríos que deseen unirse al trabajo.

**Estrategia:** Se debe crear un plan de comunicación utilizando todos los datos obtenidos en la encuesta y establecer los parámetros que se desean que la ciudadanía conozca sobre la UTB.

**Nota.** Ficha de hipótesis (Fuentes Propia 2024)

Los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en diseño gráfico, el Lic. José Luis Sánchez y la Lcda. Mayra Ulloa, contribuyeron a la validez científica requerida para el *Análisis sobre la importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo*.

El Licenciado José Sánchez destacó que, en el diseño, el lenguaje es un pilar fundamental en la creación de una obra al representar a una comunidad. Llevó a cabo un ejercicio con la entrevistadora sobre una palabra que evocara la ciudad de Babahoyo. La respuesta de la entrevistadora fue "movimiento", un factor crucial para él, ya que resaltó el surgimiento de ideas creativas. Optó por recomendar que ese sustantivo se utilice en la campaña comunicacional sobre el lanzamiento de la mascota institucional para la UTB.

Hizo hincapié en el cuidado meticuloso que se debe tener con la imagen de la institución, pues esta será la representación de la misión y visión administrativa. Al concluir, manifestó que se trata de una propuesta de tesis excelente que merece ser llevada a cabo.

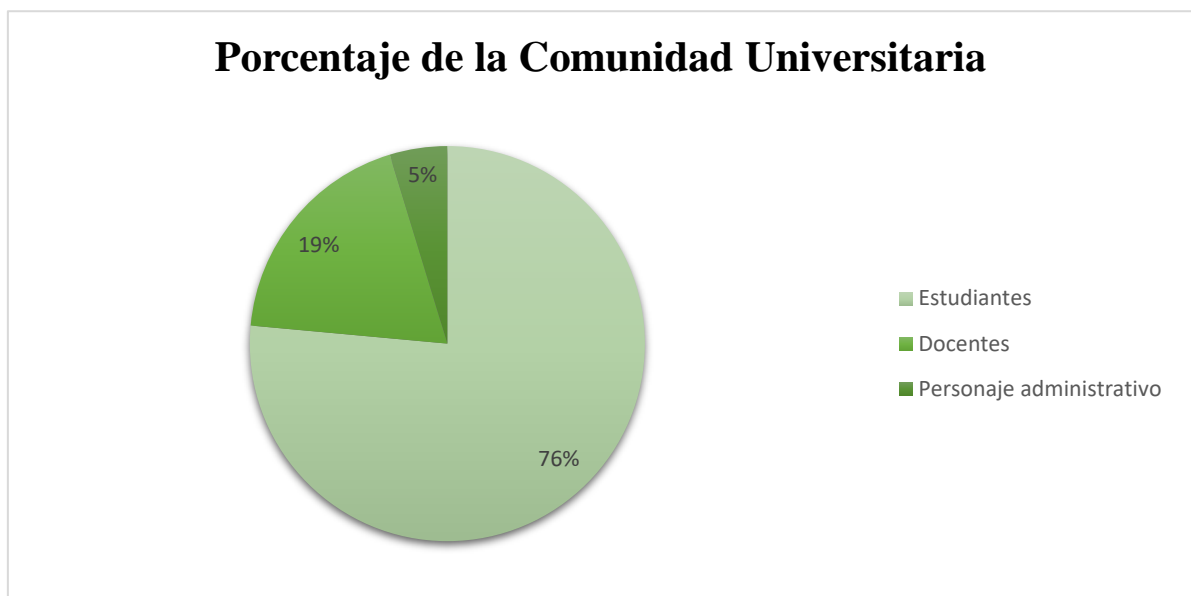
la información transmitida por la licenciada Mayra Ulloa a través de su escrito desvela conceptos gráficos que habían sido relegados en el aula de clases al impartir esta asignatura. Al mencionar los beneficios de emplear números impares en las presentaciones de los materiales preliminares, se sugiere que no solo el diseñador de la mascota visualice una única propuesta, sino que se ofrezcan alternativas para que el responsable administrativo apruebe la realización de dicho trabajo.

La encuesta realizada a la comunidad universitaria contó con una muestra de 812 participantes, entre estudiantes, profesores y personal administrativo, destacándose la alta participación de los alumnos de las cuatro facultades.

*Los resultados de la encuesta realizada a la comunidad universitaria a través del formulario de Google:*

### **Muestra 812**

**Figura 7.** *Procentaje de la Comunidad Universitario.*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 8.** *Procentaje de la Comunidad Universitario.*

<b>Porcentaje de la Comunidad Universitario.</b>	
<b>Personas</b>	<b>Cantidad</b>
Estudiante	76%
Docente	19%
Personal de Administración	5%
Total	100%

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

Se realizó un sondeo entre la comunidad universitaria, y se observó que el grupo con el porcentaje más alto está conformado por estudiantes.

## Muestra 812

**Figura 8.** *¿Conoce la Importancia de la creación de una Mascota Institucional?*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

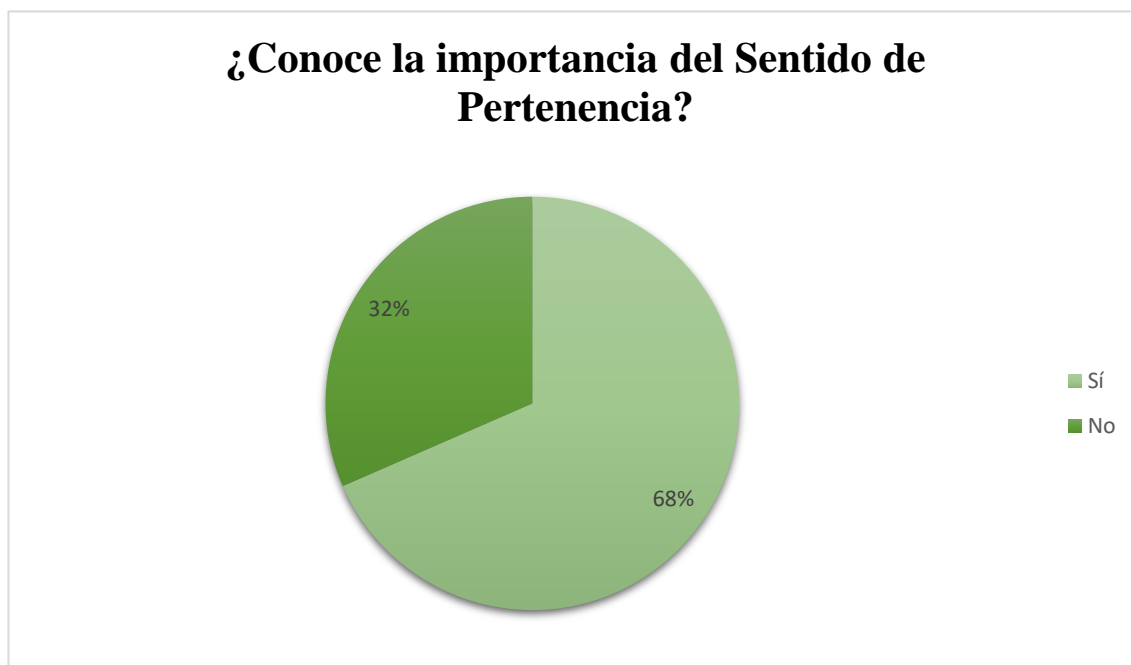
**Tabla 9.** *¿Conoce la importancia de la creación de una Mascota Institucional?*

¿Conoce la Importancia de la creación de una Mascota Institucional?	
Si	43%
No	57%
Total	100%

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

La obtención de esta información valida la formulación de la hipótesis acerca del problema general del presente proyecto.

## Muestra 812

**Figura 9.** *¿Conoce la importancia del Sentido de Pertenencia?*

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 10.** *¿Conoce la importancia del Sentido de Pertenencia?*

<b>¿Conoce la importancia del Sentido de Pertenencia?</b>	
<b>Si</b>	68%
<b>No</b>	32%
<b>Total</b>	100%

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

Se enfatizó el sentimiento de pertenencia a la comunidad universitaria, con un 68% de los encuestados expresando esta afirmación.

## Muestra 812

**Figura 10.** *¿Conoce usted la historia del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 11.** *¿Conoce usted la historia del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?*

¿ Conoce usted la historia del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?	
<b>Si</b>	33%
<b>No</b>	67%
<b>Total</b>	100%

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

La muestra de estudio reveló una notable falta de comprensión, con un 67%, acerca de la historia general del emblema de la universidad. La labor encomendada a la mascota consistiría en forjar un vínculo con las personas y difundir relatos históricos, así como los orígenes de las facultades, defendiendo el espíritu de la UTB.

## Muestra 812

Figura 11. ¿Le gustaría tener una mascota institucional para que represente a la UTB?



Fuentes: (Fuente propia ,2024)

Tabla 12. ¿Le gustaría tener una mascota institucional para que represente a la UTB?

¿Le gustaría tener una mascota institucional para que represente a la UTB?	
Sí	95%
No	5%
Total	100%

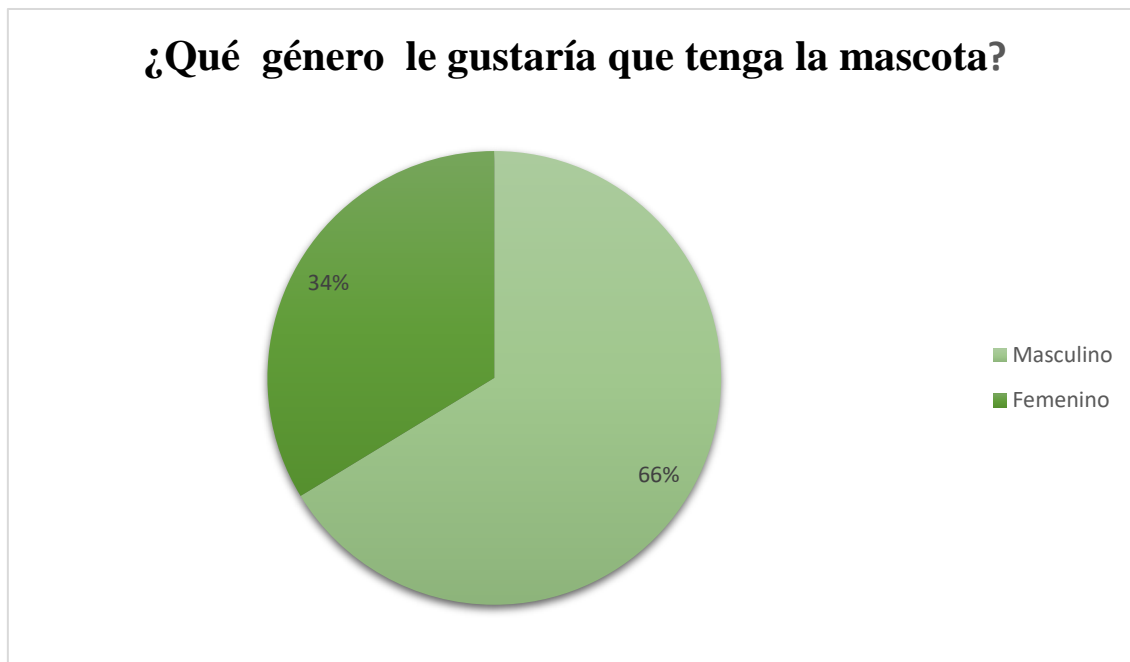
Fuentes: (Fuente propia ,2024)

La aprobación de la comunidad con respecto a esta pregunta se fundamenta en su afirmación, la cual alcanza el 95%.



## Muestra 812

**Figura 12.** *¿Qué género le gustaría que tenga la mascota?*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 13.** *¿Qué género le gustaría que tenga la mascota?*

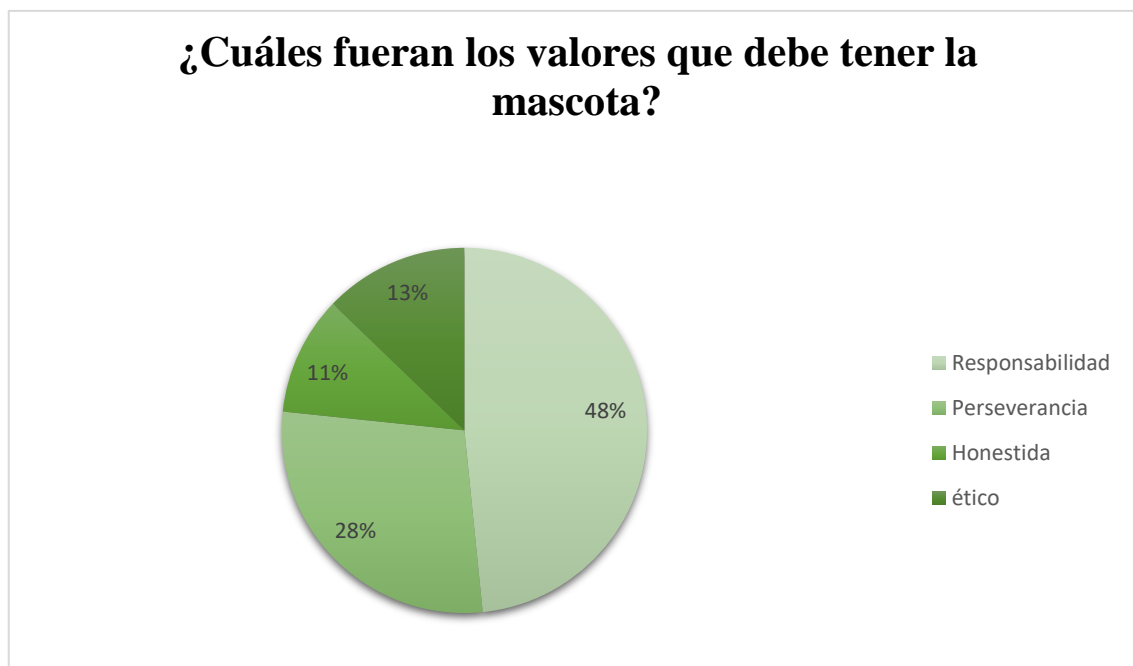
<b>¿Qué género le gustaría que tenga la mascota?</b>	
Masculino	66%
Femenino	34%
Total	100%

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

El 66% de la comunidad desea que la mascota sea de género masculino, siendo la encuesta realizada tanto a hombres como a mujeres.

## Muestra 812

**Figura 13.** *¿Cuáles fueran los valores que debe tener la mascota?*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 14.** *¿Cuáles fueran los valores que debe tener la mascota?*

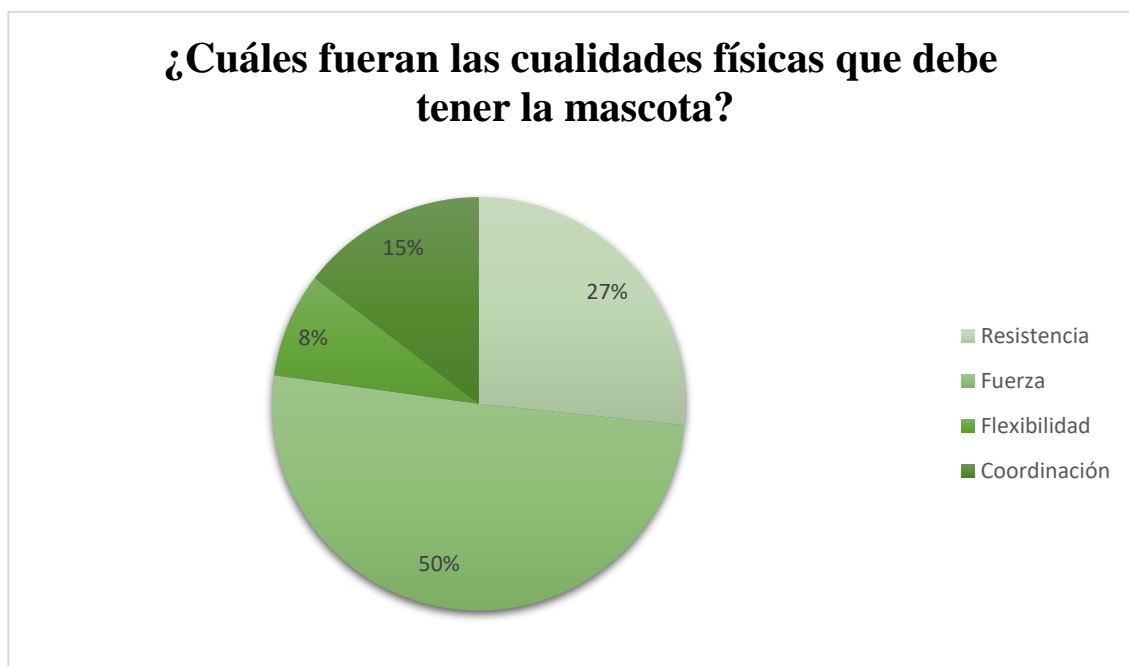
¿Cuáles fueran los valores que debe tener la mascota?	
Responsabilidad	48%
Perseverancia	28%
Honestidad	11%
Ético	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

La comunidad busca que el valor de la responsabilidad sea la virtud que represente a todos.

## Muestra 812

**Figura 14.** *¿Cuáles fueran las cualidades físicas que debe tener la mascota?*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 15.** *¿Cuáles fueran las cualidades físicas que debe tener la mascota?*

<b>¿Cuáles fueran las cualidades físicas que debe tener la mascota?</b>	
Resistencia	27%
Fuerza	50%
Flexibilidad	8%
Coordinación	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

La comunidad busca que la cualidad física de la fuerza sea la virtud que represente a todos.

## Muestra 812

**Figura 15 .** ¿Qué actitud le gustaría que tenga la mascota?



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 16.** ¿Qué actitud le gustaría que tenga la mascota?

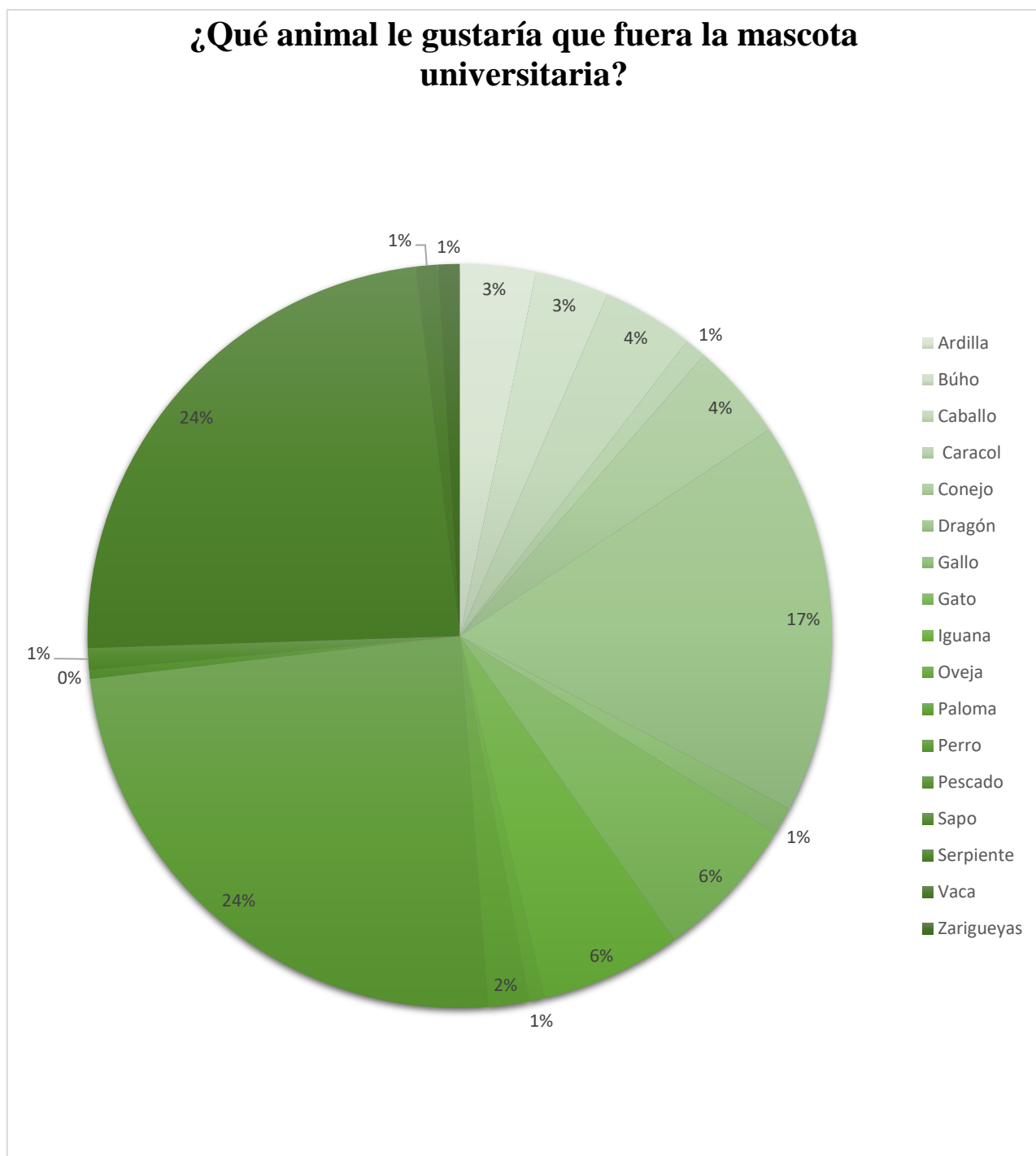
<b>¿Qué actitud le gustaría que tenga la mascota?</b>	
Amigable	43%
Cariñosa	15%
Agresiva	3%
Competitiva	39%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

Se espera que la mascota tenga una actitud ganadora amigable, ya que es la característica con el porcentaje más alto de preferencia.

## Muestra 812

Figura 16. ¿Qué animal le gustaría que fuera la mascota universitaria?



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 17.** *¿Qué animal le gustaría que fuera la mascota universitaria?*

<b>¿Qué animal le gustaría que fuera la mascota universitaria?</b>	
<b>Animal</b>	<b>Cantidad</b>
Ardilla	3%
Búho	3%
Caballo	4%
Caracol	1%
Conejo	4%
Dragón	17%
Gallo	1%
Gato	6%
Iguana	6%
Oveja	1%
Paloma	1%
Perro	24%
Pescado	0%
Sapo	1%
Serpiente	24%
Vaca	1%
Zarigüeyas	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

Los animales con el porcentaje más alto de preferencia son la serpiente y el perro, siendo la ganadora la serpiente debido a que el isotipo académico es una serpiente.

**Muestra 812**

En la siguiente sección de la encuesta, se exhibió ante la comunidad de la UTB el gráfico confeccionado durante el semestre anterior, con el fin de recabar su opinión al respecto.

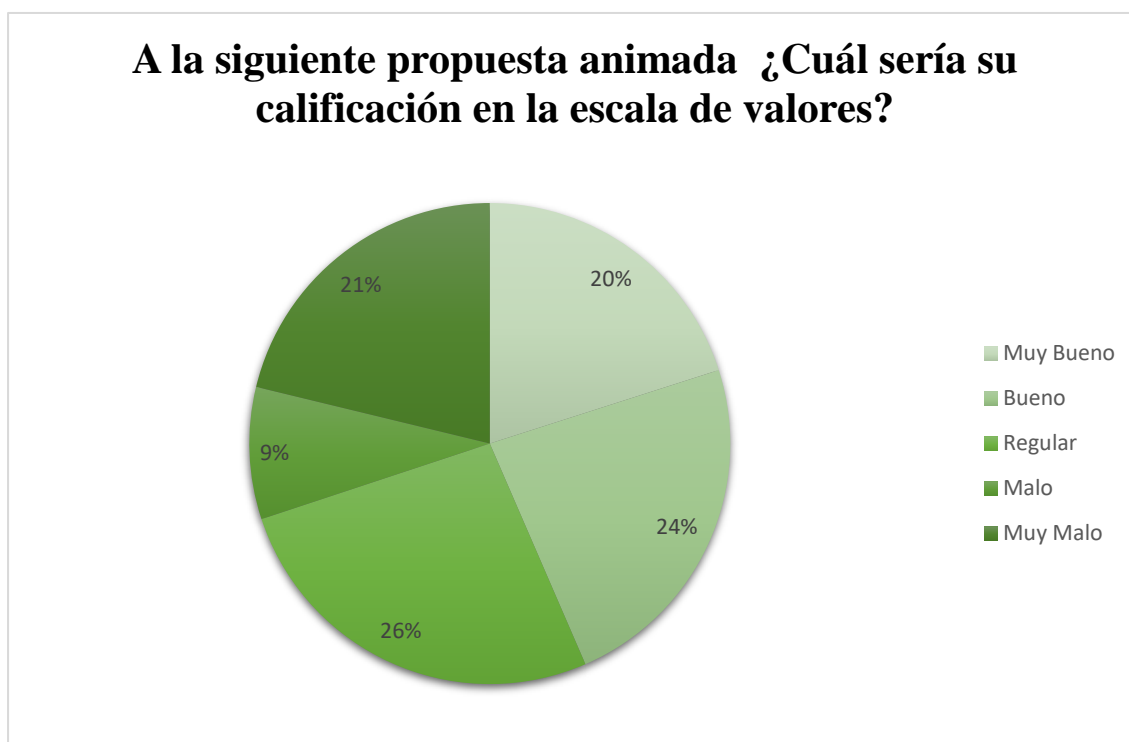
**Figura 17.** *Propuesta antigua*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Muestra 812**

**Figura 18.** *Gráfica Estadística*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 18.** *¿Cuál sería su calificación en la escala de valores?*

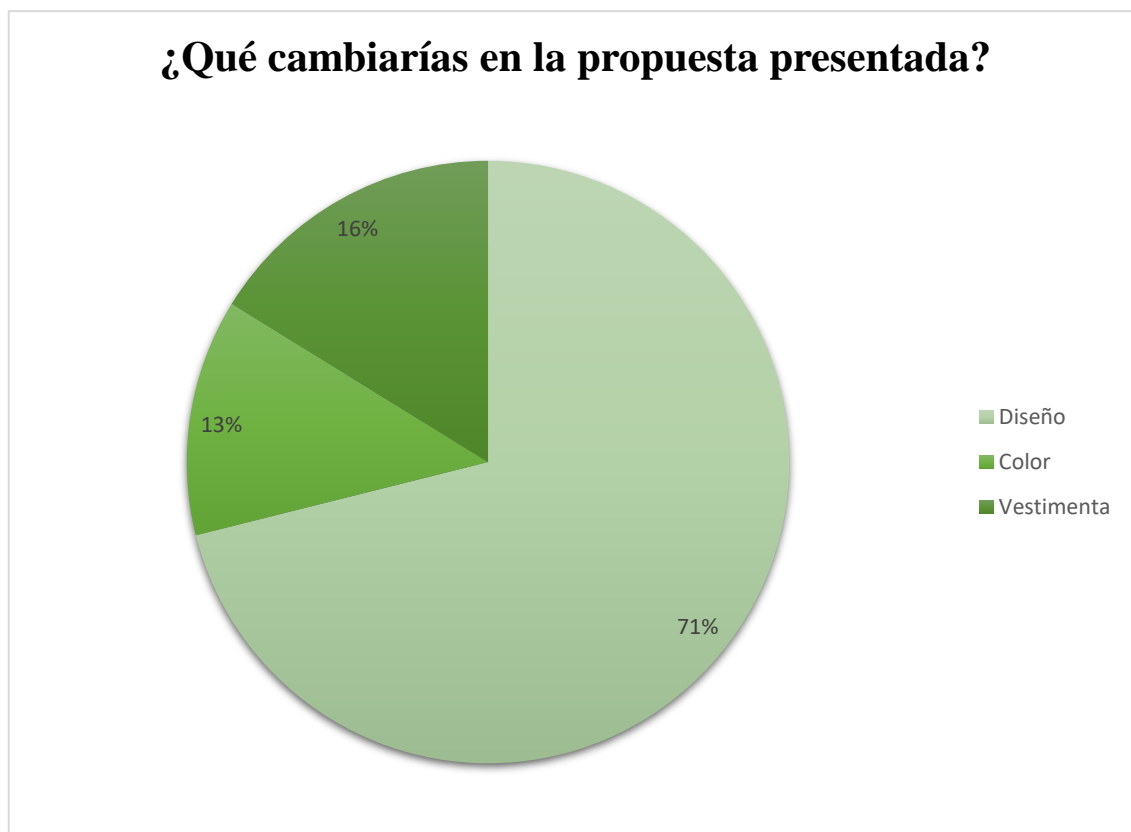
<b>¿Cuál sería su calificación en la escala de valores?</b>	
Muy Bueno	20%
Bueno	24%
Regular	26%
Malo	9%
Muy Malo	21%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

Se presentó una propuesta a la comunidad sobre una serpiente, y el 26% la calificó como regular, por lo que es necesario mejorarla.

## Muestra 812

**Figura 19.** *¿Qué cambiarías en la propuesta presentada?*

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 19.** *¿Qué cambiarías en la propuesta presentada?*

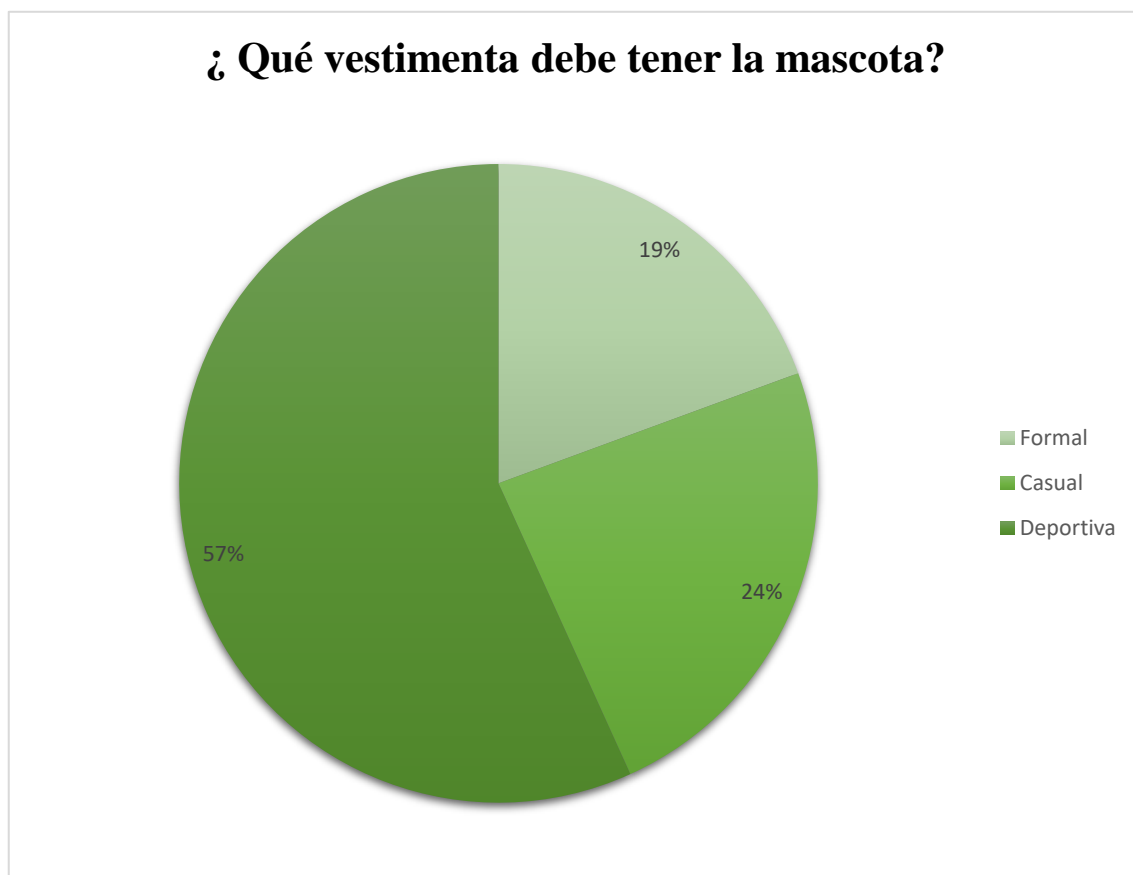
<b>¿Qué cambiarías en la propuesta presentada?</b>	
Diseño	71%
Color	13%
Vestimenta	16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

La academia coincide en que la falla de la propuesta radica en el diseño.

## Muestra 812

Figura 20. ¿Qué vestimenta debe tener la mascota?



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

Tabla 20. ¿Qué vestimenta debe tener la mascota?

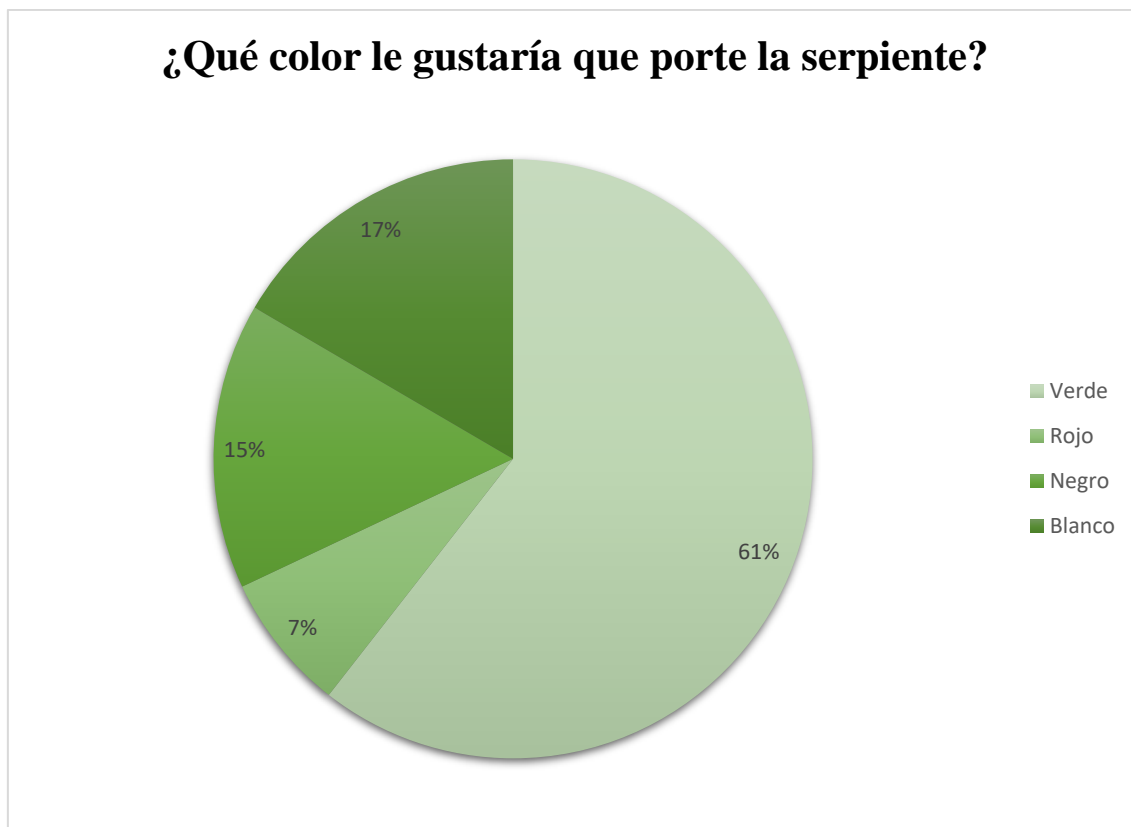
<b>¿Qué vestimenta debe tener la mascota?</b>	
Formal	19%
Casual	24%
Deportiva	57%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

La vestimenta que la academia preferiría sería de estilo deportivo.

**Muestra 812**

**Figura 21.** *¿Qué color le gustaría que porte la serpiente?*



**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

**Tabla 21.** *¿Qué color le gustaría que porte la serpiente?*

<b>¿Qué color le gustaría que porte la serpiente?</b>	
Verde	61%
Roja	7%
Negra	15%
Blanca	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** (Fuente propia ,2024)

La preferencia de la mayoría, con un 61% a favor, es que la serpiente sea de color verde.

## 4.2. Discusión

En el trasfondo de las conversaciones sobre mi proyecto de titulación, se iluminan las reflexiones sobre los siguientes interrogantes:

El conflicto se concentra en la trascendencia que implica la creación de una nueva propuesta gráfica que representaría a la comunidad universitaria, siendo el impulso necesario para el fortalecimiento de esta institución educativa de nivel superior. Además, las entrevistas a los profesionales de la comunicación resaltan el impacto revolucionario del diseño gráfico en la percepción de la comunicación en todos los ámbitos. Se destaca la importancia de que el creador esté envuelto en la historia para lograr una propuesta gráfica exitosa que conecte con la comunidad y fortalezca la identidad institucional.

El análisis revela que una parte significativa de la comunidad carece de conocimiento sobre la importancia de la mascota institucional y la historia del logotipo, a pesar de que existe un marcado interés en contar con una mascota universitaria. Asimismo, se resalta la preferencia de la comunidad por una mascota de género masculino, con atributos físicos que denoten fuerza y una actitud amigable. Se mencionan también las preferencias por ciertos animales, así como la aceptación de una propuesta inicial. Por último, se evidencia un fuerte deseo de modernizar el diseño de la mascota, adaptándolo a una imagen más contemporánea, e incorporando el color verde en alusión a la piel de la serpiente.

## **CAPÍTULO V. – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

La conclusión del presente proyecto de titulación culmina afirmando la problemática y las hipótesis generales, haciendo hincapié en el análisis realizado durante el transcurso de la investigación y resaltando la importancia de crear una mascota universitaria que complemente la identidad gráfica de la academia. La sensación de pertenencia que experimenta la comunidad debe materializarse en una representación. La información del estudio se obtuvo a través del instrumento establecido en sus correspondientes fases.

A través de esta documentación se pudo conocer que el emblema de la universidad no es un logotipo, sino un isotipo, ya que su figura y tipografía funcionan de forma independiente, lo que permite al público reconocer a la academia. El isotipo fue creado por el Arq. Vicente Vargas, quien anteriormente se desempeñó como vicerrector de la universidad y es maestro en la carrera de agronomía.

La información recabada en la encuesta refleja el cariño que la comunidad universitaria siente por los animales. Desean que la mascota proyecte una imagen que represente la responsabilidad, mostrando fuerza, amabilidad y amistosita, con un diseño moderno y vistiendo ropa deportiva.

Como conclusión final, es claro que la comunidad anhela una propuesta con un diseño contemporáneo y vestimenta deportiva. En el caso de ser un reptil, se prefiere que sea de color verde para que armonice con la identidad gráfica que la universidad emplea en sus representaciones visuales.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda la lectura de este documento, especialmente a la comunidad universitaria, ya que de ellos se obtuvo la información que se presenta en el apartado de resultados.

Basándose en una validación del 95% para la creación de la mascota y determinando que el animal deberá ser representado como masculino, con un comportamiento responsable, rasgos fuertes y una actitud amable.

Se sugiere que el animal representativo sea la serpiente, dado que el isotipo de la universidad es precisamente una serpiente. De esta manera, esta elección complementaría los símbolos históricos de la institución. Asimismo, considerando que la propuesta gráfica general y el himno hacen alusión a la importancia de la tierra, se hace hincapié en que el emblema debe reflejar la misión, visión y valores corporativos de manera coherente.

Se debe llevar a cabo una campaña para revelar la mascota, con el objetivo de fortalecer el sentido de pertenencia de toda la comunidad. Se sugiere que las autoridades organicen un concurso dirigido a diseñadores de la provincia de Los Ríos para la creación del emblema.



## Referencias

- Alejandre, S. V. (2015). *Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Catalunya, España : Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&q=Campa%C3%B1a+de+publicitaria&ots=ui3J5cjUcQ&sig=n9vMOxbSIEWfkTIOs7RmxN2T16Y#v=onepage&q=Campa%C3%B1a%20de%20publicitaria&f=false>
- Aparicio, P. C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas*. Abancay, Perú: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac UNAMBA. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41594>
- Arias Gonzáles, J. L. (2001). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima, Peru: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson México. doi:658.8 K874 BG00689
- Baldissin, G. (2014). "Dominus illuminatio mea et salus mea. ¿Quem timebo?". *Oggetti all'incrocio tra Salvezza, Salute, Fede, Devozione e, qualche volta, Arte. En La Salud y la Fede. Il patrimonio artistico, archivístico e bibliotecario degli ospedali di Padova*. Biblos Edizioni. Obtenido de <https://www.research.unipd.it/handle/11577/2841312>
- Branda, M. J. (2014). *Comunicación visual*. La Plata, Argentina : Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/35993>
- Buitrago, S. D. (2020). Branding Corporativo. *Económicas*. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Clavijo, J. A. (2020). *Metodología para la definición y fortalecimiento de líneas de investigación Yuber Liliana Rodríguez-Rojas1 Ana María Luque-Clavijo2 Harold Hernández Cruz1. DESARROLLO E INNOVACIÓN EN INGENIERÍA*,. Pasto, Colombia : Universidad Santo Tomás. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/344418690\\_Desarrollo\\_e\\_innovacion\\_en\\_Ingenieria\\_5/links/5f739925a6fdcc0086482363/Desarrollo-e-innovacion-en-Ingenieria-5.pdf#page=408](https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/344418690_Desarrollo_e_innovacion_en_Ingenieria_5/links/5f739925a6fdcc0086482363/Desarrollo-e-innovacion-en-Ingenieria-5.pdf#page=408)
- Colcha Soto, C. (2023). *Análisis de percepción en la comunidad universitaria de la denotación y connotación del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador : Bachelor's thesis, BABAHOYO. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.utb.edu.ec/navegador.php>
- Colmont Villacrés, M. F. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>

- Colunche, S. E. (2023). *Evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33419>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Quito: Universidad - UTE. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cucchiari, C. (. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Cuyo, Argentina : Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. Obtenido de [https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Dabner, D. S. (2021). *Diseño gráfico: fundamentos y prácticas*. Blume. Estados Unidos : BLUME (Naturart). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WUKVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA99&dq=Dise%C3%B1o+Gráfico+&ots=h2CKvtCaIv&sig=aE-ZSjwb3DX90lpyVGOHBWaO3k0#v=onepage&q&f=false>
- Dávila, A. T. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Buenos Aires , Argentina : FIRMAS PRESS. doi:1449222196
- Expreso. (06 de 09 de 2019). La Espol aclara las diferencias entre logotipo, sello y emblema. *La Espol aclara las diferencias entre logotipo, sello y emblema*, pág. 12. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/espolaclara-diferencias-logotipo-sello-emblema-21865.html#:~:text=A1%20menos%20por%20ahora%2C%20la, presente%20en%20el%20sello%20provisional.>
- Fernández, G. E. (2022). *Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional*. La Rioja, España: Universidad Internacional de La Rioja. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/13514>
- Franco, S. I. (2017). *Concienciación acerca del abandono y maltrato de animales domésticos que no sean perros a través de un spot animado 3D*. Quito: Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8366>
- García, R. M. (2023). Evaluación de la Competencia Digital Docente: instrumentos, resultados y propuestas. Revisión sistemática de la literatura. Educación XX1: *Revista de la Facultad de Educación*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Gaytán, C. J. (2021). *Estrategia financiera, teorías y modelos*. Mercados y negocios,. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (México). doi:0000-0002-4388-0138
- Gertrudix Barrio, M. &. (2022). *Apuntes de la asignatura de Planificación y desarrollo de proyectos en la Red*. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/20530>
- Giraldo, O. M. (2020). *Marketing Una versión gráfica*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=861YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&d>

q=Caracter%C3%ADsticas+del+Mercado+de+Negocio++marketing+&ots=aGqky3ZZRT&sig=X0fdBn2GfJOgMnAuOJb9V5q0xMs#v=onepage&q=Caracter%C3%ADstica s%20del%20Mercado%20de%20Negocio%20%20marketing&

- Guamán, C. K. (01 de 07 de 2021). El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica. *Revista Conrado*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000400163&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000400163&script=sci_arttext&tlng=en)
- Guerrero, R. D. (2020). *Desarrollo estrategia comunicacional durante la etapa de aislamiento para la venta de suplementos alimenticios de la marca Royal Canin*. Quito, Ecuador : Bachelor's thesis, Quito). Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9531>
- handsomedanyale. (2023). *handsomedanyale Instagram* . Obtenido de handsomedanyale Instagram : <https://www.instagram.com/handsomedanyale/?hl=es>
- Heidegger, M. (2021). *La pregunta por la técnica* . . Herder Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IS0\\_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT43&q=T%C3%A9cnica+&ots=GZmyi1sw9p&sig=CjMzWZc8LD6uR3Pi-iOgvjtWK88#v=onepage&q=T%C3%A9cnica&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IS0_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT43&q=T%C3%A9cnica+&ots=GZmyi1sw9p&sig=CjMzWZc8LD6uR3Pi-iOgvjtWK88#v=onepage&q=T%C3%A9cnica&f=false)
- Jurado, D. S. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. (W. F. Naranjo, Ed.) *Revista Eruditus* ,. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278>
- López, P. R. (2021). *La Esencia del Marketing*. Catalunya, España: Edicions UPC. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Malishev, M. (2014). *Kant: ética del imperativo categórico. La colmena*,. Malishev, Mijail, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4463/446344312002.pdf>
- Marsiske, R. (2006). La universidad de México: Historia y desarrollo. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 8, 11-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/869/86900802.pdf>
- Menacho, V. I.-A.-M. (2021). Variables que inciden en la calidad educativa en un contexto de crisis sanitaria en instituciones educativas públicas de Comas. *Propósitos y representaciones*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-79992021000100010](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992021000100010)
- Montoya, O. A. (2021). *Las grandiosas aventuras de un perro cualquiera: una propuesta de creación de una serie animada para generar conciencia sobre la adopción de mascotas*. Medellín, Colombia: Institución Universitaria Pascual Bravo. Obtenido de <https://repositorio.pascualbravo.edu.co/handle/pascualbravo/2183>
- Morales, H. A. (2021). *Interdisciplinarietà en la formación universitaria del diseño gráfico: entre la teoría y la práctica*. Sonora, México: Educación. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-94032021000100228&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-94032021000100228&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Mullins, J. W. (2019). *Marketing*. Edimburgo, Escocia: Edinburgh Business School . Obtenido de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>

- Muslera, E. A. (2021). Proceso participativo de diseño e implementación de campañas de comunicación a favor de la paz transformadora. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(95)-172 y 188. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27968419013/27968419013.pdf>
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España : Alpha. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Publicidad&ots=DqQST4zlmP&sig=TAuyFhE-ec4mksivjLLGdLfZ40g#v=onepage&q=Publicidad&f=false>
- Oyola, G. A. (01 de 09 de 2021). La variable. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312021000100016&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312021000100016&script=sci_abstract&tlng=en)
- París, J. A. (2021). *Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño ya la comunicación visual*. Nobuko. La Plata, Argentina : Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aaxMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Comunicaci%C3%B3n+Visual&ots=ze4X2zVvH2&sig=tzBmE9c77J2k\\_XmHz7i5mgjvI6s#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20Visual&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aaxMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Comunicaci%C3%B3n+Visual&ots=ze4X2zVvH2&sig=tzBmE9c77J2k_XmHz7i5mgjvI6s#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20Visual&f=false)
- Pérez, J. L. (2018). *Marketing Digital*. Santa Cruz de Tenerife, Ciudad en Tenerife, España: César Manrique. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo\\_escrito\\_por\\_Angel\\_luis\\_\\_Lud\\_en\\_y\\_Laina20200104-99496-1fbkwkk-libre.pdf?1578177551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWebolgs\\_Fotologs\\_y\\_redes\\_sociales\\_para\\_e.pdf&Expires=1705350102&Sign](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis__Lud_en_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-libre.pdf?1578177551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWebolgs_Fotologs_y_redes_sociales_para_e.pdf&Expires=1705350102&Sign)
- Quishpe, P. A. (2023). *Reseña Histórica de la Universidad Técnica de Babahoyo con fines turísticos*. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador : Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2023. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.utb.edu.ec/navegador.php>
- Recalde, Á. A. (01 de 02 de 2020). Variables significativas en el desempeño laboral. Un análisis cuantitativo. *La Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2156>
- Reyes, F. E. (22 de 11 de 2020). La formación investigativa en los estudiantes de licenciatura en Educación Básica. Caso Universidad Técnica del Norte,. *Delectus*. Obtenido de <https://revista.inicc-peru.edu.pe/index.php/delectus/article/view/55>
- Reyes, L. M. (2020). Gestión de comunicación para industrias 4.0. Télématique:. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*,, 19(1), 75-90. Obtenido de <https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/53>
- Rueda, A. F. (2022). *Plan de mejora digita para xkla ltda*. Bogota, Colombia . Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4846>
- Salas, C. H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 151-170. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?cript=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2018000100010](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?cript=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010)

- Sánchez, L. J. (26 de 01 de 2024). Origen de las Mascotas institucionales . (A. L. Rubio, Entrevistador)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Hawthorne, CA, Estados Unidos de America: Ibukku. doi:9781944278922
- Sempértegui, B. (2022). *Conexion.PUCE*. Obtenido de Conexion.PUCE: <https://conexion.puce.edu.ec/la-puce-presente-en-qatar-con-aurelio/#:~:text=As%C3%AD%20Aurelio%2C%20la%20mascota%20de,est%C3%A1%20en%20peligro%20de%20extinci%C3%B3n>.
- Universidad Técnica de Babahoyo . (2023). *Universidad Técnica de Babahoyo* . Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo : [https://utb.edu.ec/resena\\_historica](https://utb.edu.ec/resena_historica)
- Universidades y carreras en Ecuador. (2024). *Universidades y carreras en Ecuador*. Obtenido de Universidades y carreras en Ecuador: <https://univercimas.com/>
- Universo, E. (27 de 05 de 2019). Con nueva imagen y logo, la Espol busca ampliar acreditaciones. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/fotogalerias/con-nueva-imagen-y-logo-la-espole-busca-ampliar-acreditaciones/>
- Urbina, E. C. (26 de 12 de 2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*. Obtenido de <https://revistas.uv.cl/index.php/asid/article/view/2574/2500>
- Vázquez, J. S. (2020). El efecto mediador del ajuste psicológico en la relación entre la victimización por acoso escolar y el sentido de pertenencia escolar. (E. Note, Ed.) *Publicaciones* . Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/9416>
- Yale, U. (2024). *Universidad Yale*. Obtenido de Universidad Yale: <https://secretary.yale.edu/student-life/student-groups-and-activities>
- Zea, L. (2019). *Filosofía de la historia americana*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <http://www.librosoa.unam.mx/handle/123456789/2962>

## **Anexos**

### **Cuestionario de Entrevista**

1. ¿Qué es una línea gráfica?
2. ¿Qué impacto tiene el diseño gráfico en el mejoramiento de marcas institucionales?
3. ¿Qué es una propuesta piloto en el diseño gráfico?
4. ¿Cuántas propuestas gráficas debemos crear para que sean aprobadas por el cliente?
5. ¿Cómo puede el diseño gráfico ayudar a una mascota institucional a ser más memorable?
6. ¿Cuáles son algunos ejemplos de mascotas institucionales que han sido bien diseñadas?
7. ¿Cuál es la importancia de la coherencia en el diseño gráfico de una mascota institucional?
8. ¿Cómo puede el diseño gráfico ayudar a una mascota institucional a comunicar los valores de una institución?

## Encuesta aplicada a la comunidad



### Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta de tesis .  
(Facultad de ciencia de la salud )

alalavar@fcjse.utb.edu.ec [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo Electrónico \*

Tu respuesta

---

¿Qué actitud le gustaría que tenga la mascota? \*

- Amigable
- Cariñoso
- Agresivo
- Competitivo

¿Qué animal le gustaría que fuera la mascota universitaria? \*

Elige

¿A la siguiente propuesta animada ¿Cuál sería su calificación en la escala de valores? \*



- Malo  1  2  3  4  5 Muy Bueno

¿Qué cambiarías en la propuesta presentada? \*

- Diseño
- Color
- Vestimenta

¿Qué vestimenta debe tener la mascota? \*

- Formal
- Casual
- Deportiva

¿Qué color le gustaría que pinta la serpiente? \*

- a). Verde
- b). Rojo
- c). Negro
- d). Blanco

Enviar

Retornar formulario

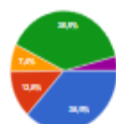
¿Conoce la importancia de la creación de una Mascota Institucional? \*

- a). Si
- b). No

¿Conoce la importancia del sentido de Pertenencia? \*



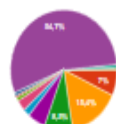
222 respuestas



- Enfermería
- Psicología
- Nutrición y Dietética
- Química
- Obstetricia

Nivel Enfermería

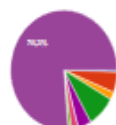
221 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Nivel Filosofía

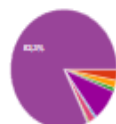
112 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Nivel Nutrición y Dietética

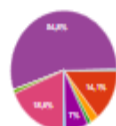
112 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Nivel Optometría

112 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Nivel Obstetricia

112 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

¿Conoce la importancia de la creación de una Mascota Institucional?

222 respuestas



- Si
- No

¿Conoce la importancia del sentido de pertenencia?

222 respuestas



- Si
- No

¿Conoce usted la historia del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo?

222 respuestas



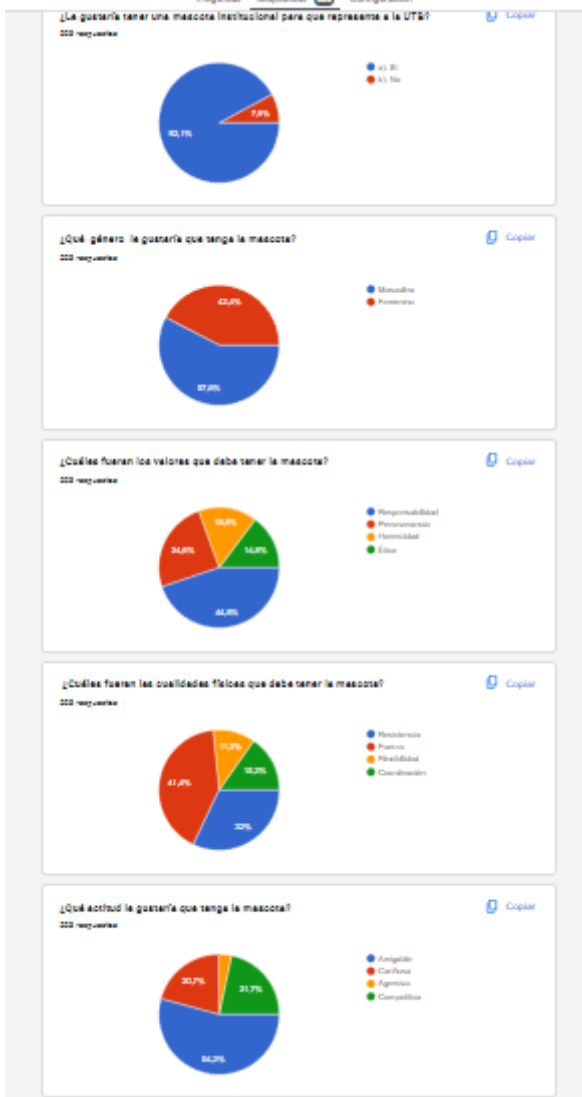
- Si
- No

¿Le gustaría tener una mascota institucional para que represente a la UTB?

222 respuestas



- Si
- No





Evidencia

10:17 AM   ... 34.4kB/s    67%

 docs.google.com   45 

 **CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**Encuesta sobre la  
Importancia de la  
creación de una  
mascota  
institucional para  
la Universidad  
Técnica de  
Babahoyo**

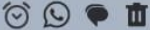


Encuesta enviada con éxito



[Enviar otra respuesta](#)


# **Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo**

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

10:09 AM    

 docs.google.com/forr   



**CARRERA DE COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO


# **Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo**







Encuesta enviada con éxito


[Enviar otra respuesta](#)


Este formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas  
Sociales y Educacion. [Notificar uso inadecuado](#)

**Google** Formularios



10:08       41% 

 docs.google.com/form   

 **CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO


# Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

El formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas  
Sociales y Educación. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios



10:07 a. ...    Vo LTE   5.51 K/S  51

 docs.google.com/fc   12 

 **CARRERA DE COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

# Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

El formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas  
Sociales y Educación. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios



10:05 AM    58

  docs.google.com/fc   



**CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

# Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas  
Sociales y Educación. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



10:04 4G

AA docs.google.com

 CARRERA DE  
COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

# Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

El formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales  
y Educación. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

< >   

09:54      

 docs.google.com/form   92 

 **CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

# Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas  
Sociales y Educación. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

09:54      

 docs.google.com/form   92 



**CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

# Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas  
Sociales y Educación. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



10:01  LTE  

[docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbkNT](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbkNT)  



**CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

# Encuesta sobre la Importancia de la creación de una mascota institucional para la Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta enviada con éxito

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Facultad de Ciencias Jurídicas  
Sociales y Educación. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Reunión de tutorías con la MSc. María Teresa Flores



## Misión y visión de la Universidad Técnica de Babahoyo

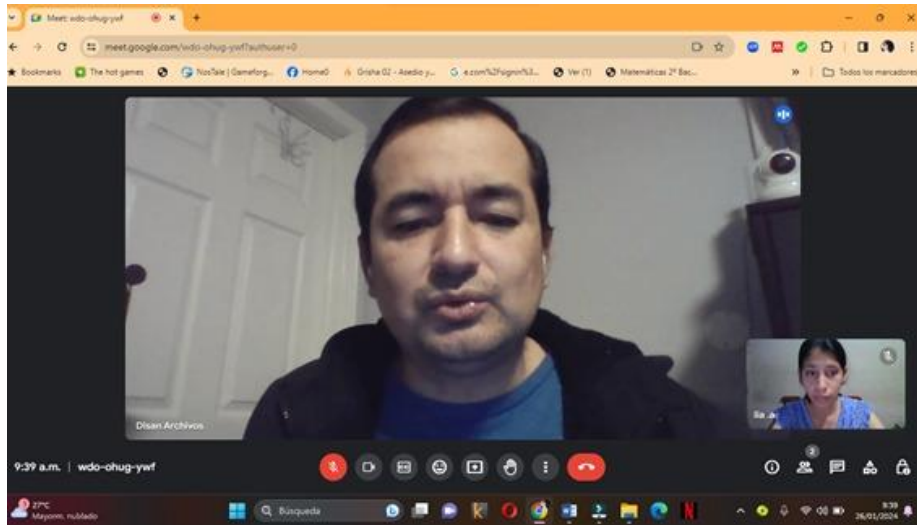
### **Misión**

La Universidad Técnica de Babahoyo es un centro de Educación Superior que genera, aplica y difunde la formación profesional competente y humanística a través de las funciones sustantivas, socialmente responsable, para elevar la calidad de vida de la sociedad y su entorno ecológico ambiental.

### **Visión**

La Universidad Técnica de Babahoyo al 2023, será una Institución de Educación Superior con liderazgo y acreditación nacional, integrada al desarrollo de la sociedad, impulsando la academia, investigación y vinculación; comprometida con la innovación y el emprendimiento, y la práctica de los valores morales, éticos y cívicos.

*Entrevista con el Lic. José Luis Sánchez*





*La entrevista escrita realizada con la Licenciada Mayra Ulloa.*

**1. ¿Qué es una línea gráfica?**

Una línea gráfica engloba una serie de elementos visuales que se relacionan de manera armoniosa y coherente, definiendo atributos que identificarán a la marca. Su propósito principal radica en diferenciar la marca de otras, centrándose especialmente en forjar identidad. La administración de estos componentes requiere un enfoque estratégico, abarcando aspectos como el color, la forma, la tipografía, entre otros.

**2. ¿Qué impacto tiene el diseño gráfico en el mejoramiento de marcas institucionales?**

El diseño gráfico, en la evolución de los tiempos marcada por la omnipresencia de la tecnología, ha desempeñado un papel crucial en la generación de ideas, las cuales deben encarnar un concepto que comunique y deje huella, empleando elementos estratégicos para crear identidad y favorecer la posición de los proyectos en la mente de las personas. Una marca institucional aspira a ser reconocida, recordada, aceptada y respetada, y el diseño gráfico se erige como la herramienta que impulsa a la marca a mostrarse al mundo. Sin el diseño gráfico, las ideas no pueden materializarse, de ahí la importancia de que las marcas institucionales consideren su contribución para lograr una comunicación e identificación efectivas.

**3. ¿Cuáles son los factores que se deben tener en cuenta en la creación de una propuesta gráfica?**

Existen dos factores que hay que considerar en el momento de crear una propuesta gráfica, entre ellas tenemos los siguientes:

Un correcto conocimiento del público objetivo. Es muy importante considerarlo, porque debemos conocer bien como el usuario va a percibir nuestra marca, también conocer las tendencias en esta línea de proyecto, antecedentes de la institución, etc. Y para eso, se requiere un estudio de mercado para saber que esperan de la marca, en este caso de la

mascota institucional. El fin es saber comunicar de forma óptima los beneficios de la marca.

El uso correcto de los elementos y herramientas que se usarán. Es importante que el diseñador gráfico conozca los conceptos teóricos, tener la competencia y la disciplina para el desarrollo del proyecto gráfico. El diseñador debe enfocar su gestión al cumplimiento de los objetivos por el cual se estableció en un estudio de mercado. La finalidad es que cada elemento que se utilizó en la gestión de diseño cumpla con el objetivo y cumplan con otros factores como: El factor funcional, que se pueda adaptar al uso correcto de la marca, y el factor estético, que visualmente sea aceptado por la coherencia de sus elementos definidos de la marca.

Trabajar en conjunto con el cliente. En el proceso de diseño siempre es recomendable hacer un feedback, presentar periódicamente los avances para poder evaluar y realizar con cambios necesarios que se requiera, y así llegar al diseño final.

#### **4. ¿Qué es una propuesta piloto en el diseño gráfico?**

Es un estudio y desarrollo preliminar con el fin de evaluar la funcionalidad, la viabilidad y aceptación del proyecto, el cual se establecerá un tiempo de observación y descripción de la misma. Una vez cumplido el tiempo de estudio, se evaluará el proyecto y se tomará decisiones de mejoramiento para finalmente lanzarlo a otra escala o simplemente para ser rechazada.

#### **5. ¿Cuántas propuestas gráficas debemos crear para que sean aprobadas por el cliente?**

El diseñador puede desarrollar algunas propuestas gráficas, cada una debe cumplir con parámetros ya establecidos por el cual se realizó el estudio. Todas las propuestas deben ser funcionales. Es recomendable más de 3 y menos de 9, por lo general se usan números impares, ya que, en la lógica humana, el que no es par, seguro uno sobresaldrá.

#### **6. ¿Cómo puede el diseño gráfico ayudar a una mascota institucional a ser más memorable?**

No existe una fórmula matemática que diga, esto debes hacer para que tu marca logre impacto. Dependerá de la persuasión y la competencia del diseñador. El diseño debe aprender a mirar por los ojos del cliente que te contrata y del cliente objetivo. Tu marca puede impactar, pero no necesariamente puede ser memorable, para esto hay un proceso en conjunto de otras herramientas como el marketing y el branding que ayuda realmente a la marca en este caso a la mascota institucional a crear posicionamiento, crear buena reputación y a su vez ser memorable. En resumen, necesita todo un plan de comunicación para ser memorable.

**7. ¿Cuáles son algunos ejemplos de mascotas institucionales que han sido bien diseñadas?**

En el Ecuador, podría mencionar una que ha trascendido por años, diseño con concepto, aceptación y con el respaldo de la reputación de la institución, todo ha sumado para que hoy en día a lo largo de los años esta marca o mascota institucional siga funcionando. La Escuela Politécnica del Litoral – ESPOL; años atrás en 1972, por influencias mexicanas se había creado un “burro pardo” como mascota de la institución, pero no era un ícono nacional que nos identificaba.

**8. ¿Cuál es la importancia de la coherencia en el diseño gráfico de una mascota institucional?**

Es muy importante. No puedes diseñar o crear una mascota que no represente en forma, colores, características, concepto, etc. a los beneficios de la institución. Tanto la mascota como la institución deben mostrar afinidad la una de la otra. Porque la mascota habla de la institución como lo mencioné o tomé como ejemplo la Tortuga Galápagos ícono de la ESPOL.

**9. ¿Cómo puede el diseño gráfico ayudar a una mascota institucional a comunicar los valores de una institución?**

Insisto, el diseñador puede tener mucho conocimiento de las herramientas de diseño y ser muy creativo, pero si la mascota o el ícono que diseñó no trasmite lo deseado y establecido en el estudio que se realizó, es muy poco probable que logre mostrar los

valores de la Institución. También insisto, que el ícono o mascota que representa a la Institución en su función debe dar identidad, pero los valores como tal, lo muestra la institución, en realidad es un trabajo en conjunto.

**10. ¿Qué elementos de diseño son importantes a considerar al diseñar una mascota institucional?**

*Los elementos de diseño que se debe considerar son:*

**Color:** Determinará, el carácter, el impacto y personalidad del diseño. Para eso existe dos herramientas importantes: El círculo cromático y la psicología del color. Estas dos herramientas ayudarán a determinar la reacción que evocará en un diseño.

**Líneas:** La línea es un elemento básico se usa para darle estilo, comprensión visual al diseño, dividir el espacio o hacer bordes que definan la forma.

**Forma:** Se basa en la forma única de nuestra cultura, y lo que nos parece familiar y representativo. Las formas figurativas ayudan a definir los estados de ánimo, lo que percibimos, las formas pueden ser orgánicas que generen movimiento, fluidez, sensaciones, etc.

**Tamaño:** Eso ayudará en las aplicaciones del diseño en la superficie en la que será expuesto. Nos ayuda a comparar la escala de un elemento con otro.

**Tipografía:** Es la capacidad de diseñar o implementar una letra que logre comunicar su mensaje, donde utilizamos la fuente que es el tipo de diseño y características en común y la familia topográfica que es la misma diseño o fuente con algunas diferencias como el la curvatura y el grosor de la letra.

Y otros elementos básicos e importantes como el contraste y proporción de la tipografía con el ícono. Todo esto es importante en el momento de diseñar una mascota institucional que es la composición general.

## Presupuesto

<b>Presupuesto</b>	
<b>Materiales o servicio de gasto</b>	<b>Valor</b>
Vitrines estudiantil	\$50
Recargas web para las encuestas	\$50
Materiales de impresión y anillado	\$50
Internet	\$50
<b>Total</b>	<b>\$200</b>

## Cronograma

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>					
<b>Actividades De Evaluación</b>	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Oficialización de títulos de proyecto de investigación completo	x				
Realización de perfil de proyecto de investigación	x				
Entrega de perfil de proyecto de investigación		x			
Matriculación de la materia curricular			x		
Corrección de perfil de proyecto de investigación			x		
Subir documentación de perfil de investigación en el SAI			x		
Sustentación de proyectos de titulación/ integración curricular (Segunda fase)				x	
Entrega de correcciones de las sustentaciones departe del tribunal de sustentación.				x	