



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNIACACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO
“HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA” Y SU INCIDENCIA EN LA
PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA
“GUAYAQUIL VISIÓN” EN EL AÑO 2018.

AUTORA:

MARÍA DEL CISNE LEÓN MELENDRES

TUTOR:

TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNIACACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO
“HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA” Y SU INCIDENCIA EN LA
PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA
“GUAYAQUIL VISIÓN” EN EL AÑO 2018.

AUTORA:

MARÍA DEL CISNE LEÓN MELENDRES

TUTOR:

TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN					
TÍTULO Y SUBTÍTULO	“ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO “HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA” Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA “GUAYAQUIL VISIÓN” EN EL AÑO 2018”.				
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LEÓN MELENDRES MARÍA DEL CISNE				
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	MSC. TOMÁS RODRÍGUEZ CAGUANA				
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL				
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL				
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:					
GRADO OBTENIDO:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL				
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019				
ÁREA TEMÁTICA:	Comunicación y Cultura				
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS :	percepción visual, comunicación, imagen, códigos semióticos, mensaje.				
RESUMEN/ ABSTRACT: Problema: ¿cuáles son los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de los usuarios de la agencia Guayaquil Visión en el año 2018? Objetivo: determinar los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la agencia turística “Guayaquil Visión” durante el mes de julio del año 2018. Hipótesis: los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de las personas están enmarcados por la percepción cultural de la imagen connotativa y la denotativa. Variables: códigos semióticos y percepción visual. Tipo: descriptivo. Diseño: no experimental transeccional. Metodología: fenomenología. Técnicas: cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas. Muestra: no probabilística intencional. Resultado: se comprueba que los códigos presentes en el monumento que inciden en la percepción visual de las personas están enmarcados por percepción cultural de la imagen connotativa y la denotativa. Propuesta: diseño de un congreso sobre “La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural”.					
ADJUNTO PDF:	<table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>X</td> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>	SI	X	NO	
SI	X	NO			
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0928789452 Email: cismemaria95@gmail.com				
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Tomás Rodríguez Caguana				
	Teléfono: 0995916408				
	E- mail:				



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 15 de febrero del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado: Lenin Santiago Molina Andrade, revisor del trabajo de titulación “Estudio de los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la empresa “Guayaquil visión” en el año 2018.”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: María del Cisne León Melendres con C.I. No. 0928789452, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social , en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE TUTOR REVISOR

Lenin Santiago Molina Andrade

C.I. No. 1717292955



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES
NO ACADÉMICOS**

Yo, María del Cisne León Melendres con C.I. No. 0928789452, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título "ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO "HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA" Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA "GUAYAQUIL VISIÓN" EN EL AÑO 2018".

Son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

María del Cisne León Melendres.

**MARÍA DEL CISNE LEÓN MELENDRES
C.I. No 0928789452**

***CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E**

INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MARÍA DEL CISNE LEÓN MELENDRES C.I.: 092878945-2**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO “HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA” Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA “GUAYAQUIL VISIÓN” EN EL AÑO 2018**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 1% de coincidencia.

URKUND

Documento: T.T. LEÓN MELENDRES URKUND VERSION 2.docx (047206675)
Presentado: 2019-01-24 11:39:45:00
Presentado por: Tomás Rodríguez Caguana (tomás.rodriguez@ugeda.ec)
Recibido: tomas.rodriguez_rqr@analysis.arkund.com
1% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques
Fuentes alternativas:
- MACHOZA GARCERANOS URKUND.docx
- PT RICHARD MIELES.docx
- GONZALEZ ALVARADO ESTIA URKUND.docx
- Oberra León para URKUND.docx
- T.T. Caguana Méndez.docx

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / TESIS URKUND.docx

84% #1 Activo

Estudio de los códigos semióticos del monumento "Hospitalidad Guayaquileña" y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la agencia turística "Guayaquil Visión" en el año 2018. Códigos semióticos de la imagen La imagen connotativa Connotadores técnicos Connotadores compositivos La imagen denotativa Composición de la estructura visual Grado de iconicidad Percepción visual percepción cultural Sistema de significación de orden Sistema de significación de sentido Percepción biológica corporal y externo Estímulos y sensaciones.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DE TESIS: ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO "HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA" Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA "GUAYAQUIL VISIÓN" EN EL AÑO 2018. AUTORA: MARÍA DEL CISNE LEÓN MELENDRES TUTOR: TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA MSc. GUAYAQUIL - ECUADOR 2018

INTRODUCCIÓN En Guayaquil existen varios monumentos que tienen diferentes significados así como un gran valor artístico, que representan la cultura, la historia o alguien importante de la ciudad. Es por esto que se han realizado varios estudios para determinar el mensaje que estos transmiten o sobre cómo afectan al desarrollo social de una ciudad. El monumento denominado "Hospitalidad

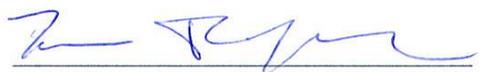
84%

Estudio de los códigos semióticos del monumento "Hospitalidad Guayaquileña" y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la agencia "Tori Bus" en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil Códigos semióticos de la imagen La imagen connotativa Connotadores técnicos Connotadores compositivos La imagen denotativa Composición de la estructura visual Grado de iconicidad Percepción visual percepción cultural Sistema de significación de orden Sistema de significación de sentido Percepción biológica corporal y externo Estímulos y sensaciones

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DE TESIS: Estudio de los códigos semióticos del monumento "Hospitalidad Guayaquileña" y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la agencia Guayaquil Visión, 2018. AUTORA: MARÍA DEL CISNE LEÓN MELENDRES TUTOR: TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA MSc. GUAYAQUIL - ECUADOR 2019

<https://secure.arkund.com/view/46135460-554834-702057#q1bKLvayirY0iNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDQyN7KwMDYyNDcwMzKwtDCqBQA=>


TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA
C.I. 091260271-1



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 24 de enero de 2019

Señor

**Lcdo. Julio César Armanza, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO “HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA” Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA “GUAYAQUIL VISIÓN” EN EL AÑO 2018**, de la estudiante **MARÍA DEL CISNE LEÓN MELENDRES**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

TOMÁS HUMBERTO RODRÍGUEZ CAGUANA
C.I. 091260271-1



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 15 de febrero de 2019

Señor

Lcdo. Julio César Armanza, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación: "Estudio de los códigos semióticos del monumento "Hospitalidad Guayaquileña" y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la empresa "Guayaquil visión" en el año 2018.", del estudiante: María del Cisne León Melendres. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 28 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 3 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

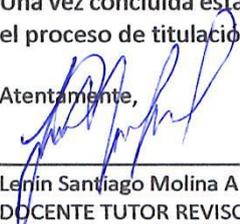
Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante: María del Cisne León Melendres está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Lenin Santiago Molina A
DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. 1717292955

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, a mis padres, Segundo León y Electra Melendres y cada uno de mis familiares que han estado apoyándome e incentivándome durante estos cuatro años de estudio para que no me faltara nada, con mucha paciencia supieron guiarme en este camino de proyectos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad de Guayaquil por impartir el conocimiento necesario para el desarrollo de trabajos investigativos, a la empresa Guayaquil Visión por brindarme la facilidad de indagar sobre el tema, a mi tutor por ser la guía idónea y estar constantemente supervisando la elaboración de la tesis, a mis profesores quienes semestre a semestre supieron impartir sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR.....	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE	IV
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	V
CERTIFICADO DE LA VALORACIÓN DEL PROCESO DE TITULACIÓN	VI
CERTIFICADO DE LA REVISIÓN FINAL	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
RESUMEN	XVII
ABSTRA.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	6
1.1. Planteamiento del Problema	6
1.2. Formulación y Sistematización del Problema.....	6
1.2.1 Formulación del Problema.....	6
1.2.2 Sistematización del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3. Justificación.....	8
1.5 Delimitación	8
1.6 Hipótesis.....	9
1.6.1. Detectación de las variables	9
1.6.2. Definición conceptual de las variables.....	9
1.6.3. Definición real de las variables	10
1.6.4. Definición operacional de las variables	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes de la Investigación	12
2.2. Marco teórico.....	14
2.2.1. Comunicación.....	14
2.2.2. Sociología de la Comunicación.....	17
2.2.3. Códigos Semióticos de la Imagen.....	19
2.2.4. Percepción visual	22
2.2.5. La imagen connotativa	25

2.2.8. Nuevas bases teóricas de los códigos semióticos y la percepción visual.	34
2.3. Marco contextual.....	37
2.4. Marco Conceptual.....	38
2.5. Marco legal	39
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Diseño de investigación	41
3.3. Metodología de la investigación	41
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	41
3.5. Población y Muestra	43
3.6.1. Comprobación de hipótesis	75
CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA PROPUESTA	77
4.1. Planteamiento de la propuesta	77
4.2. Objetivos de la propuesta	77
4.2.1. Objetivo general de la propuesta	77
4.2.2. Objetivos específicos.....	77
4.3. Planeación estratégica de la propuesta	78
4.5.1. Eslogan de la propuesta	83
4.5.2. Afiche modelo de socialización.....	84
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	86
Referencias Bibliográficas	87

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Esquema de los códigos semióticos y la percepción visual.....	11
Tabla 2: Los elementos de la semiósfera	20
Tabla 3: Asociación de habilidades visuales con componentes del comportamiento (tomado con modificaciones formales de Arteaga, 1999: p.327).	23
Tabla 4: Esquema de Greimas.....	26
Tabla 5: Modelo Chaves: Aplicación metodológica y correspondencia documental	29
Tabla 6: Transformaciones en los niveles de significación	32
Tabla 7: Sistema Sígnico.....	35
Tabla 8: Índice de los aspectos periféricos del monumento	44
Tabla 9: Índice del estado externo del monumento.....	45
Tabla 10: acercamientos principales de las palabras que describen al monumento	46
Tabla 11: Índice de la importancia connotativa de la imagen	48
Tabla 12: Índice de la importancia connotativa de la imagen	49
Tabla 13: Índice de la importancia connotativa de la imagen	50
Tabla 14: Índice de la importancia connotativa de la imagen	51
Tabla 15: Índice de la importancia connotativa de la imagen	52
Tabla 16: Índice de la importancia connotativa de la imagen	53
Tabla 17: Índice del estado ideal de la estructura visual del monumento	54
Tabla 18: Interpretación de la estructura visual	55
Tabla 19: Interpretación de la estructura visual	55
Tabla 20: Interpretación de la estructura visual	56
Tabla 21: Índice de la composición explícita del monumento.....	57
Tabla 22: Índice de la representatividad del objeto	58
Tabla 23: Índice de la representación y el objeto.....	58
Tabla 24: Índice de la representación y el objeto.....	59
Tabla 25: Índice sobre el pensamiento crítico respecto al monumento	60
Tabla 26: Aceptación cultural del monumento	61
Tabla 27: Aceptación cultural del monumento	61
Tabla 28: Aceptación cultural del monumento	62
Tabla 29: Significación del monumento.....	63
Tabla 30: Significación del monumento.....	63
Tabla 31: Significación del monumento.....	64
Tabla 32: Índice de aceptación de significado y trabajo	65
Tabla 33: Índice de aceptación de significado y trabajo	65
Tabla 34: Índice de aceptación de significado y trabajo	66
Tabla 35: Índice de aceptación de significado y trabajo	67
Tabla 36: Índice de aceptación de significado y trabajo	67
Tabla 37: Índice de aceptación de significado y trabajo	68
Tabla 38: Índice de las características que favorecen al monumento.....	69
Tabla 39: Índice de apreciación artística de la estructura	70
Tabla 40: Índice de las sensaciones y emociones provocadas por el monumento	71
Tabla 41: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento	72

Tabla 42: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento	72
Tabla 43: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento	73
Tabla 44: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento	73
Tabla 45: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento	73
Tabla 46: La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural	78
Tabla 47: Presupuesto de la propuesta	79
Tabla 48: GASTO DE VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES.....	80
Tabla 49: SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO	80
Tabla 50: OTROS GASTOS DIVERSOS.....	81
Tabla 51: Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación.....	82
Tabla 52: Modelo de socialización de la propuesta.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Diagrama de la teoría de oponentes y Teoría Tricromática.....	33
Gráfico 2: Diseño funcional de seres visuales.....	36
Gráfico 3: Índice de los aspectos periféricos del monumento	44
Gráfico 4: Índice del estado externo del monumento.....	45
Gráfico 5: acercamientos principales de las palabras que describen al monumento	46
Gráfico 6: Índice de la importancia connotativa de la imagen	48
Gráfico 7: Índice de la importancia connotativa de la imagen	49
Gráfico 8: Índice de la importancia connotativa de la imagen	50
Gráfico 9: Índice de la importancia connotativa de la imagen	51
Gráfico 10: Índice de la importancia connotativa de la imagen	52
Gráfico 11: Índice de la importancia connotativa de la imagen	53
Gráfico 12: Índice del estado ideal de la estructura visual del monumento	54
Gráfico 13: Interpretación de la estructura visual.....	55
Gráfico 14: Interpretación de la estructura visual.....	55
Gráfico 15: Interpretación de la estructura visual.....	56
Gráfico 16: Índice de la composición explícita del monumento.....	57
Gráfico 17: Índice de la representación y el objeto.....	58
Gráfico 18: Índice de la representación y el objeto.....	58
Gráfico 19: Índice de la representación y el objeto.....	59
Gráfico 20: Índice sobre el pensamiento crítico respecto al monumento	60
Gráfico 21: Aceptación cultural del monumento	61
Gráfico 22: Aceptación cultural del monumento	61
Gráfico 23: Aceptación cultural del monumento	62
Gráfico 24: Significación del monumento.....	63
Gráfico 25: Significación del monumento.....	63
Gráfico 26: Significación del monumento.....	64
Gráfico 27: Índice de aceptación de significado y trabajo	65
Gráfico 28: Índice de aceptación de significado y trabajo	66
Gráfico 29: Índice de aceptación de significado y trabajo	66
Gráfico 30: Índice de aceptación de significado y trabajo	67
Gráfico 31: Índice de aceptación de significado y trabajo	67
Gráfico 32: Índice de aceptación de significado y trabajo	68
Gráfico 33: Índice de las características que favorecen al monumento.....	69
Gráfico 34: Índice de apreciación artística de la estructura	70
Gráfico 35: Índice de las sensaciones y emociones provocadas por el monumento	71
Gráfico 36: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento	72
Gráfico 37: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento	72
Gráfico 38: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento	73
Gráfico 39: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento	73
Gráfico 40: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento	73

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Modelo de Órganon del lenguaje de Bühler	21
Figura 2: Percepción engañosa	24
Figura 3: Resignificando personajes	27
Figura 4: Descripción y análisis de la composición gráfica	30
Figura 5: Edificio La Previsora (oficinas de Guayaquil Visión).....	37
Figura 6: Afiche modelo de socialización	84

INDICE DE APÉDICE

Apéndice 1: Certificado de culminación de trabajo de campo	xx
Apéndice 2: Certificado de validación académica.....	xxi
Apéndice 3: Evidencia gráfica del trabajo de campo	xxii
Apéndice 4: Esquema del cuaderno de trabajo de campo	xxv



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO
‘HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA’ Y SU INCIDENCIA EN LA
PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA
‘GUAYAQUIL VISIÓN’ EN EL AÑO 2018”.**

Autor: María del Cisne León Melendres

Tutor: MSc. Tomás Humberto Rodríguez Caguana

RESUMEN

Problema: ¿cuáles son los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de los usuarios de la agencia Guayaquil Visión en el año 2018? Objetivo: determinar los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la agencia turística “Guayaquil Visión” durante el mes de julio del año 2018. Hipótesis: los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de las personas están enmarcados por la percepción cultural de la imagen connotativa y la denotativa. Variables: códigos semióticos y percepción visual. Tipo: descriptivo. Diseño: no experimental transeccional. Metodología: fenomenología. Técnicas: cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas. Muestra: no probabilística intencional. Resultado: se comprueba que los códigos presentes en el monumento que inciden en la percepción visual de las personas están enmarcados por percepción cultural de la imagen connotativa y la denotativa. Propuesta: diseño de un congreso sobre “La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural”.

Palabras claves: percepción visual, comunicación, imagen, códigos semióticos, mensaje.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

"STUDY OF THE SEMIOTIC CODES IN THE MONUMENT 'HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA' AND ITS INCIDENCE IN THE VISUAL PERCEPTION OF THE USERS OF THE ENTERPRISE 'GUAYAQUIL VISIÓN' IN THE YEAR 2018".

Author: María del Cisne León Melendres

Scientific advisor: MSc. Tomás Humberto Rodríguez Caguana

ABSTRACT

Problem: what are the semiotic codes present in the monument "Hospitalidad Guayaquileña" that affect the visual perception of users of the "Guayaquil Visión" agency in 2018? Objective: to determine the semiotic codes of the monument "Hospitalidad Guayaquileña" and its incidence in the visual perception of the users of the tourist agency "Guayaquil Visión" during the month of July of the year 2018. Hypothesis: the semiotic codes present in the monument "Hospitalidad Guayaquileña" that affect the visual perception of people are framed by the cultural perception of the connotative and denotative image. Variables: semiotic codes and visual perception. Type: descriptive Design: non-experimental transectional. Methodology: phenomenology. Techniques: four qualitative and four quantitative. Sample: not intentional probabilistic. Result: it is verified that the codes present in the monument that affect the visual perception of people are framed by cultural perception of the connotative and denotative image. Proposal: design of a congress on "Semiotic communication through monuments and their cultural impact".

Keywords: visual perception, communication, image, semiotic codes, message.

Pedro Alvarado Andino

MSc. Pedro Alvarado Andino
C.C. 091509362-9

INTRODUCCIÓN

En Guayaquil existen varios monumentos que tienen diferentes significados, así como un gran valor artístico, que representan la cultura, la historia o a alguien ha aportado de forma importante a la ciudad. Es por esto que se han realizado varios estudios para analizar el mensaje que estos transmiten o sobre como aportan al desarrollo social de una ciudad.

El monumento denominado “Hospitalidad Guayaquileña” ubicado en la Av. de las Américas, busca emitir un mensaje afectivo de bienvenida para quienes visitan Guayaquil, ya sean nacionales o extranjeros. Debido a la importancia y relevancia que adquiere este monumento, la presente investigación plantea realizar un análisis de los códigos comunicacionales que contiene este monumento y la forma en que estos han sido percibidos por las personas.

Además, este tema engloba elementos que sobresalen a la hora de analizar este monumento, estos hacen referencia a la imagen que este proyecta de la ciudad, tanto a locales como visitantes y su importancia cultural ya que el monumento pretende recoger aspectos de su entorno y la realidad de la ciudad. Se podría decir que este trabajo busca ahondar a detalle en estos elementos y procurar su comprensión.

La problemática en estudio está sistematizada en base a qué conceptos, métodos y técnicas son los más recurrentes en trabajos investigativos similares a este, que faciliten el estudio del mismo y poder conocer cuál es la percepción visual que tienen los usuarios de la empresa turística Guayaquil Visión sobre los códigos semióticos que componen el monumento denominado “Hospitalidad Guayaquileña” y posterior a esto, según los resultados, proponer un esquema de socialización de los mismos para que se fortalezcan conceptos y dar paso a la comprensión de estos códigos.

En el capítulo II de esta investigación se encuentra el marco teórico, respaldado en varios autores que han brindado un aporte muy significativo a la comunicación y a la semiótica, ciencias que están relacionadas entre sí e implicadas en este trabajo. Pues la semiótica viene a representar la forma más efectiva de realizar el estudio de este monumento a través de sus diferentes conceptualizaciones. Por lo tanto, a lo largo del desarrollo del mismo se han estudiado algunos de sus textos de forma detallada para así ampliar y contrastar el campo de visión de cada una de las variables, dimensiones e indicadores que integran este estudio.

Algunos teóricos plantean el análisis de la imagen y la cultura como dos aspectos indivisibles de las variables en estudio, pues estas comprenden en sí mismas códigos específicos que indican u orientan el camino hacia la comprensión de conceptos y fortalecer las variables. La semiótica es la ciencia clave en esta investigación pues permite direccionar a la primera variable denominada códigos semióticos como parte fundamental en el proceso comunicacional natural en las personas. Pues esta afirma que en todos los tipos de comunicación, ya sea verbal, no verbal, escrita o visual existe un sistema de códigos simples o complejos que han sido originados y pensados con una intencionalidad.

A medida del desarrollo de este capítulo se encontraron también otros aspectos a considerar en el estudio de este monumento, la expresión artística y la cultura, pues esto brinda un mayor direccionamiento para ahondaren en que es lo que las personas están percibiendo como parte de un mensaje, es decir lo artístico forma parte de la interpretación, ya que al hablar de monumentos, se entiende también una forma de comunicar y un mensaje, este tiene connotaciones artísticas, es decir a partir de lo que se ve, lo denotativo, el sujeto puede empezar a realizar inferencias o a asociar datos para asimilar el mensaje enviado desde el emisor en este caso el monumento.

Los códigos semióticos estudiados en la primera variable, tienen una incidencia en la percepción de las personas, esto algunos autores lo plantean como la interpretación del mensaje a través de los sentidos las emociones y las experiencias que poseen los individuos, al mismo tiempo está también la percepción cultural, la cual es la segunda dimensión de esta variable y reitera que la cultura es importante para la generación de nuevos proyectos y su interpretación. Luego de haber analizado y estudiado los textos de los teóricos, se puede decir entonces que ambas variables guardan una estrecha relación y presentan una favorable contrastación de conceptos.

Esta fundamentación teórica expuesta en el capítulo II, ha podido ser comprobada mediante el trabajo de campo realizado a en las personas que contratan el servicio de la unidad de observación Guayaquil Visión, mismo que se presenta claramente tabulado y graficado en el capítulo III de este documento. En esta sección también se exponen el tipo, diseño, metodologías y técnicas de investigación aplicadas en el desarrollo de la misma.

El tipo de investigación utilizado es descriptivo ya que a medida que se realiza el proceso de búsqueda se presenta de manera detalla cada punto estudiado y de forma muy clara las especificaciones de las variables y sus dimensiones, lo cual es fundamental para comprender el proceso de investigación.

Este trabajo tiene un diseño centrado en el no experimental transeccional, debido a que cada una de sus variables están correctamente orientadas y complementadas y fácilmente se puede avanzar y realizar progresos investigativos tanto teórico, de campo y de propuesta.

El esquema de preguntas elaborado para la investigación de campo, tiene una metodología basada en la fenomenología, la escuela filosófica que afirma que el sujeto comprende al objeto, porque va relacionado íntegramente con lo planteado en este estudio en general y en el marco teórico, además todas las preguntas están direccionadas a medir aspectos que facilitan la comprensión de las variables. En los resultados, que es la parte más laboriosa de este capítulo, se ve reflejado que un porcentaje mayoritario tiene una percepción favorable del monumento Hospitalidad Guayaquileña, esto a pesar de que en algunos cuestionamientos cualitativos si se hicieron varias sugerencias para realizar cambios en la parte física del monumento.

En el trabajo de campo se utilizó ocho técnicas investigativas de las cuales cuatro son cualitativas y cuatro cuantitativas, entre las que se encuentran: test proyectivo, situación ideal, diferencial semántica, investigación bibliográfica, encuesta, escala de Likert, escala verbal, escala de puntos respectivamente. Este sistema se lo eligió así, pues estas técnicas permiten recoger datos no solo numéricos sino también un pensamiento crítico.

Todo lo antes expuesto deja precedentes para la elaboración de una propuesta adecuada a la temática y que cumpla con los requerimientos científicos. El capítulo IV es un espacio para el planteamiento, diseño y planeación estratégica de dicha propuesta cuya temática es realizar un congreso sobre la comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural en Guayaquil.

Dentro de la planeación estratégica de esta propuesta se detalla cada actividad a realizarse durante el tiempo que dura el congreso, así como los expertos, personal de talentos humanos, costos y demás implicaciones que conlleva este evento. Además, este congreso pretende brindar un espacio de socialización de los temas abordados y los resultados hallados en el trabajo de campo.

En el penúltimo punto de este capítulo se explica un modelo de socialización del evento inaugural del congreso con los tiempos de duración de cada actividad especificados, además del personal de talento humano encargado de la organización y amenización de esta propuesta. Agregado a esto en la última parte del capítulo se presenta el diseño del afiche oficial para la difusión del congreso.

Ya en la parte final de este documento se puede observar las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, fotos y demás licencias que sirven como respaldo total de haber realizado este proyecto investigativo.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Considerando la importancia histórica y cultural que tienen los monumentos emblemáticos de una ciudad, esta investigación se ha centrado en el estudio de los códigos semióticos del monumento que representa la “Hospitalidad Guayaquileña” ubicado en la Av. de las Américas y así poder resaltar el punto clave que hace que el mensaje de este monumento sea transmitido con éxito o no.

Debido a que este monumento conjuga varios códigos comunicacionales, su ubicación y por lo que representa: la hospitalidad, solidaridad y un estrecho saludo de bienvenida a los visitantes a la ciudad, es de vital importancia conocer cuál es la percepción, es decir la imagen que se queda en la mente de las personas cuando observan este monumento, ya que de ellos depende transmitir el mensaje de lo que es la esencia de la ciudad.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de los usuarios de la agencia Guayaquil Visión en el año 2018?

1.2.2 Sistematización del Problema

- ¿Qué conceptos fundamentales se deben conocer para entender los códigos semióticos que transmiten el monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y la percepción visual que tienen los usuarios?
- ¿Qué métodos y técnicas son los más recurrentes en investigaciones que relacionan el análisis de los códigos semióticos con la percepción visual del mensaje?

- ¿Cuál es la perspectiva que tienen los usuarios de la agencia turística Guayaquil Visión sobre el monumento “Hospitalidad Guayaquileña” en el año 2018 en Guayaquil?
- ¿Qué elementos fundamentales debe contener una propuesta que permita entender los códigos semióticos que transmite el monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y la percepción visual que tiene los usuarios de la empresa “Guayaquil Visión” en el año 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la empresa “Guayaquil Visión” en el año 2018

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y la percepción que este genera en las personas.
- Definir los métodos y técnicas más recurrentes en investigaciones que vinculen los códigos semióticos con la percepción visual.
- Diagnosticar el estado actual de los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y su incidencia en la percepción visual en los usuarios de la agencia turística “Guayaquil Visión” en el año 2018 en Guayaquil.
- Socializar conceptos fundamentales que permitan fortalecer los códigos semióticos presentes en el monumento y la percepción visual que tienen los usuarios de Guayaquil Visión.

1.3. Justificación

Es importante el análisis semiótico de este monumento debido al gran valor representativo que tiene para la ciudad, siendo que involucra a todos sus habitantes y turistas que visitan Guayaquil, por lo que se debe conocer sus opiniones al respecto y la forma en que el mensaje ha sido decodificado.

Esta investigación es relevante porque son muchas las personas que reciben el mensaje que el monumento busca transmitir, lo cual permite que sean emisores para las localidades de donde proviene cada visitante a la ciudad, por lo tanto, apoya al desarrollo turístico de la misma. A través de este trabajo se tiene en cuenta cada opinión de las personas ya que estas representan la construcción de la imagen que tienen de Guayaquil y de sus habitantes.

La novedad dentro de este trabajo es que a pesar de que ya existen otros proyectos investigativos que analizan semióticamente los códigos en los monumentos o en las imágenes, no se ha realizado ningún estudio al monumento “Hospitalidad Guayaquileña” debido a su reciente inauguración además esta investigación no sólo se ha enfocado en conocer la percepción que tienen los visitantes locales sino también turistas extranjeros, trabajando específicamente con la agencia turística Guayaquil Visión.

1.5 Delimitación

Esta investigación que lleva por título estudio de los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la agencia Guayaquil Visión en el año 2018 aborda disciplinas como:

Semiótica; pragmática

Sociología; arte y cultura

Al momento de realizar un estudio de los códigos semióticos y de la comprensión que el mensaje tiene, rápidamente encajan las disciplinas antes mencionadas debido a que la semiótica y pragmática estudian los signos, significantes y la interpretación que las personas le den al objeto. Por su parte la sociología tanto de la comunicación como del arte permiten entender como estos signos - objetos influyen en el comportamiento humano con su entorno. Claramente estas disciplinas proporcionan un aporte valioso a esta investigación porque presentan una visión del tema desde diferentes perspectivas, facilitando la comprensión de la problemática en estudio.

1.6 Hipótesis

Los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de las personas están enmarcados por la percepción cultural de la imagen connotativa y la denotativa.

1.6.1. Detección de las variables

- A. Códigos semióticos
- B. Percepción visual

1.6.2. Definición conceptual de las variables

En el artículo *El código visual en español como lengua extranjera: aspectos semióticos y didácticos* se lee:

[...] “Siguiendo a Umberto Eco, entre las comunicaciones visuales como **código semiótico** se pueden distinguir varios grupos:
Señales altamente convencionalizadas (banderines navales, señales de tráfico, grados militares, etc.)

Sistemas cromáticos (el valor connotativo de los colores en las sociedades occidentales: blanco – boda, negro – luto, rojo – revolución, etc; se incluyen

también los intentos poéticos de asociar algunas sinestesias a determinados colores)". (Níkleva, 2015, p. 277)

En el texto *Procesamiento sensorial y percepción visual en estudiantes del segundo grado de primaria de educación básica regular de la institución Educativa 1150 Abraham Zea Carreón en el año escolar 2015* expresa:

[...] “La **percepción visual** es un proceso neurológico en el cual se considera tres aspectos principales: primero, cómo recibimos la información (sensación); segundo, cómo se agrupa la información para determinar lo que representa (percepción) y por último, cómo combinamos toda esta información con nuestro conocimiento previo para que sea entendible”. (García, 2016, p. 31)

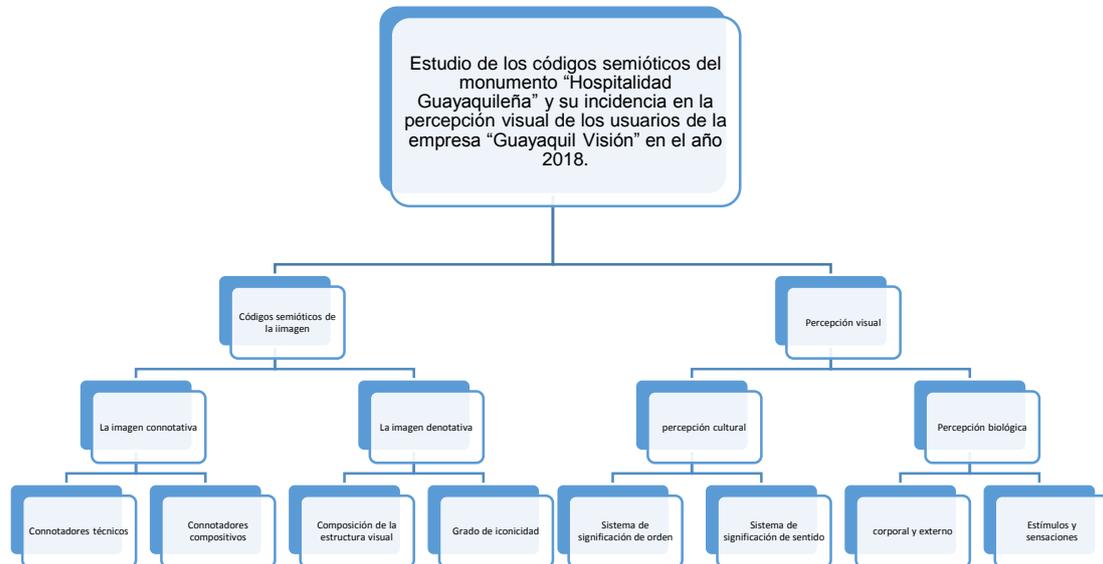
1.6.3. Definición real de las variables

Los códigos semióticos están presentes en todos los ambientes en que el ser humano se desarrolla, la presente investigación se centra en el estudio de esta variable para entender cómo estos códigos actúan en las personas que contratan el servicio de la agencia turística “Guayaquil Visión”.

A su vez es importante también la percepción visual que las personas de esta agencia tienen sobre los códigos semióticos inmersos en el monumento “Hospitalidad Guayaquileña”, es evidente que ambas variables de este trabajo están íntimamente relacionadas, por lo que se puede corroborar la importancia de su estudio.

1.6.4. Definición operacional de las variables

Tabla 1: Esquema de los códigos semióticos y la percepción visual



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Durante la realización del presente trabajo investigativo se ha podido encontrar varios textos que estudian a esta disciplina dominada semiótica, para poder facilitar la comprensión de los códigos comunicacionales existentes en los mensajes de cualquier índole.

En el artículo *El Poder de la imagen: la formación de la idea de monumento* se lee:

[...] “Las imágenes están codificadas de forma que comunican determinadas cosas a culturas o grupos concretos, culturas o grupos de los que nacen tales imágenes 37. Ello hace difícil interpretarlas o entender su significado adecuadamente, en la medida que los principios o esquemas culturales evolucionan con el paso del tiempo, ya que, al aplicar los esquemas de representación, o lo que es lo mismo, de percepción de un momento temporal posterior a esas formas del pasado o de otras culturas, éstas aparecen ‘inadecuadas’ para los nuevos criterios de representación”. (Verdugo, 2016, p. 180)

La percepción es un elemento vital de estudio en esta investigación, pues lo que el ser humano asimila como imagen es solo el resultado de un conjunto de códigos y estímulos que son percibidos por los sentidos, y de factores culturales acumulados a lo largo de la vida del ser, mismos que están sujetos a cambios. La simbolización de algo también representa una imagen percibida por un sentido, es aquí donde entra el estudio de monumentos u objetos que han sido compuestos para dar un determinado mensaje y que se forme una opinión en la audiencia, ya sea este de cualquier carácter como político, social, cultural etc. En definitiva, la percepción como objeto de estudio, permite entender la idea o criterios que tienen las personas, desde lo particular hasta lo general.

Según el artículo *La Imagen y la Esfera Semiótica* expresa lo siguiente:

[...] “La imagen, por lo tanto, se inserta en la semiosfera como campo problemático que responde tanto a convenciones culturales como a sistemas de integración tecnológica y repercusión expresiva comportamental de los individuos y colectivos implicados. Es necesario emparentar la idea de imagen con la de signo para aventurarnos a la reflexión de cierto tipo de imágenes de orientación claramente semiótica”. (Parra, 2014, p. 78)

Este autor ratifica también la importancia del presente estudio pues expresa que la imagen está estrechamente ligada a la percepción y entra en el campo de estudio de la semiótica. Cuando se expone un monumento este transmite un mensaje a la colectividad lo cual genera distintas opiniones críticas, es decir lo que percibe una persona como imagen de algo, este se lo va a contar a otra de la misma manera en que ella lo interpretó. He aquí la relevancia de este tema pues el monumento en estudio representa a una ciudad y lo que es, por eso se debe conocer cuál es la imagen o criterios que se llevan los visitantes de esta empresa.

En la investigación denominada *La figura humana, signos y símbolos en los espacios urbanos de la ciudad de Loja como referente para una propuesta pictórica*, se lee lo siguiente:

[...] “El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad y de significación, desde las puramente funcionales a las más elevadas regiones de la expresión artística”. (Mallaguari, 2014, p. 14)

El llevar a cabo el estudio a un monumento, tiene también connotaciones artísticas, pues puede ser analizado desde este punto, cómo fue elaborado su estructura, con qué intención, y qué códigos las personas están interpretando. De ahí la importancia de entender lo visual, ya que desarrolla una especie de conexión con quién observa una figura, pintura o en este caso un monumento simbólico, lo visual permite comprender desde cómo están compuestos los códigos hasta cómo funcionan.

En el siguiente trabajo investigativo titulado *Análisis semiótico del contenido gráfico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia en la Web 2.0*, se puede observar:

[...] “En el largo camino de buscar la definición perfecta de lo que busca decir la comunicación no podemos dejar de lado a la comunicación no verbal que es la que mediante signos y símbolos quiere transmitir una idea, en donde no es necesario el envío y transmisión de palabras para poder entender lo que se quiere expresar, ayudándose de expresiones faciales, posturas corporales, miradas, estados de ánimo entre otras cosas que facilitan su entendimiento”. (Ortíz; Wong, 2016, p.62)

Esta cita hace que se genere una reflexión más amplia de lo que es el lenguaje y como este está representado por aspectos sígnicos y simbólicos. Que todo comunica es la entrelínea. La comunicación no solo es emitir un conjunto de códigos que componen palabras, que hacen difundir un mensaje, sino más bien se refiere a lo que se conoce como lenguaje no verbal en el que las personas son los protagonistas, dentro de esta rama de lo no verbal entra también la existencia de los objetos que contienen un mensaje elaborados por el hombre, sin el uso de la palabra.

2.2. Marco teórico.

2.2.1. Comunicación.

Ver a la comunicación, como eje central de la cual parten varias definiciones, resulta ser beneficioso al realizar una investigación, ya que se puede tener una idea clara y profundizada del trabajo que se realiza y las dimensiones con las que se elabora el proyecto.

En el documento *La comunicación* se expresa lo siguiente:

[...] “En toda comunicación están presentes una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del

otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo”. (Gómez, 2016, p2)

En un principio se puede ligar a la comunicación con lo netamente informativo, sin que se le dé la importancia del caso, sin embargo, ésta contiene el estudio muy detallado de cada uno de sus elementos principales y de las funciones que estos cumplen dentro del proceso comunicativo, que va desde quién envía el mensaje codificado por signos, ya sea de manera simple o compleja, hasta quien recibe el mensaje, que tiene a su cargo la interpretación o decodificación del mismo. He aquí que la comunicación es una materia de estudio más amplia, que llega incluso a analizar al individuo.

Según el texto *Teorías Sistémica de Comunicación* se observa:

[...] “Cualquier comunicación (producción de un mensaje en relación con otros posibles mensajes) necesariamente comienza con la aceptación de que otra unidad realiza selecciones respecto de sus propias distinciones y de que se tratarán de restringir dichas selecciones al ofrecer marcos que definan el set de posibles mensajes deseados por la primera unidad”. (Baecker, 2017, p.11)

En términos de comunicación siempre va a existir una interrelación entre emisor y receptor, estas son prácticamente indivisibles, se habla también de la generación de mensajes y que el encargado de su elaboración es quién decide que contenidos o tipo de información se va a enviar en base a su requerimiento. Por otra parte, está el receptor, quién es el encargado de aceptar o no el mensaje, de ser positiva esta opción, este lo decodificará en base a su entorno o experiencia.

El trabajo investigativo denominado *La comunicación visual como herramienta en el aprendizaje de la impresión offset en los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico en el año 2016*. menciona:

[...] “La comunicación visual, existe la imagen y el significado. Consiste en que la imagen sea una causa de reacción, simbolización y percepción, el significado debe ser fácil de entender, es necesario que sea directa y

universal, su proceso es la elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella se define: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. En la comunicación visual dominan la imagen es en la construcción de los mensajes”. (Rodríguez; Sánchez, 2017, p.20)

Esta acepción se extiende hasta una de las dimensiones de esta materia comunicativa, como es el aspecto visual y la imagen, de lo cual se está haciendo uso en esta investigación, esto deja en evidencia las diferentes formas de comunicar que existen. Es importante también emitir un mensaje claro. Si se expone una imagen, por ende, también se habla de un perceptor. Dependiendo de qué se quiere transmitir, se van a colocar los signos, es decir en ocasiones se los ubica de forma estratégica con una intención. Para la interpretación de estos mensajes a veces se requiere del uso de las emociones.

En el texto *Historia, teoría e investigación de la comunicación* se lee:

[...] “Es posible reconocer una práctica de investigación que define la relevancia de la comunicación como práctica social en función de sus contextos sociales de producción y no de un objeto de estudio claramente reconocible o institucionalmente compartido desde donde sea posible plantear una agenda conjunta de investigación sistemática sobre el fenómeno comunicativo”. (Vidales, 2015, p.13)

La comunicación puede ser entendida también desde la comparación con otras áreas. Esta se desarrolla partiendo de los elementos que la componen como el emisor, receptor, medio o canal y en función de su contexto, es decir dependiendo de dónde se desarrolle. El contenido de un mensaje es elaborado en base a esta primicia del entorno, pues así se sabe que es lo que se quiere comunicar y hacia quién va dirigido este mensaje.

La comunicación es una ciencia con un campo de estudio muy amplio, en su forma base, está compuesta por códigos que forman mensajes, mismos que son enviados por el emisor a través de un canal hacia un receptor. Su función es transmitir un mensaje eficaz en ambos sentidos (feedback), lo cual genera un diálogo entre sus interlocutores

2.2.2. Sociología de la Comunicación

La cultura de una ciudad se puede expresar e interpretar de muchas maneras. En Guayaquil el monumento en el que se visualiza dos manos entrelazadas, es en sí mismo una expresión cultural, que busca representar o resaltar un valor importante de la ciudad como es la “Hospitalidad de los Guayaquileños”, aspecto que también está dentro del campo de estudio de la cultura.

En el libro denominado *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación* se lee:

[...] “A su vez, concibo a la cultura como una compleja articulación de sistemas simbólicos que encuentran múltiples formas de expresión por medio del lenguaje, de los distintos códigos de comunicación paraverbal y no verbal, de los códigos asociados a la apariencia personal, de la comunicación por medio de imágenes, de la escritura, de la producción, uso e intercambio de bienes y de la transformación y uso del paisaje”. (Amador, 2015, p. 13)

Un rasgo muy natural del individuo es la interacción con sus semejantes, con su entorno, mismo que influye considerablemente en su formación. Esta interacción requiere un sistema de comunicación de iguales componentes, es decir que ambos sujetos tengan un mismo lenguaje, pero esto no siempre se da, ya que en este punto la cultura pasa a tener una trascendencia vital en la comunicación, pues esta va a cambiar dependiendo en parte de la cultura.

En el documento *Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura* expresa:

[...] “La base de la cultura la constituyen mecanismos semióticos, relacionados, en primer lugar, con la conservación de signos y textos; en segundo lugar, con su circulación y transformación; y, en tercer lugar, con la producción de nuevos signos e información nueva. Los primeros mecanismos determinan la memoria de la cultura, su relación con la tradición, mantienen los procesos de su auto identificación, etc.; los

segundos, la comunicación tanto intra- como intercultural, traducción, etc”. (Arciniegas; Pérez, 2015, p. 106)

Todo en el entorno del sujeto es capaz de emitir un mensaje, y así está compuesto por códigos que permiten su comprensión, estos códigos suelen estar sujetos a interpretaciones individuales que dependen de un método, es decir cada sujeto le da un sentido al mensaje que decodifica en base a su cultura o a la experiencia que tiene. Esto conlleva una complejidad pues la cultura es muy variada e influye de distintas maneras en el objeto y sujeto.

En el texto llamado *Cultura visual y sistemas de significación: dando sentido a los algoritmos, los medios y la creatividad en el espacio de la comunicación* se puede leer:

[...] “La comunicación puede ser estudiada como un sistema formal con códigos subyacentes (gestos, tonos de voz, gestos, etcétera). Si estudiamos los lenguajes y sistemas de significación, podremos conocer (inferir) los tipos de comunicación y rasgos de la cultura a la que pertenecen. Cualquier intento por determinar lo que es el referente de un signo nos obliga a definir este referente en términos de una entidad abstracta”. (Elizondo; et al, 2015, p. 10)

La cultura presenta muchas variaciones, comprende todo el entorno que rodea al sujeto, todo está inmerso y vinculado, lo cual genera una comunicación única y particular para cada individuo. La cultura y la comunicación están íntimamente relacionadas o aún más allá son interdependientes, pues este autor plantea que se requiere de su complementación para la comprensión y estudio del ser. Si se habla de comunicación entonces hay un mensaje codificado que puede ser analizado a partir de la cultura.

En el texto llamado *Sociología de la comunicación II: autores, Investigaciones y teorías* expresa:

[...] “La construcción del significado por la audiencia es el resultado de la confrontación y la negociación de diferentes actores que representan la lógica de las industrias culturales, la lógica de la vida cotidiana, la lógica de los movimientos sociales y muchas otras lógicas. Al estudiar los medios desde esta nueva perspectiva se pueden apreciar las interacciones entre las lógicas de producción y de la recepción”. (Peña, 2014, p. 22)

En cuanto a la comunicación se puede decir también que es una ciencia que articula varios aspectos de la vida para poder comprenderla, hay situaciones comunes que aportan a la construcción de un significado lleno de elementos únicos y propios del individuo y su contexto. La sociedad forma parte de este proceso de comunicación y la comunicación permite entender a la sociedad, pues está compuesta por actores que se relacionan entre sí.

Se denomina así al estudio de los procesos y comportamientos sociales en los que el ser humano se ve inmerso de forma directa e imprescindible a través del diálogo entre sus actores o interlocutores.

2.2.3. Códigos Semióticos de la Imagen

Un mensaje está compuesto por varios códigos, que van a depender del entorno o contexto para su elaboración y posterior interpretación. La asignatura que facilita la comprensión de estos códigos es la semiótica, por ende, es necesario conocer a detalle bajo qué parámetros y dimensiones se puede analizar la decodificación de un mensaje.

En el artículo *Hacia una Semiótica del Arte Implicaciones del Pensamiento Perceano en el estudio del arte Contemporáneo* se puede encontrar:

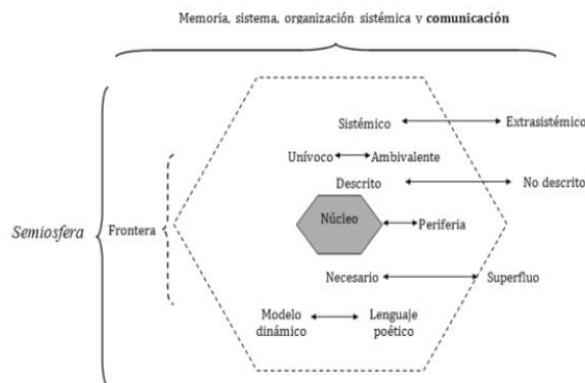
[...] “En segundo lugar está la clasificación de la variedad de signos. Esta variedad permite comprender diferentes dimensiones de la pieza artística. Así, por ejemplo, lo que le da a las obras de arte su carácter particular para ser consideradas sin signo es la identificación de un signo par definido en cierto cruce de clases. La variedad de signos también permite determinar

procesos propios de la interpretación artística a partir del signo, como la percepción o sensación cualisignica”. (Agudelo, 2014, p. 134-135)

La semiótica tiene dentro de su campo de análisis al signo, que a su vez está relacionado con los códigos que integran el mensaje, o como ha sido pensada su intencionalidad. Una obra artística, una imagen o un texto tienen una diversidad de códigos o signos, mismos que han sido pensados acorde al individuo interpretante. Las obras artísticas como el monumento Hospitalidad Guayaquileña, son también un objeto con una carga codificada, que envía un mensaje, y este es decodificado por la audiencia. Así el signo facilita la comprensión de las dimensiones que puede tener un mensaje.

En el texto *Análisis semiótico de la película “el niño con el pijama de rayas en la recepción de estudiantes de 19 a 21 años en la facultad de comunicación social en el 2017* se cita:

Tabla 2: Los elementos de la semiósfera



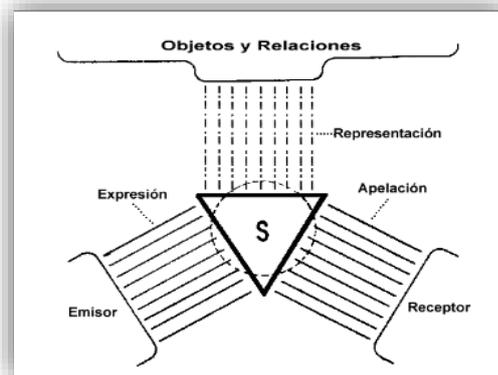
Fuente: (Anchundia, 2017, p.15)
Adaptado por: María del Cisne León

Esta tabla explica el proceso denominado semiósfera, que permite entender los valores que tienen los signos a partir de que el mensaje ha sido enviado hacia la audiencia. El mensaje en esta tabla está identificado como el eje central, al cual lo rodean varios valores de interpretación

específica que se extiende hasta la periferia, esta puede ser asumida como tipo de códigos.

En el documento *El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica* se puede observar:

Figura 1 Modelo de Órganon del lenguaje de Bühler



Fuente: (Murillo; Valle, 2015, p. 7)
Adaptado por: María del Cisne León

El signo es el centro de estudio en esta imagen, del cual parten los valores interpretativos, uno de ellos es el de la representación. Desde una perspectiva de la imagen el signo representa algo para quienes observan la imagen y en base a eso, estas personas realizan una interpretación que puede ser necesaria o innecesaria, los sentidos están muy ligados a la percepción en el espacio de la semiósfera.

El libro denominado *La Ciencia de la Semiótica* se puede leer:

[...] “Estamos hablando, en definitiva, de lenguajes, que pueden ser entendidos como sistemas de significación y cuyos elementos sufren una determinada organización jerárquica. De manera estandarizada, y siguiendo el enfoque semiótico, se puede decir que todo tipo de lenguaje está compuesto de engranajes que se pueden ir descomponiendo en unidades cada vez más pequeñas”. (García; Lorenzo, 2016, p. 76)

La semiótica ha sido estudiada por varios autores que han planteado una interrelación con la ciencia de la comunicación, debido a que esta presenta una sistematización del habla del lenguaje, por lo tanto, posee un campo

de estudio muy amplio que va desde su forma estructural, es decir cuál es el proceso de comunicación y hasta los elementos que intervienen en ella, ya que todo alrededor del sujeto está compuesto por códigos, como lo plantea la semiótica.

Códigos semióticos es el nombre que se le da al conjunto de signos que componen un mensaje para su transmisión, mismos que están dados por valores. La interpretación de estos códigos se desarrolla dentro de un proceso llamado semiósfera mismo que es objeto de estudio de la semiótica.

2.2.4. Percepción visual

La percepción visual es importante dentro de esta investigación porque su estudio permite comprender a detalle aspectos de la imagen y como esta se relaciona con la interpretación del ser humano, esto es de gran aportación para trabajo.

En el documento denominado *Estudio comparativo de la Percepción Visual en alumnado de Educación Primaria de diferentes culturas en situaciones escolares se observa:*

[...] “La percepción es biocultural porque, primero, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, segundo por la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia”. (Ortega, 2016, p.50)

La percepción ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista. En la comunicación dice que esta conlleva factores culturales que componen mensajes organizados en base a índices de cultura de cada individuo, y como las personas son seres que tienen una naturalización emocional, también se dice que esto puede ser unos factos muy influyentes en la interacción sujeto-objeto.

En el artículo *Tareas Psicopedagógicas para el Entrenamiento Perceptivo Visual en Béisbol*, se lee:

Tabla 3: Asociación de habilidades visuales con componentes del comportamiento (tomado con modificaciones formales de Arteaga, 1999: p.327).

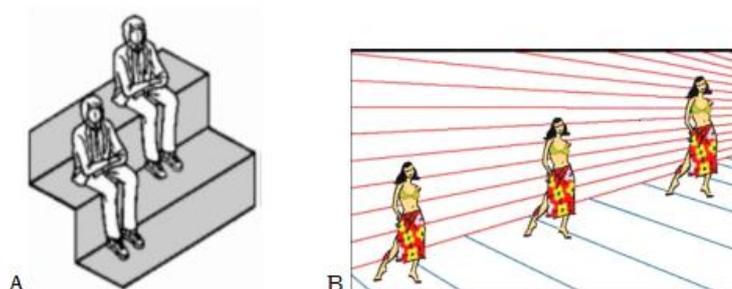
SENSACIÓN / RECEPCIÓN Habilidades visuales	Agudeza visual Motilidad ocular Binocularidad Acomodación Esteropsis
PROCESAMIENTO Habilidades cognitivas	Velocidad de reconocimiento Tiempo de reacción visual Anticipación visual
RESPUESTA	Coordinación ojo-mano

Fuente: (Scull; Et Al, 2018, p. 14)
Adaptado por: María del Cisne León

En el estudio de esta variable hay que considerar distintos aspectos importantes acerca del proceso de la percepción que tienen el ser humano, pues conlleva entender algunas habilidades que el sujeto posee por naturaleza. Por lo tanto, la percepción también puede ser entendida como una habilidad que está en el sujeto y se desarrolla más en unos.

En el libro denominado *Aporte de las ilusiones ópticas a diferentes campos del conocimiento* se puede observar:

Figura 2: Percepción engañosa



Fuente: (Lazzari et al, 2016, p. 99)
Adaptado por: María del Cisne León

Un elemento muy importante dentro del análisis de una imagen, es como esta es decodificada por las personas. Una imagen más allá de solo transmitir un mensaje, es capaz de generar sensaciones únicas en el sujeto, que es lo que la vuelve más llamativo. Tiene la capacidad de persuadir y confundir al individuo sobre lo que está viendo, todo esto a través de la utilización de elementos bien contrastados que desarrollan una percepción ya sea de movimiento, de doble imagen dentro de una misma o hasta incluso lograr que se cambie el estado de ánimo.

El documento titulado *La Percepción Visual en las Relaciones Lógicas Matemáticas en niños y niñas de Preparatoria de la Unidad Educativa “2 de Agosto”* expresa:

[...] “La percepción visual es un proceso activo con el cual el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo en una recreación de la realidad externa. Así, el estímulo pertenece al mundo exterior y produce un primer efecto en la cadena del conocimiento; al igual que el frío, el calor, lo duro, lo gelatinoso, lo rojo, lo blanco es de orden cualitativo. Por otro lado, es toda energía física, mecánica, térmica, química o electromagnética que provoca la activación de un receptor sensorial”. (Guaicha, 2017, p. 18)

La percepción de una imagen permite también dar una primera idea de lo que es el objeto que se esté visualizando, aunque no se tenga una certeza. Esto es solo en un principio, es la primera parte del proceso de conocimiento o interpretación. Está más que claro que en la percepción

intervienen los sentidos, es decir la parte más biológica, pues es por medio de estos que se da paso a la decodificación.

La percepción visual es la forma como se interpreta la realidad visible, es decir la imagen, teniendo en cuenta las distintas características que la componen como son: la forma, el contorno, el color y la textura, que generan un estímulo a los sentidos del perceptor con la finalidad de conocer el significado del mensaje que expresan las imágenes.

2.2.5. La imagen connotativa

Dentro del proceso de decodificación de un mensaje, símbolo o imagen por el que una persona lleva un proceso, se encuentra inmersa la connotación, pues permite comprender como se relacionan los elementos externos con el objeto estudiado.

En el artículo llamado Hacia una imagen poética del Che: denotación y connotaciones entorno a la fotografía de Alberto Korda explica:

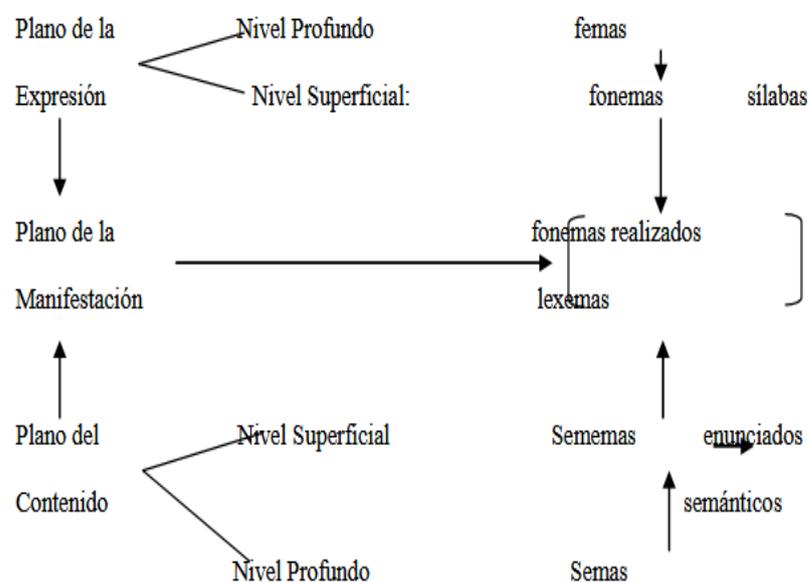
[...] “En ‘La Connotación’ (1983), Kerbrat nos aclara desde la lingüística la dificultad y las distintas bifurcaciones que encierra el concepto. En sus comienzos desde la lógica y la filosofía por connotación se entendía la actividad de comprensión de un enunciado o término. Sin embargo, la lingüística y la semiología se alejan de la idea de comprensión y proponen el fenómeno de la connotación como el conjunto valorativo (secundarios, periféricos) de un término o en otras palabras los valores distintivos que arroja la propia acción de la denotación (Kerbrat 1983: 16)”. (Alegría, 2017, p.11).

Este término de la connotación ha significado para algunos autores un grado e estudio complejo, sin embargo, se ha desarrollado y permite comprender a la imagen en su entorno o contexto, ya que esta tiene componentes que han surgido desde la misma experiencia de los individuos, de realidades únicas. En este sentido la connotación genera una forma de interpretar los códigos potentes que existen en una imagen. Esta

es una acción que puede tornarse compleja de estudiar, pues propone el análisis de aspectos más intangibles.

En el documento titulado *La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los institutos superiores tecnológicos de diseño de Lima* se lee:

Tabla 4: Esquema de Greimas



Fuente: (Reneé, 2015, p.38)
Adaptado por: María del Cisne León

Si se habla de la decodificación de un mensaje emitido por un objeto, es porque existe inmerso un proceso de interacción entre varios elementos que componen este mensaje, es decir una especie de intercambio de significados. Estos elementos van transmitiendo cada uno un sentido, cumplen su función dentro de cada plano, tal como lo propone este autor en el esquema, un análisis detallado de la interpretación, mediante planos y niveles en el que se desenvuelve la representación y su significado.

En el documento *Análisis semiótico de campaña turística publicitaria “All You Need is Ecuador”* y su recepción en turistas que visitaron Ecuador en primer trimestre del año 2017 se observa:

Figura 3: Resignificando personajes



Fuente: (Santana, 2017, p. 18)
Adaptado por: María del Cisne León

Todas las imágenes tienen una significación connotativa, esto quiere decir que tienen una interpretación que lleva una correlación con el sujeto interpretante y con el fin para que ha sido originada. En esta imagen publicitaria se puede decir que conlleva una connotación cognitiva, pues comprende elementos que exigen una percepción basada en la atención y el razonamiento de lo que se está observando.

En el artículo denominado *Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria* se puede observar:

[...] “Blas Subiela habla de los connotadores como una serie de variables que pueden dotar a la imagen de intencionalidad. En su caso, realiza una distinción entre los connotadores técnicos, dentro de los cuales estarían el encuadre y la iluminación; y los connotadores compositivos, entre los que incluye la pose, la escenificación y la sintaxis”. (Galindo; Et Al, 2014, p. 61).

En la sociedad y su entorno existen elementos que contribuyen a la interpretación de un mensaje, en este caso, de una imagen. De manera muy específica este autor plantea una serie de atributos que facilitan el estudio de esta dimensión ligada a la decodificación o interpretación de un objeto, estos son aspectos más externos o abstractos que se complementan y relacionan para poder generar nuevos mensajes otorgándole valoraciones que se conectan con el sujeto.

Se denomina imagen connotativa a aquella que es entendida a partir de este proceso de interpretación, puede ser analizada desde varios aspectos entre los que se encuentran su contenido y la relación que tiene con su entorno.

2.2.6. La imagen denotativa

Para muchos autores la denotación desde la semiótica es un aspecto que permite el análisis de imágenes o textos desde lo que se puede ver. Por lo tanto, es imprescindible utilizar a la denotación como parte de este estudio pues indica un precedente en el proceso de la percepción.

En el documento *La Imagen: Recurso para el Desarrollo de Procesos Discursivos Orales* se puede leer:

[...] “Aparici et al, (2009) explica que en la lectura denotativa se analizan elementos simples de la imagen como lo son el punto, línea, tono, color, encuadre, movimiento, tiempo, sonido y textos si aparecen o no y añade que la lectura básica de la imagen es la forma más recurrente. Pero también en este tipo de lectura no se analizan uno a uno sus rasgos y elementos ni tampoco suele hacerse repaso de todas las características de la misma. Se da paso a la clasificación en mayor o menor grado a la iconicidad o abstracción, simplicidad o complejidad y a la originalidad o redundancia”. (Lozano, 2016, p.31)

Una imagen puede ser analizada desde diferentes perspectivas, esto va a depender de los códigos que esta contenga. La denotación es entonces

una de estas formas que facilitan la comprensión de la misma, ya que dice que la denotación se encarga del análisis básico de lo que el ser social está observando o estudia. Este aspecto semiótico denotativo permite interpretar a la imagen desde lo visible, es decir en su forma base. Se puede decir que la denotación es como el primer paso para poder entender un mensaje.

El texto *Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones* expresa:

Tabla 5: Modelo Chaves: Aplicación metodológica y correspondencia documental

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Contacto	Llamar la atención del receptor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje informativo ▪ Descriptores: <ul style="list-style-type: none"> • Denotativos • Connotativos
Información	Conocida o relacionada con un referente.	
Persuasión	Produce efectos perdurables.	
Identificación	Crea identidad con el emisor.	
Convencionalidad	Descodifica sus propios códigos.	
Estética	Efecto agradable de su visualización.	

Fuente: (Acal, 2015, p. 9)

Adaptado por: María del Cisne León

A través de esta tabla es posible certificar que la denotación y la connotación son aspectos que siempre están inmersos en los procesos de interpretación y decodificación de un mensaje o una realidad, expresados en una imagen o texto, esto se debe a que por medio de estos se puede realizar un estudio más detallado de los elementos que componen a un mensaje.

En el documento llamado *La Publicidad como Espejo de la Sociedad* se encuentra:

Figura 4: Descripción y análisis de la composición gráfica



Fuente: (Schrader; Et Al, 2015, p. 29)

Adaptado por: María del Cisne León

En la imagen, la parte gráfica es lo que se puede ver, es decir la parte física. La publicidad es un área que ha encardo del análisis de la imagen y maneja una serie de recursos y estudios que utilizan para elaborar un cartel o afiche llamativo, capaz de vender un producto. La ciencia de la semiótica ha llamado un código denotativo, a todo lo que visiblemente forma la imagen, es la parte más tangible.

En el artículo denominado *La mente detrás de la imagen: relaciones entre psicología folk y comprensión temprana de imágenes como símbolos* se encuentra:

[...] “Las imágenes en sí mismas poseen una naturaleza doble: son objetos con determinadas características tangibles, se pueden tocar, golpear, tirar, lamer, y simultáneamente representaciones que refieren a otra cosa (Ittelson, 1996; Sigel, 1978)”. (Vivaldi, 2015, p.71)

Este autor refuerza el concepto de lo denotativo al afirmar que una imagen es un compuesto de elementos palpables que aportan sentido a la misma.

A partir de la denotación de una imagen se puede generar una nueva simbolización o estructura visual. He aquí la importancia de la utilización de esta, pues permite comprender a la imagen y sus elementos, y cuál es la posible interpretación que las personas le den. Entonces se puede decir que en la decodificación se encuentra la denotación.

La denotación es aquel código que permite entender en principio como está compuesta una imagen a partir de lo que el sujeto ve, es decir lo físico y sencillo. De lo denotativo es que da paso a las primeras interpretaciones que parten de la integración de varios elementos.

2.2.7. La percepción cultural

Entre tantos elementos y aspectos a considerar para comprender al sujeto, se encuentra la cultura. Este es un tema fundamental en el presente estudio, ya de aquí se desprenden algunas particularidades que aportan al desarrollo del mismo, es decir a entender un poco como las personas interpretan su entorno, en este caso específicamente una imagen.

En el trabajo doctoral titulado *Percepciones sobre la Interculturalidad Estudio exploratorio con estudiantes y docentes de las Unidades Educativas José Manuel Belgrano 4, Juan XXIII 2 y San Jorge 1*) se expresa:

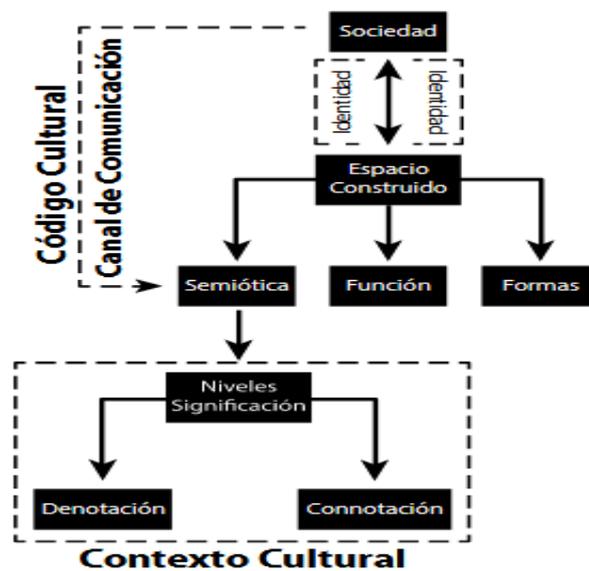
[...] “Tony Mifsud recoge una definición contemporánea de cultura. Según esta definición la cultura son los sistemas de significaciones que ordenan y dan sentido a la vida en un determinado grupo social. Estos sistemas de significación son convencionales y comunes a una colectividad. La cultura se refiere a los significados compartidos por una colectividad para poder comprender la realidad como también al sistema generador de significación que explica la forma de percibir, pensar y actuar sobre la realidad (Mifsud, 1991: 166)”. (Ramírez, 2015, p.25)

La forma en que un sujeto interpreta o decodifica un objeto u elemento en su entorno está dada por su cultura, es decir por cada uno de los aspectos

que han formado su intelectualidad y personalidad. Aquí se puede considerar su educación escolar y en hogar, su experiencia en la infancia ya sean estas malas o buenas y hasta su experiencia laboral. Todo influye de gran manera cuando el sujeto da un significado.

En el texto *Transformaciones de la Significación en Sectores de Interés Cultural (sic). Casos de Estudio: Teusaquillo y Quinta Camacho* se puede observar:

Tabla 6: Transformaciones en los niveles de significación

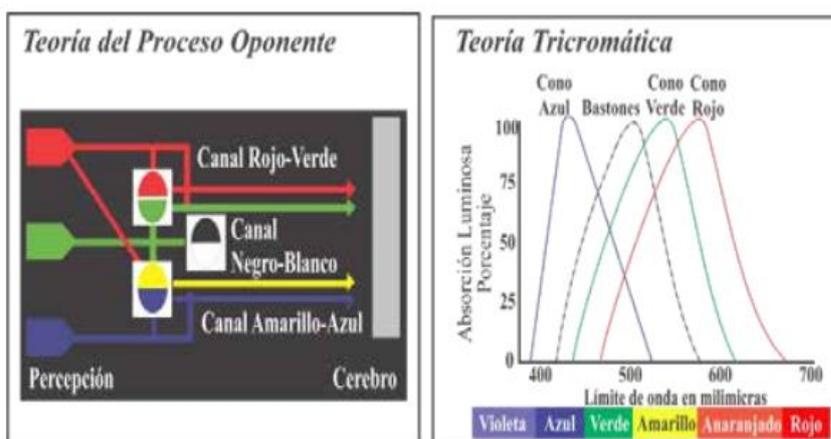


Fuente: (Agudelo, 2015, p.25)
Adaptado por: María del Cisne León

Dentro de este proceso de percepción el individuo se forma un concepto de lo que está observando. Aquí aparecen otros aspectos a considerar para su estudio, estos son más de índole cultural, ya que interviene la parte experimental y social que hace al individuo. Esta tabla muestra claramente los diferentes espacios que surgen en la comunicación, como se conectan entre sí y como la semiótica aporta significativamente a la comprensión de este proceso.

En el documento *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda* se encuentra:

Gráfico 1: Diagrama de la teoría de oponentes y Teoría Tricromática



Fuente: (Peláez; Et Al, 2016, p. 87)
Adaptado por: María del Cisne León

El color es un factor fundamental en la composición de un mensaje visual, pues existen teorías que plantean que el color es capaz de generar una sensación o emoción en la persona, es decir el sujeto va a tener una percepción distinta de lo que observa conforme el color cambie. Este gráfico explica, según una teoría, el proceso de cómo funciona la percepción o decodificación del mensaje hasta llegar al cerebro mediante canales que actúan como entes de interrelación.

En el artículo *Percepción social de la cultura en el cantón Machala, Ecuador* se lee:

[...] “Desde otro ángulo conceptual debemos precisar —dado que este estudio centra su interés en la percepción de la cultura— que hemos adoptado la caracterización de percepción sugerida por Polino et al. (2003), quien plantea que la misma está estrechamente relacionada con el proceso de comunicación social y con el impacto de éste sobre la formación de conocimientos, actitudes y expectativas de los miembros de la sociedad”. (Castellano; Alcívar, 2015, 117)

Existen precedentes de que en la en la sociedad hay distintos signos culturales que marcan la diferencia en la forma de decodificar al mensaje, la cultura tiene una fuerte incidencia en la percepción que los actores de una sociedad tienen de un objeto, es necesario que exista una interacción en todas sus direcciones para poder contrastar informaciones y optimizar conceptos. Esto forma parte fundamental de la comunicación, es decir la percepción, la cultura y la comunicación son proceso interrelacionados.

La percepción cultural es el nombre que se le da al proceso de interpretación que rodea al individuo, considerando varios aspectos de formación como la educación y la experiencia personal y compartida.

2.2.8. Nuevas bases teóricas de los códigos semióticos y la percepción visual.

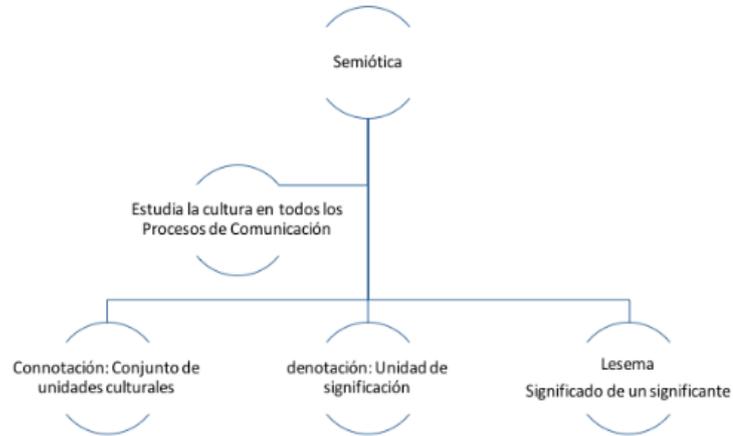
En el marco planteado se ha podido observar varios conceptos de distintos autores que han dado paso para que esta investigación se sustente dentro de un contexto de claridad y veracidad del problema y su posible solución. El artículo denominado *Una propuesta teórica para el análisis semiótico de los cementerios de Barranquilla (Colombia)* contiene:

[...] “Se hace entonces necesario encontrar nuevas formas de interpretación de los distintos espacios que constituyen la experiencia cultural de los sujetos en su vida social. ‘La semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso’ (Eco, 1973, p. 19)”. (Navarro; Ortíz, 2015, p.64)

Dentro de la semiótica los códigos que se estudian son de diferente índole, pues analizan varias realidades, es por esto que se dice que el código actúa como puente conector entre el signo y el significado, dando sentido al mensaje que se escucha o lo que se está observando. El código es entonces parte imprescindible en el proceso comunicacional, pues es el encargado de facilitar la comprensión de un discurso.

El documento llamado *Semiótica del Dinero: Significados y usos en la Novela* se observa:

Tabla 7: Sistema Síglico

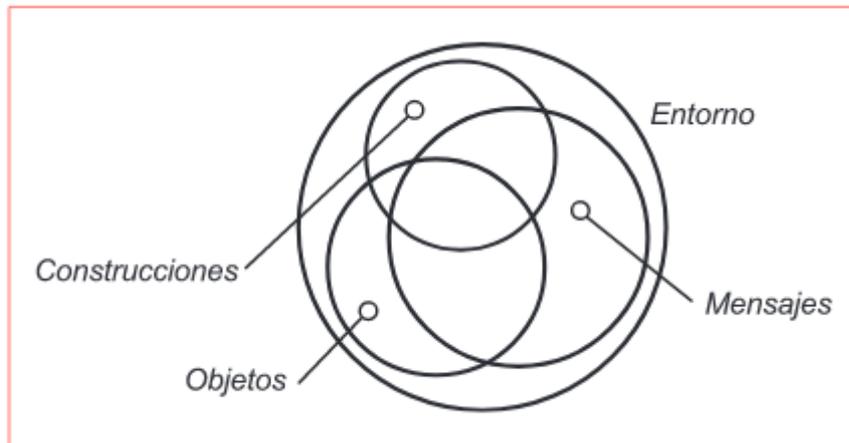


Fuente: (Nel, 2018, p. 47)
Adaptado por: María del Cisne León

Uno de las conceptualizaciones que maneja la semiótica es que todo lo que está a nuestro alrededor nos informa, nos transmite un mensaje muy claro. Esta ciencia es capaz de analizar procesos comunicacionales, interacciones del sujeto y algunos códigos culturales. Dentro de esta existe una perspectiva que parte de la connotación y la denotación de un mensaje o discurso.

Dentro del documento llamado *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma* se observa:

Gráfico 2: Diseño funcional de seres visuales



Fuente: (Costa, 2014, p.94)
Adaptado por: María del Cisne León

Varias investigaciones actuales certifican ya el hecho de que los seres humanos son sujetos visuales, que es de esta forma como asimilan la información que reciben de manera más efectiva y rápida. El gráfico ejemplifica muy bien como es el diseño de funcionamiento de este sistema visual, pues este proceso lo integran varios factores dentro del entorno.

En el texto *Comunicación y deporte: la construcción de imagen de marca de Liga Deportiva Universitaria de Quito en la red social Twitter, campaña sácale tarjeta rosa al cáncer; octubre 2017* se puede leer:

[...] “La imagen es el resultado de un proceso mental que tiende a configurar la estructura cognitiva del sujeto ordenando y dando un significado a un amplio conjunto de informaciones y estímulos inconexos que si bien procede de muy diversas fuentes tienen en común el estar referidos o relacionados con la marca”. (Torres, 2018, p.14)

Como sujetos visuales que buscan un sentido, es imprescindible que la información contenida en una imagen esté muy bien estructurada o codificada para que así su interpretación se dé fácilmente. En la imagen se unen una serie de códigos que articulan información que genera diferentes

sensaciones en el sujeto, lo que hace que las decodificaciones de esos signos sean variadas.

Dentro de la semiótica se estudia al código como punto central, este puede ser variado ya que existen distintos signos, símbolos y significados en un mensaje, se extiende también a estudiar la percepción que un sujeto pueda tener sobre estos mensajes compuestos por los mismos códigos semióticos.

La forma en que este estudio interpreta las variables ha estado apegado fuertemente a conceptos muy claros y contrastados de autores dedicados al análisis de esta ciencia, y se busca que a través de este marco se generen ideas más diáfanas sobre la problemática en estudio.

2.3. Marco contextual

Figura 5: Edificio La Previsora (oficinas de Guayaquil Visión)



Esta investigación tiene como unidad de observación a la agencia turística Guayaquil Visión, empresa que desde el 2004 es la encargada de organizar recorridos turísticos por 50 lugares distintos de la ciudad. Fue fundada por el empresario Miguel Orellana Arenas y actualmente su presidente ejecutivo el señor Alexei Pesantes, quien se ha tomado el trabajo de hacer que esta empresa crezca y gane prestigio en el mercado turístico. Gracias al excelente servicio que brindan y a su ubicación se han ganado a mucha

clientela ya que a la hora de decidir cómo conocer la ciudad muchas son las personas que eligen el servicio de Guayaquil Visión y cada día son más.

Se eligió a esta agencia turística como la unidad de observación de la presente investigación debido a que a través de ella se puede palpar como los códigos semióticos presente en el monumento turístico Hospitalidad Guayaquileña inciden en la percepción que los turistas tienen sobre la ciudad, es decir que de manera directa ambas variables se ven involucradas y esta unidad facilita su comprensión.

2.4. Marco Conceptual

Comunicación: la comunicación es una ciencia con un campo de estudio muy amplio, en su forma base, está compuesta por códigos que forman mensajes, mismos que son enviados por el emisor a través de un canal hacia un receptor. Su función es transmitir un mensaje eficaz en ambos sentidos (feedback), lo cual genera un diálogo entre sus interlocutores.

Sociología de la Comunicación: Se denomina así al estudio de los procesos y comportamientos sociales en los que el ser humano se ve inmerso de forma directa e imprescindible a través del diálogo entre sus actores o interlocutores.

Códigos semióticos de la imagen: códigos semióticos es el nombre que se le da al conjunto de signos que componen un mensaje para su transmisión, mismos que están dados por valores. La interpretación de estos códigos se desarrolla dentro de un proceso llamado semiósfera mismo que es objeto de estudio de la semiótica.

Percepción visual: la percepción visual es la forma como se interpreta la realidad visible, es decir la imagen, teniendo en cuenta las distintas características que la componen como son: la forma, el contorno, el color y

la textura, que generan un estímulo a los sentidos de quienes la perciben con la finalidad de conocer el significado del mensaje que expresan las imágenes.

La imagen connotativa: se denomina imagen connotativa a aquella que es entendida a partir de este proceso de interpretación. Puede ser analizada en varios aspectos entre los que se encuentran: su contenido y la relación que tiene con su entorno.

La imagen denotativa: La denotación es aquel código que permite entender en principio como está compuesta una imagen a partir de lo que el sujeto ve, es decir lo físico y sencillo. De lo denotativo es que da paso a las primeras interpretaciones que parten de la integración de varios elementos.

La percepción cultural: La percepción cultural es el nombre que se le da al proceso de interpretación que rodea al individuo, considerando varios aspectos de formación como la educación y la experiencia personal y compartida.

Nuevas bases teóricas de los códigos semióticos y la percepción visual: Dentro de la semiótica se estudia al código como punto central, este puede ser variado ya que existen distintos signos, símbolos y significados en un mensaje, se extiende también a estudiar la percepción que un sujeto pueda tener sobre estos mensajes compuestos por los mismos códigos semióticos.

2.5. Marco legal

En el siguiente apartado se pone a manifiesto como la presente investigación está relacionada con el campo de acción legal, respaldada en

artículos de la Constitución de la República de Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación.

[...] “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana”.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana”. (Constitución, 2008, p. 173)

Este artículo garantiza la participación de los ciudadanos en actividades sociales y su libertad de expresión que incluyan sus conocimientos del entorno en donde se desarrollan, es decir su cultura.

[...] “Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 31)

Todas las personas tienen el derecho a dar o expresar su opinión de cualquier mensaje masificado o no que reciban, es decir este artículo respalda que los ciudadanos se sientan en la total libertad de decir lo que están interpretando.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que emplea este trabajo es descriptivo, pues proporciona una visión minuciosa de cómo se ha venido desarrollando el proceso de búsqueda y de cómo las variables han sido estudiadas con más precisión para el sustento del presente trabajo.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación de este trabajo está centrado en el no experimental transeccional, ya que las variables planteadas aportan un direccionamiento claro a esta investigación, sobre qué es lo que se quiere estudiar y hacia dónde se quiere llegar. Un período de dos meses, es el tiempo considerado para que éstas se vean reflejadas o no en el presente estudio.

3.3. Metodología de la investigación

La metodología de esta investigación está basada en la escuela filosófica de la fenomenología, porque está enmarcada en que los sujetos comprenden al objeto, en este caso al monumento Hospitalidad Guayaquileña, a partir de su contexto inmediato, además esto ha podido ser justificado en el marco teórico de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Así como en otras asignaturas, la ciencia de la comunicación, exige el uso de las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, siendo estas las más acertadas pues permiten la recopilación de información crítica,

profunda, condensada y precisa, que proporciona una visión amplia de las variables en estudio y refuerzan el sustento del presente trabajo.

Técnicas de investigación cualitativas

Investigación bibliográfica. - la utilización de esta técnica permite la fundamentación del marco teórico, a través de la selección y lectura de textos importantes que guardan una relación con el tema de investigación.

Test proyectivo. - esta técnica utiliza una imagen, pregunta y respuesta rápida del sujeto en estudio, lo cual facilita la obtención de criterios más acertados e interpretativos.

Situación ideal. - el hacer uso de esta técnica supone la obtención de la opinión directa del sujeto, pues a través de un enunciado se espera saber que añadiría, cambiaría o no al monumento en estudio.

Diferencial semántica. - en esta técnica el sujeto puede escoger solo dos palabras que sean de su consideración, de un grupo de diez, estas han sido previamente seleccionadas y analizadas pues deben tener relación con el enunciado y las variables.

Técnicas de investigación cuantitativas

Encuesta. - esta técnica brinda la posibilidad de visualizar respuestas más precisas, sin ningún argumento, lo cual facilita su tabulación.

Escala de Likert. - al recurrir a esta técnica se puede obtener grados de percepción y de acuerdo que tiene el sujeto sobre la unidad de observación en estudio, a través de 3 proposiciones.

Escala verbal. - utilizando también una escala de adjetivos permite tener un conocimiento certero de lo que piensa el sujeto sobre el estado del monumento que se está estudiando.

Escala de puntos. - esta técnica incluye una interpretación inmediata del sujeto sobre la unidad de observación, en base a una escala de puntos que van del uno al diez.

3.5. Población y Muestra

La población de este trabajo de investigación está centrada en 180 personas, las cuales son el total de los 6 recorridos que realiza durante el día la empresa Guayaquil Visión en la ruta denominada city tour.

De esta población se ha seleccionado una muestra *no probabilística intencional* debido a que esta no es fija, pues cada día en la labor de campo son sujetos distintos, además existe un alto nivel de variación entre edad, país de procedencia, turistas locales, extranjeros, lo que dificulta determinar criterios específicos.

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

En este punto se presenta la condensación y análisis de los resultados recopilados en las diferentes técnicas basadas en las variables.

Variable: códigos semióticos

Dimensión: la imagen connotativa

Indicador: connotadores técnicos

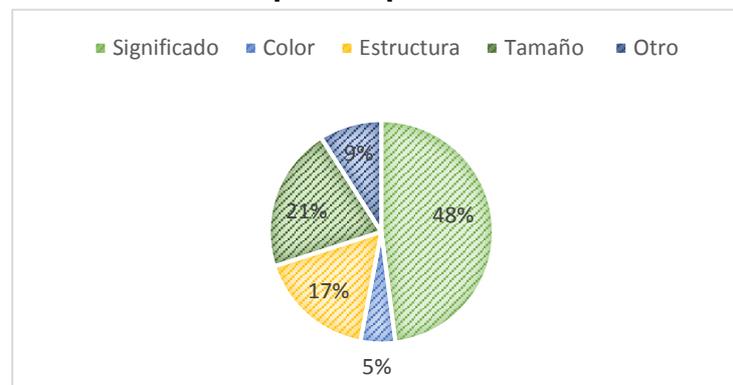
Técnica: cualitativa, test proyectivo

1. **Al observar este monumento ¿qué fue lo primero que llamó su atención?**

Tabla 8: Índice de los aspectos periféricos del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Significado	48	48%
Color	5	5%
Estructura	17	17%
Tamaño	21	21%
Otro	9	9%
Total	100	100%

Gráfico 3: Índice de los aspectos periféricos del monumento



Fuente: público muestral
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: dentro de este indicador están en estudio aspectos intangibles y externos a la composición física del monumento, y al hacer la pregunta sobre qué es lo primero que llama la atención de este, el 48% de personas, que viene a ser mayoritario, expresaron que el significado es lo primero que resalta, mientras que un 21% se inclinaron por el tamaño, por lo tanto, se puede decir que la interpretación del mensaje ha coincidido con la intencionalidad de este monumento.

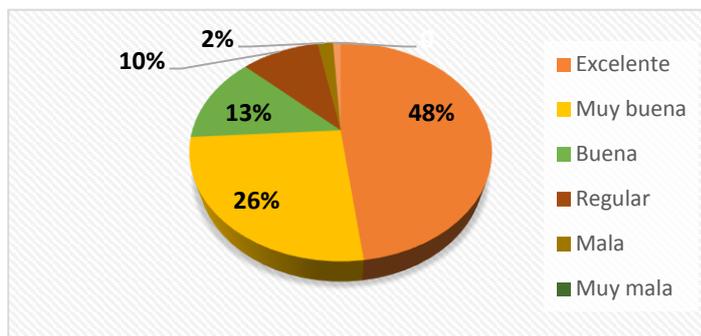
Variable: códigos semióticos
Dimensión: la imagen connotativa
Indicador: connotadores técnicos
Técnica: cuantitativa, escala verbal

2. En general, la imagen que proyecta este monumento es:

Tabla 9: Índice del estado externo del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	48%
Muy buena	26	26%
Buena	13	13%
Regular	10	10%
Mala	2	2%
Muy mala	0	0%
Nula	1	1%
Total	100	100%

Gráfico 4: Índice del estado externo del monumento



Fuente: público muestral
 Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: esta técnica ha permitido adentrarse en un criterio más preciso, pues deja en evidencia que el 48% de personas tiene una imagen excelente y el 26% una imagen muy buena de este monumento, siendo estas dos categorías las que resaltan, lo que se puede interpretar como la connotación rápida de lo que se ve.

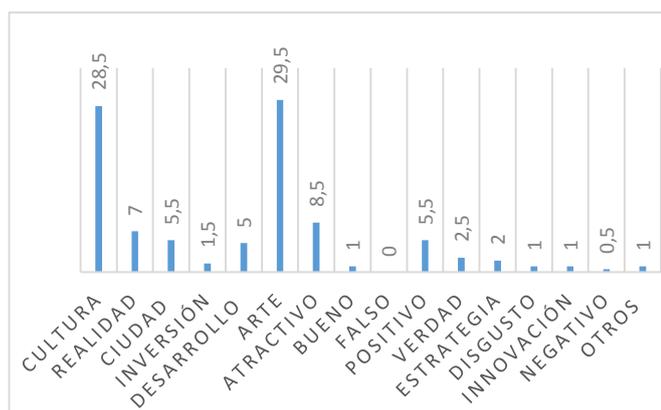
Variable: códigos semióticos
Dimensión: la imagen connotativa
Indicador: connotadores compositivos
Técnica: cualitativa, diferencial semántica

3. De las siguientes palabras ¿cuáles se acercan a la descripción de lo que transmite el monumento?

Tabla 10: acercamientos principales de las palabras que describen al monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	28,5	28,5%
Realidad	7	7%
Ciudad	5,5	5,5%
Inversión	1,5	1,5%
Desarrollo	5	5%
Arte	29,5	29,5%
Atractivo	8,5	8,5%
Bueno	1	1%
Falso	0	0%
Positivo	5,5	5,5%
Verdad	2,5	2,5%
Estrategia	2	2%
Disgusto	1	1%
Innovación	1	1%
Negativo	0,5	0,5%
Otros	1	1%

Gráfico 5: acercamientos principales de las palabras que describen al monumento



Fuente: público muestral
 Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: Esta pregunta pretende hacer un acercamiento a la interpretación que las personas tienen del monumento, pues esto comprende algo periférico, ajeno a la parte física del mismo, lo cual toma el nombre de connotación. En los resultados se puede observar que el 29,5% de las personas escogieron arte para hacer una descripción connotativa del monumento, este porcentaje es mayoritario, por lo que se puede decir que, aunque se hable de aspectos periféricos y subjetivos dentro de la connotación, es posible que exista una coincidencia de respuestas o interpretaciones por parte de la audiencia en base a un mismo objeto. Por otro lado, la palabra disgusto tuvo un porcentaje de 1%, lo que evidencia un desbalance total de la imagen que tiene el público muestral del monumento.

Variable: códigos semióticos
Dimensión: la imagen connotativa
Indicador: connotadores compositivos
Técnica: cuantitativa, escala de Likert

4. La inserción de este monumento a la ciudad es importante porque

Tabla 11: Índice de la importancia connotativa de la imagen

Le da una imagen cultural a la ciudad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	45	45 %
De acuerdo	34	34%
Neutral	16	16%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	100	100 %

Gráfico 6: Índice de la importancia connotativa de la imagen

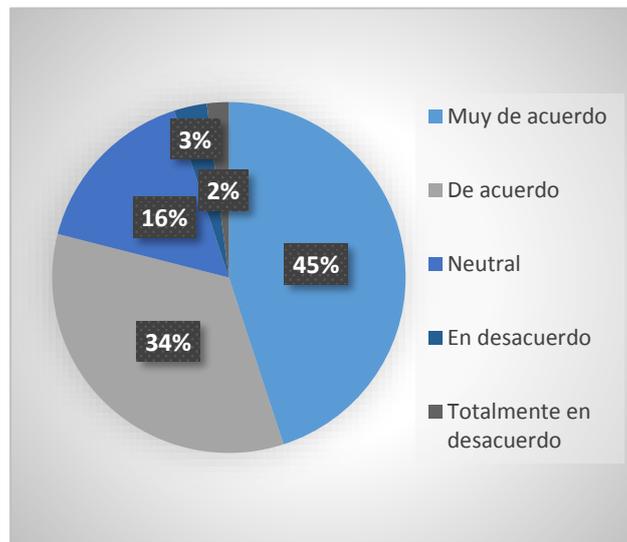


Tabla 12: Índice de la importancia connotativa de la imagen

No es importante

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	11	11%
Neutral	16	16%
En desacuerdo	50	50%
Totalmente en desacuerdo	23	23%
Total	100	100%

Gráfico 7: Índice de la importancia connotativa de la imagen

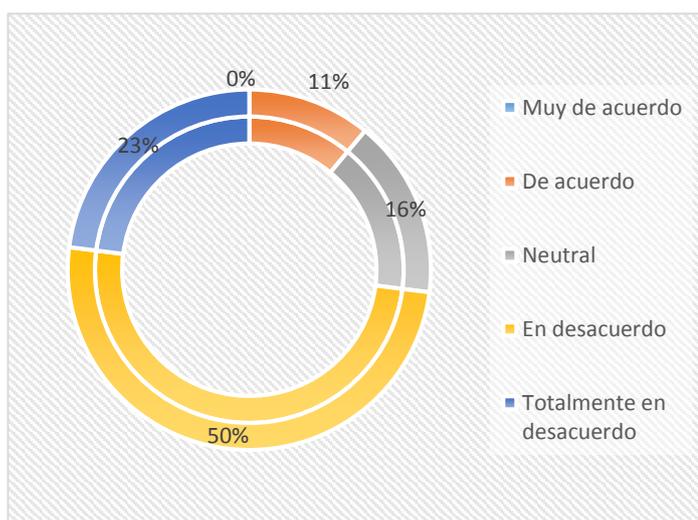
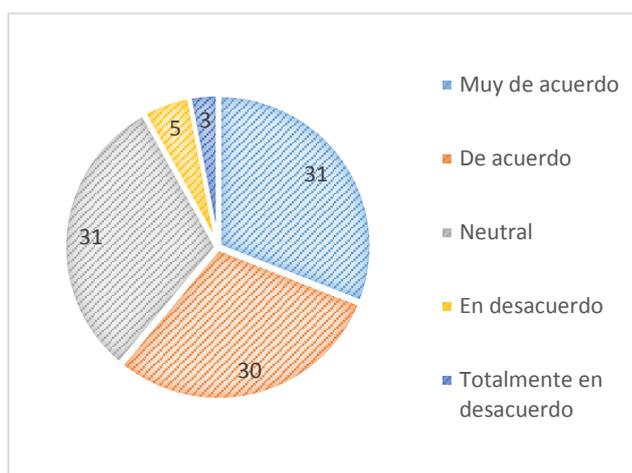


Tabla 13: Índice de la importancia connotativa de la imagen

Refleja el sentir de los guayaquileños

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	31%
De acuerdo	30	30%
Neutral	31	31%
En desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Gráfico 8: Índice de la importancia connotativa de la imagen



Fuente: público muestral
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: en esta pregunta se consultó sobre si se considera o no importante la inserción de este monumento a la ciudad mediante tres proposiciones a las cuales el 45% estuvo muy de acuerdo con que este le da una imagen más cultural a la ciudad, el 50% sostuvo su desacuerdo con que este no es importante, mientras que al preguntar sobre que, si este monumento refleja el sentir de los guayaquileños, la respuesta fue equitativa entre los rangos de muy de acuerdo y neutral con un 31% para cada uno. Lo cual quiere decir que las personas mayoritariamente consideran importante este monumento, pero existe un desbalance en cuanto a lo que este refleja de Guayaquil.

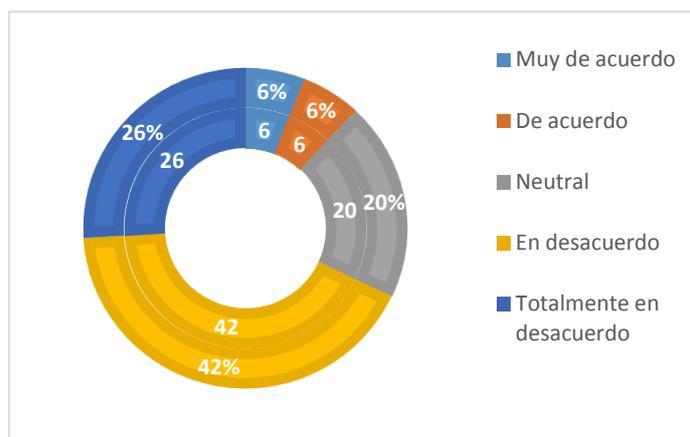
5. Si considera que este monumento no ha tenido la importancia esperada, la razón principal es:

Tabla 14: Índice de la importancia connotativa de la imagen

El monumento es feo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	6%
De acuerdo	6	6%
Neutral	20	20%
En desacuerdo	42	42%
Totalmente en desacuerdo	26	26%
Total	100	100%

Gráfico 9: Índice de la importancia connotativa de la imagen



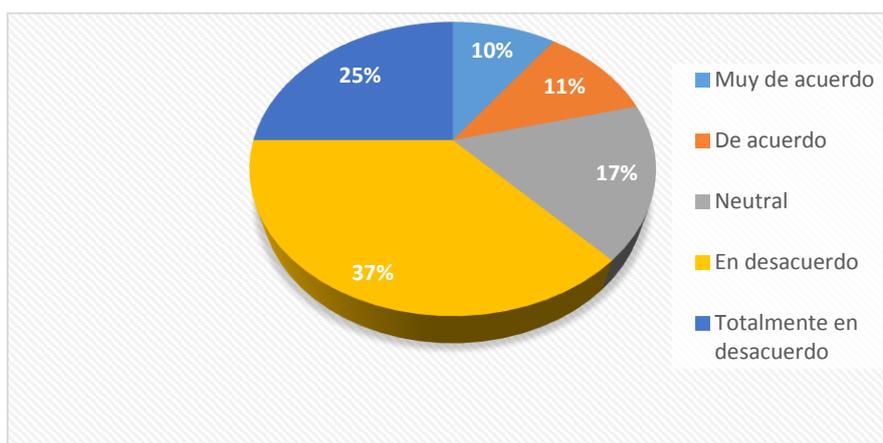
Fuente: público muestral
Elaborado por: María del Cisne León

Tabla 15: Índice de la importancia connotativa de la imagen

El diseño es muy grotesco

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	10%
De acuerdo	11	11%
Neutral	17	17%
En desacuerdo	37	37%
Totalmente en desacuerdo	25	25%
Total	100	100%

Gráfico 10: Índice de la importancia connotativa de la imagen



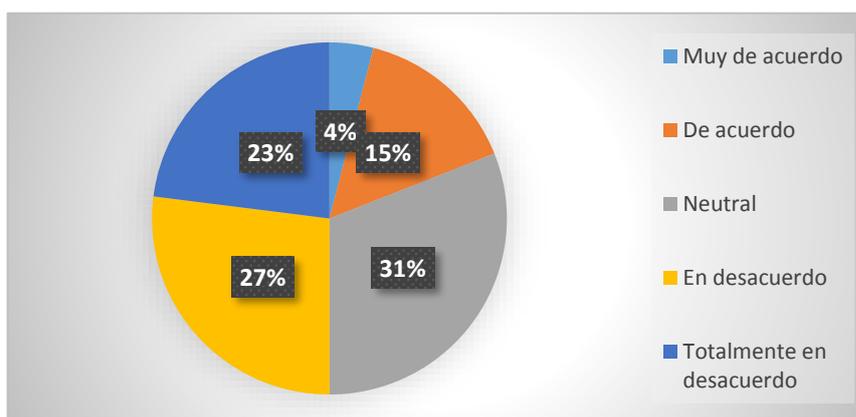
Fuente: público muestral
Elaborado por: María del Cisne León

Tabla 16: Índice de la importancia connotativa de la imagen

Realmente no transmite el mensaje requerido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	4%
De acuerdo	15	15%
Neutral	31	31%
En desacuerdo	27	27%
Totalmente en desacuerdo	23	23%
Total	100	100%

Gráfico 11: Índice de la importancia connotativa de la imagen



Fuente: público muestral
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: esta pregunta guarda una estrecha relación con la anterior, en la que se indica que sólo un 11% de personas dijo estar de acuerdo con que este monumento no es importante, por lo que se consideró relevante consultar sobre la razón principal de esta respuesta, en la que un 6% expresó estar de acuerdo con que este monumento es feo, un 10% que el diseño es grotesco y un 4% sostuvo que no es importante porque realmente no transmite el mensaje requerido.

Variable: códigos semióticos

Dimensión: la imagen denotativa

Indicador: composición de la estructura visual

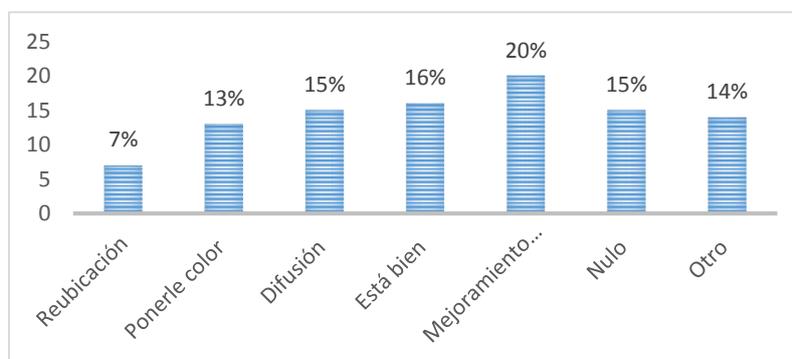
Técnica: cualitativa, situación ideal

6. Este monumento de las manos ¿de qué manera puede ser repotenciado para impulsar una ciudad más turística?

Tabla 17: Índice del estado ideal de la estructura visual del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Reubicación	7	7%
Ponerle color	13	13%
Difusión	15	15%
Está bien	16	16%
Mejoramiento del entorno	20	20%
Nulo	15	15%
Otro	14	14%
Total	100	100%

Gráfico 12: Índice del estado ideal de la estructura visual del monumento



Fuente: público muestral
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: Se planteó también la pregunta de qué manera se puede repotenciar o mejorar este monumento, a la cual un 20% respondió que sería bueno un mejoramiento del entorno, en la que se consideraron respuesta como más interacción con este monumento.

Variable: códigos semióticos

Dimensión: la imagen denotativa

Indicador: composición de la estructura visual

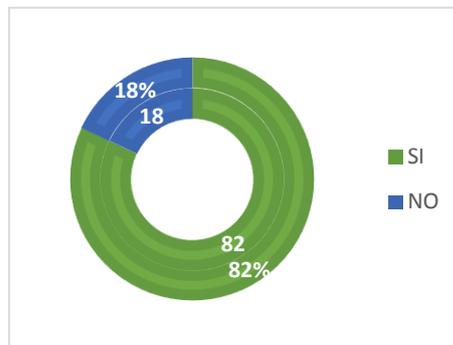
Técnica: cuantitativa, encuesta

7. ¿Este monumento representa con claridad la hospitalidad de los guayaquileños?

Tabla 18: Interpretación de la estructura visual

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	82	82%
NO	18	18%
Total	100	100

Gráfico 13: Interpretación de la estructura visual

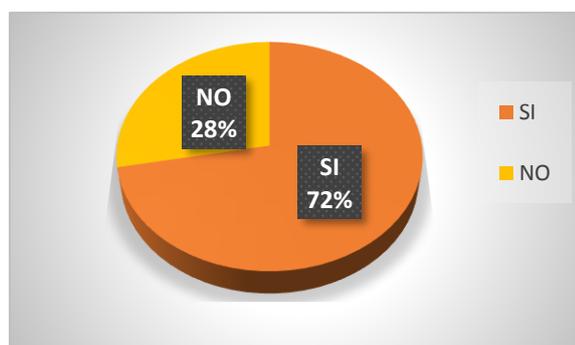


8. ¿La aceptación de este monumento depende de la similitud con manos reales?

Tabla 19: Interpretación de la estructura visual

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	72	72%
NO	28	28%
Total	100	100

Gráfico 14: Interpretación de la estructura visual

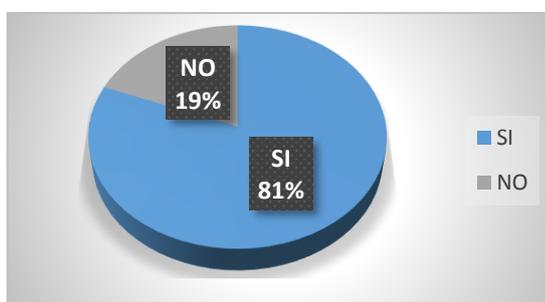


9. ¿El mensaje que emite este monumento ha sido interpretado favorablemente?

Tabla 20: Interpretación de la estructura visual

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	81%
NO	19	19%
Total	100	100

Gráfico 15: Interpretación de la estructura visual



Fuente: público muestra
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: en general esta encuesta arroja un resultado acorde con los anteriores, pues un 82% de personas dice que el monumento si representa con claridad la hospitalidad de los guayaquileños y un 81% que el mensaje que emite este, ha sido interpretado favorablemente, sin embargo, un 72% dice que este monumento sería mejor aceptado si existiera más similitud con las manos reales.

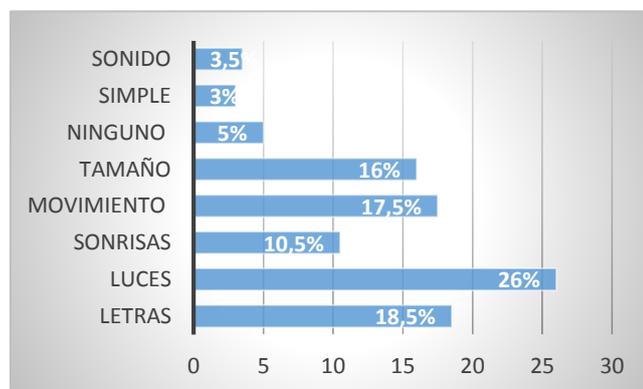
Variable: códigos semióticos
 Dimensión: la imagen denotativa
 Indicador: grado de iconicidad
 Técnica: cualitativa, diferencial semántica

10. De las siguientes palabras ¿cuáles considera usted que aportarían a la imagen del monumento?

Tabla 21: Índice de la composición explícita del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Letras	18,5	18,5%
Luces	26	26%
Sonrisas	10,5	10,5%
Movimiento	17,5	17,5%
Tamaño	16	16%
Ninguno	5	5%
simple	3	3%
Sonido	3,5	3,5%
Total	100	100%

Gráfico 16: Índice de la composición explícita del monumento



Fuente: público muestra
 Elaborado por: María del Cisne León

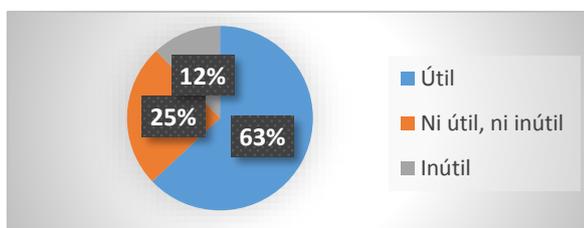
Análisis: Si se habla de denotación entonces se refiere a que entran en análisis aspectos sencillos o básicos de la imagen u objeto, por lo tanto esta pregunta va direccionar a estudiar este punto. Al preguntarle a las personas sobre qué elementos aportarían a la imagen un 26% escogió luces y un 18,5% letras, esto sugiere que al monumento si se le podría agregar algo más para mejorar su imagen, lo cual evidencia la importancia que tiene la denotación, es decir aspectos más concretos a la hora de interpretar.

Variable: códigos semióticos
 Dimensión: la imagen denotativa
 Indicador: grado de iconicidad
 Técnica: cuantitativa, escala de puntos

11. La textura de las manos a usted le resulta:
Tabla 22: Índice de la representatividad del objeto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Útil	63	63%
Ni útil, ni inútil	25	25%
Inútil	12	12%
Total	100	100%

Gráfico 17: Índice de la representación y el objeto

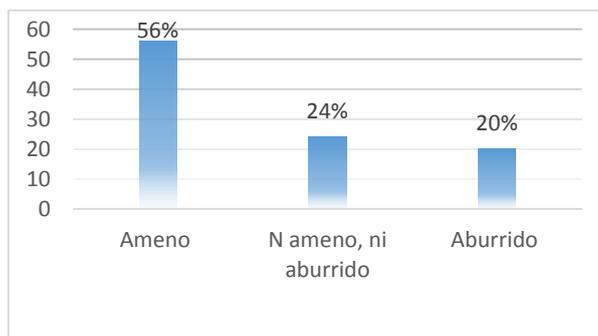


12. El color gris utilizado le parece:

Tabla 23: Índice de la representación y el objeto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ameno	56	56%
Ni ameno, ni aburrido	24	24%
Aburrido	20	20%
Total	100	100%

Gráfico 18: Índice de la representación y el objeto

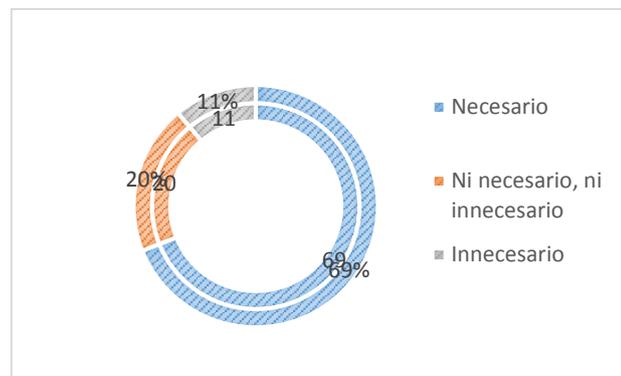


13. El tamaño de las manos le resulta:

Tabla 24: Índice de la representación y el objeto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Necesario	69	69%
Ni necesario, ni innecesario	20	20%
Innecesario	11	11%
Total	100	100%

Gráfico 19: Índice de la representación y el objeto



Fuente: público muestra
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: Al medir aspectos que son tan simples al observar como el color o el tamaño, se puede tener una dimensión de cómo influye la parte física o denotativa en la percepción que se tiene de una imagen. En esta pregunta, los resultados siguen guardando relación con los cuestionamientos anteriores, pues un 56% eligió que el color de las manos era ameno, un 63% afirmó que la textura era muy útil y por otro lado un 69% aseguró que el tamaño era necesario. Por lo tanto, los elementos que posee actualmente este monumento son favorables para la parte física y para la percepción denotativa.

Variable: percepción visual

Dimensión: percepción cultural

Indicador: sistemas de significación de orden

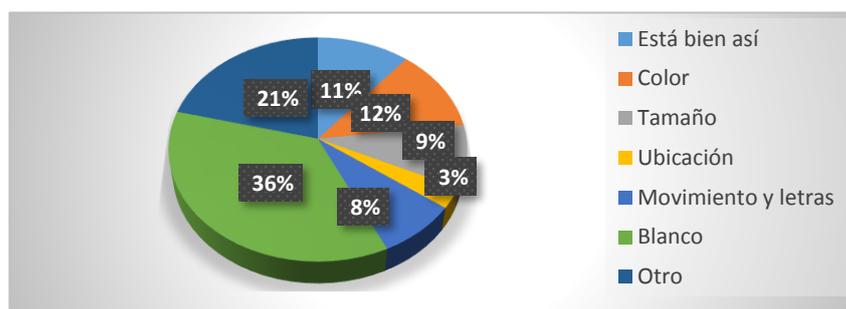
Técnica: cualitativa, situación ideal

14. Visualmente, este monumento se adaptaría mejor a las personas si se consideraran aspectos como:

Tabla 25: Índice sobre el pensamiento crítico respecto al monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Está bien así	11	11%
Color	12	12%
Tamaño	9	9%
Ubicación	3	3%
Movimiento y letras	8	8%
Blanco	36	36%
Otro	21	21%
Total	100	100%

Gráfico 20: Índice sobre el pensamiento crítico respecto al monumento



Fuente: público muestra
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: Al consultar al público muestral sobre qué aspectos considerarían para que este monumento visualmente se adapte mejor a su percepción, y así poder medir qué es lo que cambiarían en base a su punto de vista, es decir su experiencia, la cual está condicionada por aspectos culturales un 11% de personas dijeron que el monumento está bien así, y teniendo en cuenta que el público muestral es variado se puede decir que el monumento tuvo esta aceptación debido a que el público muestral posee una cultura similar a la local.

Variable: percepción visual

Dimensión: percepción cultural

Indicador: sistemas de significación de orden

Técnica: cuantitativa, encuesta

15. ¿Este monumento posee elementos que reflejan la cultura guayaquileña?

Tabla 26: Aceptación cultural del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	79%
No	21	21%
Total	100	100%

Gráfico 21: Aceptación cultural del monumento

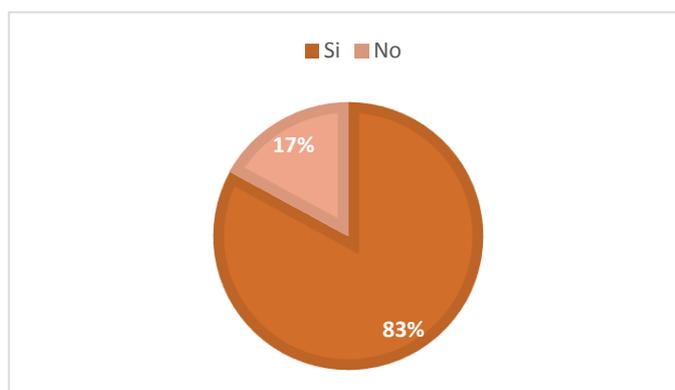


16. ¿Cree que los materiales utilizados han sido los más apropiados?

Tabla 27: Aceptación cultural del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	83%
No	17	17%
Total	100	100%

Gráfico 22: Aceptación cultural del monumento

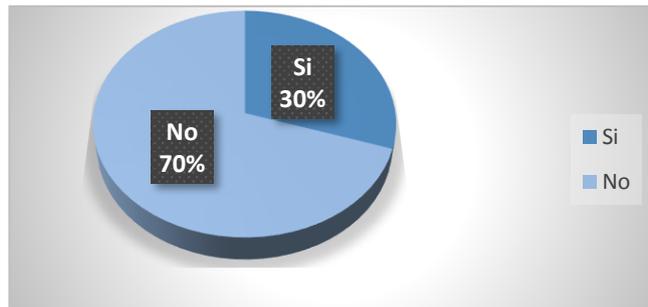


17. ¿Elegiría a este monumento como el más llamativo de la ciudad?

Tabla 28: Aceptación cultural del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	30%
No	70	70%
Total	100	100%

Gráfico 23: Aceptación cultural del monumento



Fuente: público muestra
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: Los resultados de esta pregunta coinciden con la anterior, puesto que un 79% de personas aseguró que los elementos de este monumento si están acorde con la cultura de Guayaquil y un 83% dijo que los materiales utilizados han sido los más apropiados, lo que demuestra que existe una empatía con el monumento y por lo tanto con su cultura.

Variable: percepción visual

Dimensión: percepción cultural

Indicador: sistemas de significación de sentido

Técnica: cualitativa, test proyectivo

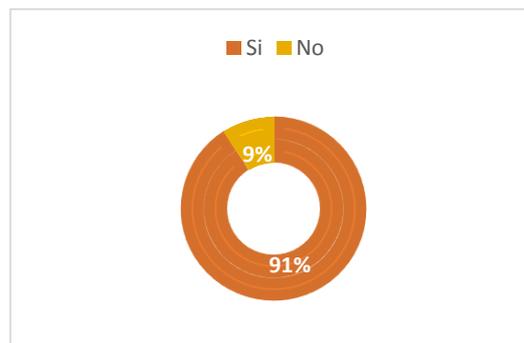


18. Al observar la imagen, para usted ¿qué significado tiene? ¿Qué representa?

Tabla 29: Significación del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	91%
No	9	9%
total	100	100%

Gráfico 24: Significación del monumento

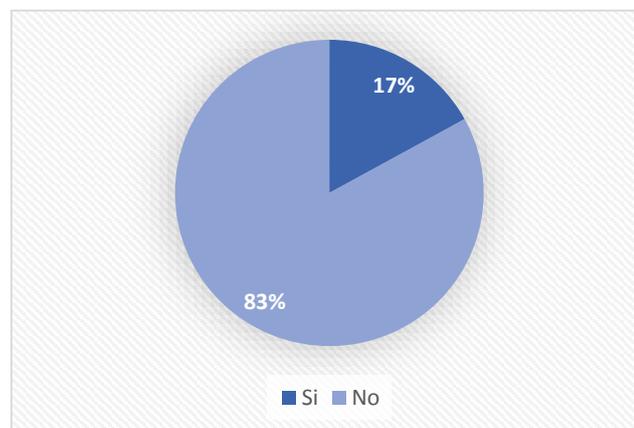


19. ¿Tuvo dificultad para interpretar el mensaje del monumento?

Tabla 30: Significación del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	17%
No	83	83%
total	100	100%

Gráfico 25: Significación del monumento

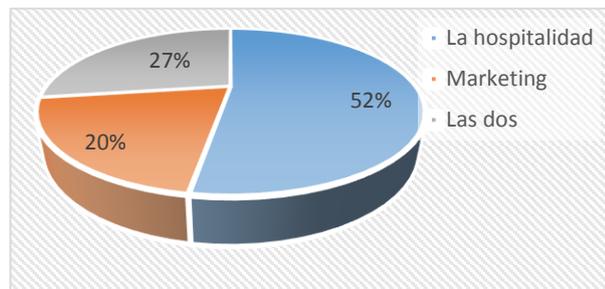


20. Para usted ¿este monumento representa realmente la hospitalidad de los guayaquileños o solo es una campaña de marketing?

Tabla 31: Significación del monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
La hospitalidad	52	52%
Marketing	20	20%
Las dos	27	27%
Total	100	100%

Gráfico 26: Significación del monumento



Fuente: público muestra
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: estos tres cuestionamientos dejan en evidencia que las personas mayoritariamente muestran una inclinación a favor del monumento, pues al preguntarles sobre el significado que tenía para ellos este monumento, el 91% afirmó que este representa la hospitalidad y la amabilidad de los guayaquileños, sin embargo, hay un 20% que eligió que este monumento es solo una campaña de marketing.

Variable: percepción visual
Dimensión: percepción cultural
Indicador: sistemas de significación de sentido
Técnica: cuantitativa, escala de Likert

21. Al observar este monumento se puede decir que:

Tabla 32: Índice de aceptación de significado y trabajo

Debería ser cambiado por otro que represente mejor a Guayaquil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	19	19%
De acuerdo	15	15%
Neutral	28	28%
En desacuerdo	23	23%
Totalmente en desacuerdo	15	15%
Total	100	100%

Gráfico 27: Índice de aceptación de significado y trabajo

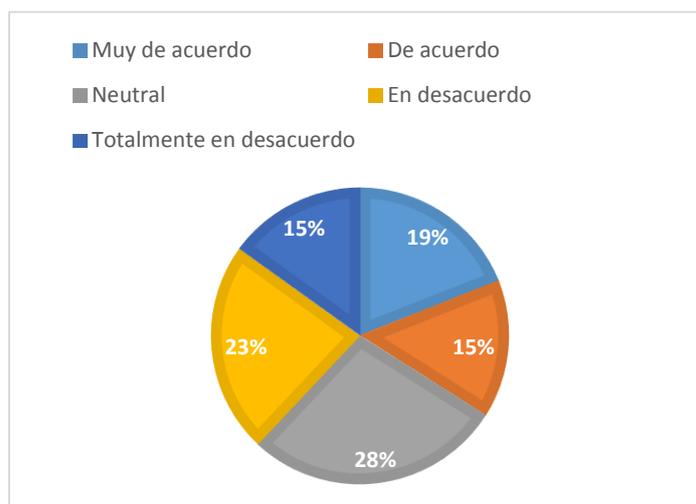


Tabla 33: Índice de aceptación de significado y trabajo

El trabajo final que se ve, es el más óptimo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	20%
De acuerdo	36	36%
Neutral	31	31%
En desacuerdo	11	11%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Gráfico 28: Índice de aceptación de significado y trabajo

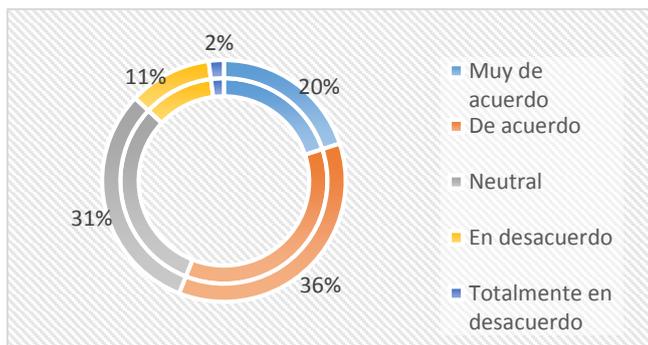
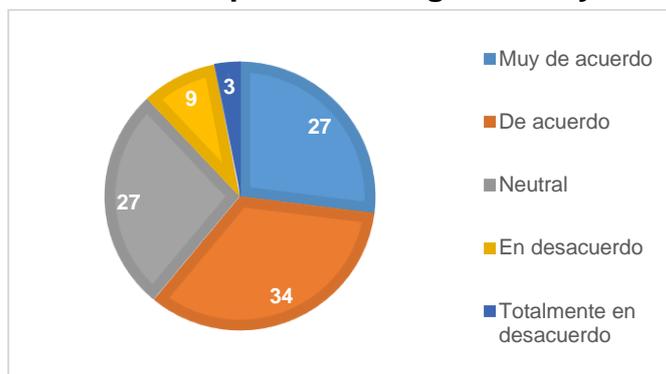


Tabla 34: Índice de aceptación de significado y trabajo

Genera una mejor atmósfera a Guayaquil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	27	27%
De acuerdo	34	34%
Neutral	27	27%
En desacuerdo	9	9%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Gráfico 29: Índice de aceptación de significado y trabajo



Fuente: público muestra
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: En los resultados de esta pregunta se observa un equilibrio entre las tres preposiciones expuesta, ya que un 36% de personas dijeron estar de acuerdo con que el trabajo final que se observa en el monumento es el más óptimo y un 34% que genera una mejor atmósfera a Guayaquil, siendo estos mayoritarios, y por lo que se puede entender al 28% que se mantuvo neutral ante la opción de que este monumento debería ser cambiado por otro.

22. La creación de este monumento como nueva propuesta turística, en usted:

Tabla 35: Índice de aceptación de significado y trabajo

Ha generado reacciones positivas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	30%
De acuerdo	36	36%
Neutral	30	30%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

Gráfico 30: Índice de aceptación de significado y trabajo

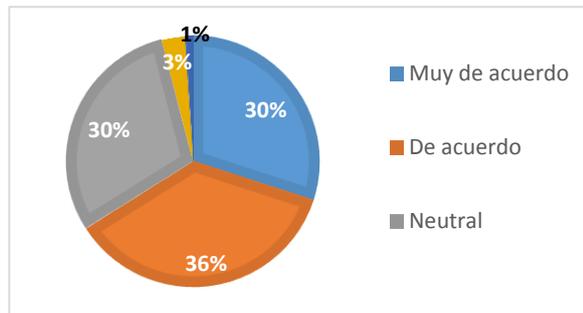


Tabla 36: Índice de aceptación de significado y trabajo

No le generó nada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	5%
De acuerdo	20	20%
Neutral	44	44%
En desacuerdo	19	19%
Totalmente en desacuerdo	12	12%
Total	100	100%

Gráfico 31: Índice de aceptación de significado y trabajo

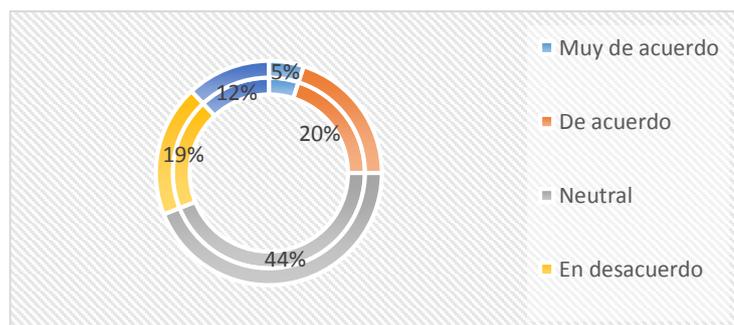
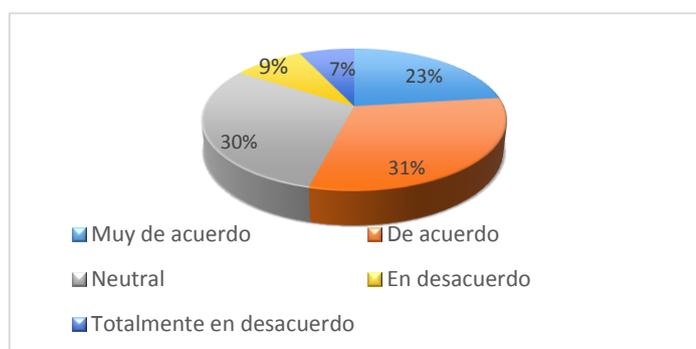


Tabla 37: Índice de aceptación de significado y trabajo

Creo que se podría mejorar

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	23	23%
De acuerdo	31	31%
Neutral	30	30%
En desacuerdo	9	9%
Totalmente en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Gráfico 32: Índice de aceptación de significado y trabajo



Fuente: público muestra
Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: este resultado refleja una variación en relación con la pregunta anterior, puesto que un 31% de personas estuvo de acuerdo con que este monumento se podría mejorar, a pesar de esto un 36% de personas aseguró estar muy de acuerdo con que este monumento ha generado reacciones positivas en ello.

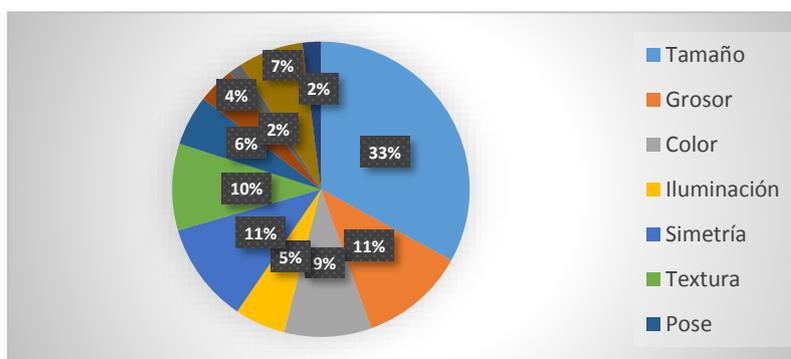
Variable: percepción visual
Dimensión: percepción biológica
Indicador: corporal o externa
Técnica: cualitativa, diferencial semántica

23. ¿Qué característica es la que más favorece a este monumento?

Tabla 38: Índice de las características que favorecen al monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño	33	33%
Grosor	11,5	11,5%
Color	9,5	9,5%
Iluminación	5,5	5,5%
Simetría	11	11%
Textura	9,5	9,5%
Pose	5,5	5,5%
Ángulo	4	4%
Sombra	1,5	1,5%
Ubicación	7	7%
Ninguna	2	2%
Total	100	100%

Gráfico 33: Índice de las características que favorecen al monumento



Fuente: público muestra
 Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: al igual que la variable anterior este también posee indicadores que permiten su comprensión de forma específica y una vez más se pone en estudio la parte física del monumento para entender la apreciación de las personas, en este caso un 33% dijo que el tamaño, en su estado actual es lo que más favorece al monumento y un 11% se inclinó por la simetría que este posee.

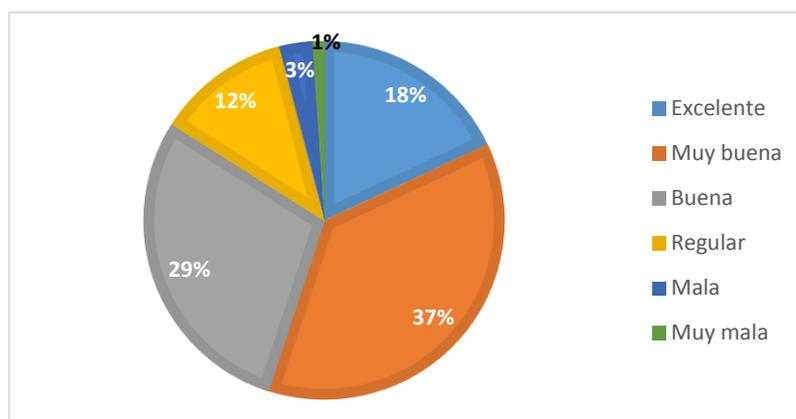
Variable: percepción visual
Dimensión: percepción biológica
Indicador: corporal o externa
Técnica: cuantitativa, escala verbal

24. Según su interpretación artística cultural este monumento es:

Tabla 39: Índice de apreciación artística de la estructura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	18%
Muy buena	37	37%
Buena	29	29%
Regular	12	12%
Mala	3	3%
Muy mala	1	1%
Nula	0	0%
Total	100	100%

Gráfico 34: Índice de apreciación artística de la estructura



Fuente: público muestra
 Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: Cuando se planteó la interrogante sobre el estado artístico de este monumento para analizar específicamente la percepción externa de este, un mayoritario 37% asegura tener una interpretación artística del monumento muy buena, mientras solo un 12% dijo que este era regular.

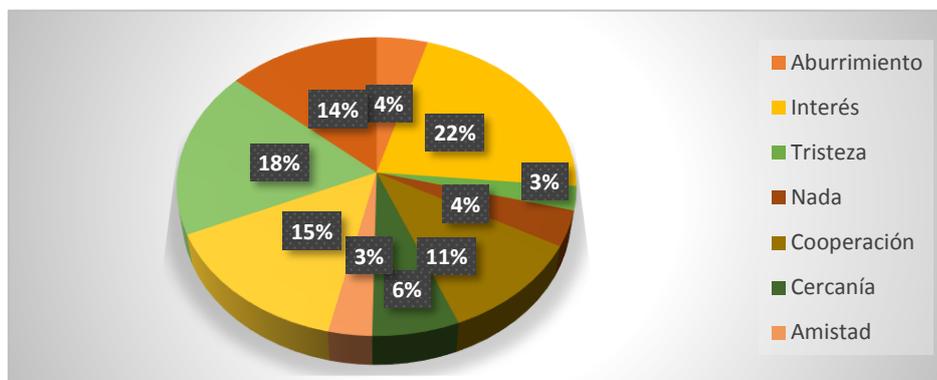
Variable: percepción visual
Dimensión: percepción biológica
Indicador: estímulos y emociones
Técnica: cualitativa, diferencial semántica

25. De las siguientes palabras ¿cuál refleja mejor la sensación que tuvo al observar el monumento?

Tabla 40: Índice de las sensaciones y emociones provocadas por el monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Aburrimiento	3,5	3,5
Interés	17	17
Tristeza	2	2
Nada	3	3
Cooperación	8,5	8,5
Cercanía	5	5
Amistad	2,5	2,5
Alegría	11,5	11,5
Apoyo	14	14
Trabajo	10,5	10,5
Total	100	100

Gráfico 35: Índice de las sensaciones y emociones provocadas por el monumento



Fuente: público muestral
 Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: los estímulos, las emociones y las sensaciones tienen relevancias en el estudio de la percepción, por lo que planteó este cuestionamiento, al cual un 17% dijo sentir un interés al observar el monumento y un 11,5% dijo sentir alegría.

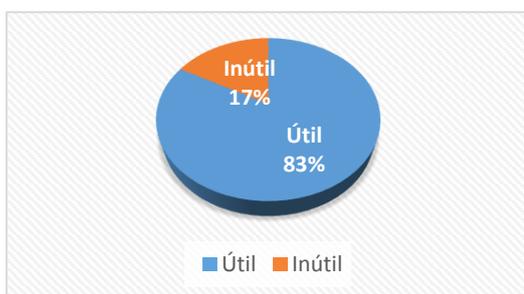
Variable: percepción visual
Dimensión: percepción biológica
Indicador: estímulos y emociones
Técnica: cuantitativa, escala de puntos

26. Las manos entrelazadas, para usted, hacen una referencia de la realidad

Tabla 41: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Útil	83	83%
Inútil	17	17%
total	100	100%

Gráfico 36: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento

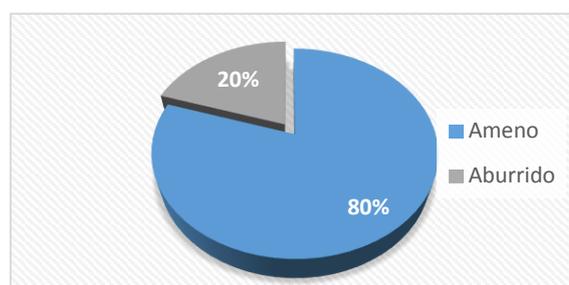


27. Estas manos le causan una sensación:

Tabla 42: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ameno	80	80%
Aburrido	20	20%
Total	100	100%

Gráfico 37: Índice de la sensación de realidad y empatía que emite el monumento



Fuente: público muestral
 Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: esta interrogante trata de medir las sensaciones y emociones que provoca este monumento, los resultados reflejan que un 83% dice que las manos entrelazadas son útiles, puesto que reflejan una realidad, mientras que un 80% asegura que siente una sensación amena al observar el monumento.

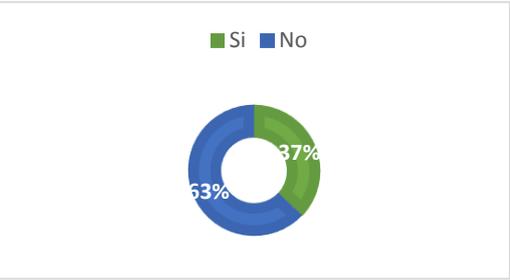
Variable: percepción visual
Dimensión: percepción biológica
Indicador: estímulos y emociones
Técnica: cuantitativa, escala de puntos

28. ¿El aspecto rústico y drástico de los costados del monumento causa una sensación de mutilación?

Tabla 43: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	37%
No	63	63%
total	100	100%

Gráfico 38: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento

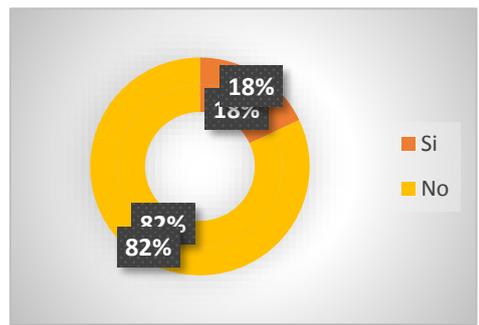


29. ¿Cree usted que las manos pueden asociarse a una situación de terror?

Tabla 44: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	18%
No	82	82%
total	100	100%

Gráfico 39: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento

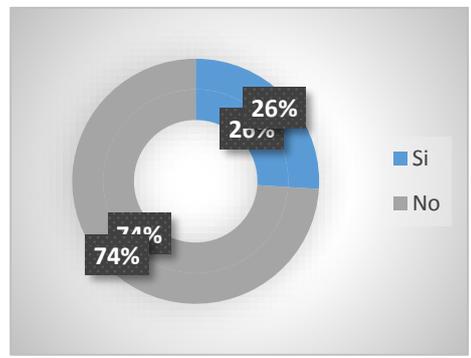


30. ¿Usted cree que el aspecto rústico y drástico de las manos debe ser cambiado inmediatamente?

Tabla 45: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	26%
No	74	74%
total	100	100%

Gráfico 40: Índice de sensaciones y estímulos que trasmite el monumento



Fuente: público muestral
 Elaborado por: María del Cisne León

Análisis: estas tres preguntas están relacionadas entre sí y los resultados guardan una fidelidad con todo el trabajo de campo realizado, puesto que en los tres casos el no posee un porcentaje mayoritario, ya que un 63% aseguró que las manos no se asocian a una sensación de mutilación, un 82% dijo que estas no se pueden asociar a una situación de terror y un 74% sostuvo que estas manos no deberían ser cambiadas.

3.6.1. Comprobación de hipótesis

En esta parte de la investigación se plantea exponer los datos estadísticos más representativos que se han obtenido en el trabajo de campo realizado y analizado en el punto anterior, lo cual sirve como base para definir si la hipótesis logra responder la problemática planteada.

De forma general, en el análisis de los datos recogidos en el trabajo de campo se puede observar que hay un mayoritario porcentaje de personas que se inclinaron a favor del monumento y a pesar de algunas contradicciones que se presentaron en algunos cuestionamientos se puede decir que las dimensiones estudiadas logran un resultado que favorece el sustento de la hipótesis, pues cada pregunta fue pensada para medir la percepción que tiene las personas de los códigos presentes en el monumento, que son la imagen connotativa y denotativa.

Esto se puede comprobar en los primeros cuestionamientos que coincidieron en obtener un porcentaje de 48% de personas que dicen que el monumento se encuentra en un estado excelente y lo que más les llama la atención es su significado, siendo este el más alto porcentaje entre cuatro y siete opciones respectivamente para cada pregunta, estas dos elecciones son aspectos periféricos y ajenos a la parte física visible del monumento, a lo que se conoce como connotación, por lo tanto esta es una imagen más abstracta que el sujeto tiene del monumento.

La imagen connotativa tiene una dependencia de la denotativa, ya que esta última se refiere a aspectos más simples, tangibles y visibles del objeto, por lo que en la segunda dimensión se cuestionó sobre qué aspectos se considerarían para mejorar la imagen del monumento, el color, la textura y el tamaño del mismo, a lo que un 63% respondió que la textura es muy útil, un 56% dijo que el color es ameno y un 69% sostuvo que el tamaño es necesario, esto refleja la relevancia e incidencia que tiene la denotación en

la percepción visual. Ahora bien, esta percepción está condicionada por aspectos culturales y biológicos.

En cuanto a lo cultural, se mide en base a aspectos como la experiencia o educación que el sujeto tiene, lo cual permite determinar su cultura. Un 91% de personas asegura que este monumento si representa la hospitalidad de los guayaquileños, a pesar de que hasta aquí, según los resultados, las personas presentan una actitud positiva frente al monumento, en esta dimensión al cuestionar sobre cuál es su punto de vista, existe un 70% que dijeron que no lo elegirían como el más llamativo de la ciudad. Esta variación drástica entre las respuestas refleja que la percepción visual está enmarcada por la cultura de cada individuo.

En la parte biológica están involucrados los estímulos, sensaciones y aspectos más externos o corporales del objeto, por esto en esta dimensión se observa un 80% de personas que afirmaron que estos monumentos les causan una sensación muy amena y un 82% sostuvo que este monumento no les causa una sensación de mutilación al observarlo, lo que presenta un equilibrio con el 74% que dijo que este monumento no debería ser cambiado. Esta concordancia por lo tanto dice que esta dimensión aporta también a la comprensión de la problemática.

Todo esto permite interpretar que la imagen connotativa y denotativa son códigos que tienen una incidencia en la percepción visual de las personas y están enmarcados por sistemas de significación culturales.

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA PROPUESTA

En este capítulo de la investigación se presenta el diseño o esquema de una propuesta que contribuye al sustento y fortalecimiento de la variable que han venido estudiando en este proceso.

4.1. Planteamiento de la propuesta

La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural, es un congreso que busca socializar la integración conceptual de estas dos ciencias y cómo estas se manifiestan en un objeto para transmitir un mensaje, además también se analiza de qué manera estos monumentos fortalecen la cultura de los guayaquileños y dejan abiertas puertas de interpretación que están influenciadas por aspectos culturales.

Algunos puntos sobre la importancia de la contextualización del funcionamiento de los códigos en la comunicación también serán abordados en esta conferencia y así reforzar conceptos que dan paso a nuevos proyectos comunicacionales.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general de la propuesta

Socializar conceptos fundamentales que permitan fortalecer los códigos semióticos presentes en el monumento y la percepción visual que tienen los usuarios de Guayaquil Visión.

4.2.2. Objetivos específicos

- Puntualizar como los códigos semióticos están inmersos en la composición de un mensaje visual.
- Asegurar un espacio en donde se pueda realizar la socialización de conceptos a través de herramientas necesarias.

4.3. Planeación estratégica de la propuesta

Tabla 46: La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural

La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural				
Dimensiones	Componentes	Responsables	Tiempo	Marco de actividades
La imagen connotativa	Un idioma compuesto por códigos	Dra. Dunia Barreiro	Febrero a Marzo 2019	Informar los componentes que intervienen en la connotación
	Influencia de la connotación en la interpretación del mensaje			La imagen no solo se ve, también sugiere
La imagen denotativa	Lectura denotativa en la imagen	Miguel Vásquez MST	Marzo a Abril 2019	Exponer sobre los elementos compositivos de la denotación
	Influencia de la denotación en la interpretación del mensaje			Conversatorio sobre la comunicación básica y física de los elementos visuales
Difusión cultural	Importancia cultural de los monumentos	Edgar Cevallos, escultor ecuatoriano	Abril 2019	Exposición sobre el tema la formación de la identidad ciudadana por medio del arte
	Promoción de la cultura local a través del arte			Diálogo sobre la imagen de la ciudad generada por los monumentos presentes en ella

Elaborado por: María del Cisne León

En este punto de la investigación se presenta con especificaciones la planeación estratégica de la propuesta, explicando cada actividad a realizar durante el tiempo que dura el congreso y sus respectivas implicaciones técnicas y de talento humano.

4.4. Presupuesto de la propuesta

Tabla 47: Presupuesto de la propuesta

Congreso: La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural

Fecha de Inicio	06/02/2019
Fecha de finalización	27/04/2019
Facultad responsable	Comunicación Social
Investigador responsable	María del Cisne León M.
Presupuesto realizado para	Congreso: La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.

RUBROS	FASE I (Corresponde a periodo de tiempo trimestral)	FUENTES	
		Universidad de Guayaquil	Ministerio de cultura y patrimonio
GASTOS DE PERSONAL			
Personal Vinculado	5.040	2.570	2.470
Contratación prestación de servicios	-	-	-
Total gastos de personal	5.040	2.570	2.470
GASTOS DE VIAJES			
Viajes nacionales	200	102	98
Total gastos de viajes	200	102	98
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO			
Total Software y equipos tecnológico	100	51	49
Total Software	100	51	49
OTROS GASTOS			
Promoción de conferencia	500	255	245
Refrigerios	1.000	510	490
Desplazamientos/salidas de campo	200	102	98
Número musical	150	76	74
Impresión de afiches, trípticos y certificados	400	204	196
Total otros gastos	2.250	1.147	1.103
SUBTOTAL	7.590	3.870	3.719
TOTAL GENERAL			7.590

Adaptado por: María del Cisne León

Tabla 48: GASTO DE VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES

Lugar /No. de viajes	Justificación	Pasajes (ida y regreso)	Viáticos #días)	Estadía (por #días)	FASE I (Periodo de tiempo Trimestral)	VALOR TOTAL	
						Universidad de Guayaquil	Ministerio de cultura y patrimonio
Viaje nacional							
Quito/1	Congresista reside en Quito	160	40	3	200	102	98
Subtotal		160	40	3	200	102	98

Adaptado por: María del Cisne León

Tabla 49: SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO

SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO

Rubro	Justificación	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL	
			Universidad de Guayaquil	Ministerio de cultura y patrimonio
Equipos de comunicación inalámbricos	Para facilidades en el desplazamiento de los congresista y solucionar asuntos de logística	100	51	49
Total Software y equipos tecnológico		100	51	49

Adaptado por: María del Cisne León

Tabla 50: OTROS GASTOS DIVERSOS

OTROS GASTOS DIVERSOS

Rubro	Descripción	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL	
			Universida d de Guayaquil	Ministerio de cultura y patrimoni o
Promoción de conferencia	Dar a conocer el evento	500	255	245
Refrigerios	Para los asistentes	1.000	510	490
Desplazamientos/salidas de campo	Movilización de logística	200	102	98
Número musical	Para amenizar a los asistentes	150	76	74
Impresión de afiches, trípticos y certificados	Material de difusión y enseñanza del congreso	400	204	196
TOTAL		2.250	1.147	1.103

Adaptado por: María del Cisne León

Tabla 51: Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación

Congreso: La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural

Fecha de Inicio	06/02/2019
Fecha de finalización	27/04/2019
Facultad responsable	comunicación Social
Investigador responsable	María del Cisne León M.
Presupuesto realizado para	Congreso: La comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural

Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.

GASTO DE PERSONAL

Investigador	Función dentro del proyecto	Dedicación (horas semanales)	Número de meses	Valor hora	FASE I (Periodo de tiempo Trimestral)	VALOR TOTAL	
						Universidad de Guayaquil	Ministerio de cultura y patrimonio
Martín Posligua	Coordinadora del congreso	5	3	20	1.200	612	588
Dra. Dunia Barreiro	Congresista Influencia de la connotación en la interpretación del mensaje	3	2	50	1.200	612	588
Edgar Cevallos	Congresista Importancia cultural de los monumentos	3	2	50	1.200	612	588
Jefferson Pineda	Diseñador gráfico de afiches y certificados	3	3	20	720	367	353
Miguel Vásquez MST	Congresista Influencia de la denotación en la interpretación del mensaje	3	1	60	720	367	353
TOTAL				305	5.040	2.570	2.470

4.5. Modelo de socialización de la propuesta

Tabla 52: Modelo de socialización de la propuesta

HORA	ACTIVIDAD	DURACIÓN
14:30 – 14:45	Bienvenida e introducción a cargo de los maestro de ceremonia	15 min
14:45 – 15:00	Palabras de apertura: decana de la facultad: Dra. Saada Fatuly, Msc.	15 min
15:00 – 16:00	Primera exposición a cargo de: Dra. Dunia Barreiro	1 hora
16:00 – 16:10	Espacio para preguntas de la audiencia	10 min
16:10 – 16:30	Intervención musical: Nephi Burgos	20 min
16:30 – 17:30	Segunda exposición:	1 hora
17:30 – 17:40	Espacio para preguntas de la audiencia	10 min
17:40 – 17:50	Receso	10 min
17:50 – 18:50	Tercera exposición: Edgar Cevallos, escultor ecuatoriano	1 hora
18:50 – 19:00	Agradecimientos y despedida: maestros de ceremonia	10 min

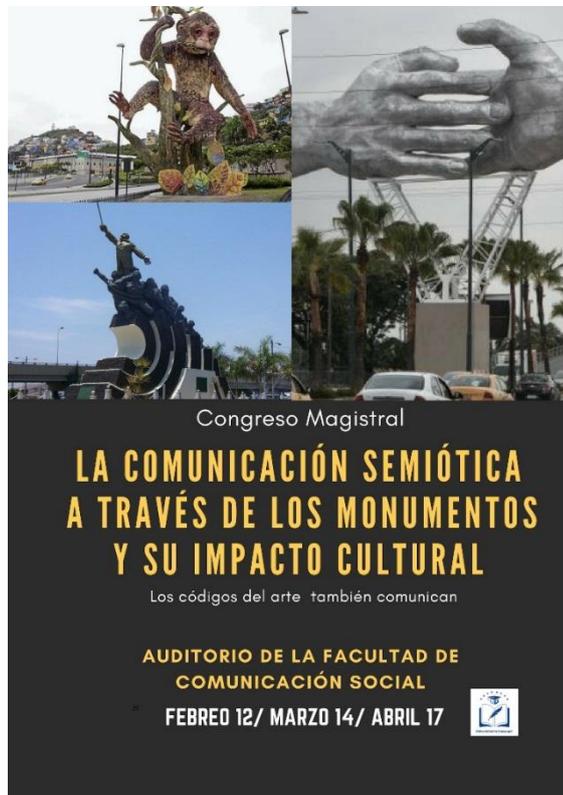
Elaborado por: María del Cisne León

4.5.1. Eslogan de la propuesta

“Los códigos del arte, también comunican”

4.5.2. Afiche modelo de socialización

Figura 6: Afiche modelo de socialización



Elaborado por: María del Cisne León

Este afiche presenta una estructura dividida en tres fotos de distintos monumentos de Guayaquil, incluido el que está en estudio, para así poder demostrar las diferentes manifestaciones culturales que tiene la ciudad a través de estos. También se puede observar la utilización de los colores amarillo, café y blanco, pues estos generan un contraste y equilibrio visual que transmite seriedad y formalidad acorde al evento.

Una vez expuesto cada punto de este capítulo se da por culminado el diseño de la propuesta de esta investigación.

Conclusiones

Basándose en la presente investigación se concluye que:

- En el proceso comunicativo, la imagen denotativa y connotativa son códigos principales presentes en el mensaje, u objeto que son comprendidos por el sujeto tal como lo plantea la escuela filosófica de la fenomenología y por lo tanto estos son factores que influyen en la percepción de los individuos.
- Aunque todas las técnicas utilizadas en esta investigación aportaron con datos importantes, las técnicas cualitativas: escala verbal y diferencial semántica y test proyectivo y la cuantitativa: encuesta permitieron un resultado más contrastado y óptimo.
- La connotación inmersa en el mensaje, es un elemento abstracto que tiene una incidencia importante en la percepción del sujeto, pues este interpreta el mensaje mediante un proceso de asociación de datos tangibles e intangibles del monumento, su entorno y experiencias propia.
- En las mediciones realizadas en el trabajo de campo, la muestra afirmó que la denotación cumple un rol esencial, al responder que al monumento se le podría agregar o adaptar letras, movimiento o color.
- La percepción cultural de la muestra, en los resultados presentan una aceptación de algunos índices culturales y respuestas a favor del monumento pues afirmaron que este si refleja la cultura de los guayaquileños y su hospitalidad.
- En los resultados también se vio reflejado que las percepciones biológicas tienen una incidencia en la percepción misma, pues se realizó mediciones de las sensaciones y emociones que este monumento ocasionaban en la muestra a los que respondieron favorablemente.
- El diseño de la propuesta del congreso: la comunicación semiótica a través de los monumentos y su impacto cultural es viable debido a que brinda la oportunidad de tener un espacio de socialización y fortalecimientos de conceptos y la interacción entre sus asistentes.

Recomendaciones

- Se recomienda leer los textos de autores como Charles Pierce y Roland Barthes para profundizar en la teoría de la semiótica y así comprender los códigos que integran el mensaje en el proceso comunicativo.
- En caso de utilizar las técnicas Escala de Likert y Escala de Puntos se aconseja hacer una explicación general de estas dos técnicas al público muestral, ya que es muy frecuente que a la muestra se le dificulte su comprensión.
- Se aconseja luego de hacer el trabajo, revisar rápidamente que todas las preguntas estén llenas, pues de lo contrario esto suele generar lentitud en el proceso de tabulación.
- Se recomienda presentar una tabulación ordenada con gráficos de formato sencillo que facilite la comprensión de los datos.
- Se sugiere presentar tabulada una técnica por hoja para evitar confusiones.
- Se recomienda realizar el diseño de la propuesta con actividades que guarden una fidelidad con la realidad del entorno y escoger el equipo profesional y técnicas apropiadas.

Referencias Bibliográficas

1. Acal, Inmaculada (2015). *Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones*. Revista General de Información y Documentación. Año 13. Volumen 25. pp 425-446.
2. Agudelo, María (2015). *Transformaciones de la Significación en Sectores de Interés Cultural (sic). Casos de Estudio: Teusaquillo y Quinta Camacho*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias del Hábitat. Universidad de la Salle. Bogotá DC. Colombia.
3. Agudelo, Pedro (2014). *Hacia una Semiótica del Arte Implicaciones del Pensamiento Perceano en el estudio del arte Contemporáneo*. Revista Cuadernos de Filosofía Latinoamericana. Año 18. Volumen 35. Núm 111. pp. 127-145.
4. Alegría, Juan (2017). *Hacia una poética de la imagen del che: Denotación y connotaciones en torno a la fotografía de Alberto korda*. Revista de la Academia. Año 24. Volumen 24. pp 1-21.
5. Amador, Julio (2015). *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*. México D.F: Editorial LIBRUNAM.
6. Anchundia, Angie (2017). *Análisis semiótico de la película "el niño con el pijama de rayas en la recepción de estudiantes de 19 a 21 años en la facultad de comunicación social en el 2017*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
7. Arciniegas, William; Pérez, Natalia (2015). *Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura*. Cuadernos de Lingüística Hispánica. Vol. 25, pp. 99-121.
8. Baecker, D. (2017). *Teorías sistémicas de la comunicación*. Revista Mad. núm. 37. pp 1-120.
9. Castellano; Alcívar (2015). *Percepción social de la cultura en el cantón Machala, Ecuador*. Año 2. Volumen 3. Núm 2. pp 113-149.
10. Constitución de la república del Ecuador (2008). Asamblea Nacional Constituyente. Montecristi, Ecuador.

11. Costa, Joan (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Revista Gráfica. Año 2. Volumen 2. pp 89-107.
12. Elizondo; Et Al, (2015). *Cultura visual y sistemas de significación: dando sentido a los algoritmos, los medios y la creatividad en el espacio de la comunicación*. México DF: Universidad Autónoma Metropolitana
13. Galindo; Et Al (2014). *Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria*. Revista Mhcj. Año 5. Núm 3. pp 53-90.
14. García, Elizabeth (2016). *Procesamiento sensorial y percepción visual en estudiantes del segundo grado de primaria de educación básica regular de la Institución Educativa 1150 Abraham Zea Carreón en el año escolar 2015*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Medicina. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.
15. García, Javier; Lorenzo, Francisco (2016). *La Ciencia de la Semiótica*. Revista Dialogía. Núm 10. pp 71-103.
16. Gómez, José. (2016). *La Comunicación*. Revista Salus. Año 5. Volumen 20. pp 5-6.
17. Guaicha, Daysi (2017). *La Percepción Visual en las Relaciones Lógicas Matemáticas en niños y niñas de Preparatoria de la Unidad Educativa "2 de Agosto"*. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Quito. Universidad Central del Ecuador.
18. Lazzari; Et Al (2016). *Aportes de las ilusiones ópticas a diferentes campos del conocimiento*. Revista Cuadernos del CIMBAGE. Núm 18. pp 81-107.
19. Ley Orgánica de Comunicación (2013). Asamblea Nacional Constituyente. Montecristi, Ecuador.
20. Lozano, Adriana (2016). *La Imagen: Recurso para el Desarrollo de Procesos Discursivos Orales*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Humanidades. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá. Colombia.
21. Mallaguari César (2014). *La figura humana, signos y símbolos en los espacios urbanos de la ciudad de Loja como referente para una propuesta pictórica*. Área de la Educación el Arte y la Comunicación. Universidad Nacional de Loja. Ecuador.

22. Murillo, Sandoval; Valle, Canales, (2015). *El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica*. Razón y Palabra. Año 5. Volumen 19. Núm 91. pp. 1-28.
23. Navarro, Luis; Ortiz Johan (2015). *Una propuesta teórica para el análisis semiótico de los cementerios de Barranquilla (Colombia)*. Revista Comunicación. Año 8. Núm 30. pp 61-71
24. Nel, Pedro (2018). *Semiótica del Dinero: Significados y usos en la Novela*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad de Externado. Bogotá. Colombia.
25. Níkleva; Andjelka (2015). *El código visual en español como lengua extranjera: aspectos semióticos y didácticos*. Revista ONOMÁZEIN. Año 20. Núm 32. pp 275-287.
26. Ortega, Iván (2016). *Estudio comparativo de la Percepción Visual en alumnado de Educación Primaria de diferentes culturas en situaciones escolares*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada. España.
27. Ortiz, Kiara; Wong Isaac (2016). *Análisis semiótico del contenido gráfico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia en la Web 2.0*. Tesis de Grado. Facultad de Artes y Humanidades. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
28. Parra, Juan (2014). *La Imagen y la Esfera Semiótica*. Revista Icono Facto. Año 5. Vol. 10. pp. 76-89.
29. Peláez; Et Al (2016). *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda*. Revista Anagramas. Volumen 14. pp 83-96.
30. Peña, Beatriz (2014). *Sociología de la comunicación II: autores, Investigaciones y teorías*. Revista de Comunicación de la SEECI. Año 18. Núm 33. pp. 13-24.
31. Ramírez, Nicolás (2015). *Percepciones sobre la Interculturalidad Estudio exploratorio con estudiantes y docentes de las Unidades Educativas José Manuel Belgrano 4, Juan XXIII 2 y San Jorge 1*. Tesis

doctoral. Facultad de Educación y Trabajo Social. Universidad de Valladolid. España.

32. Reneé, Laura (2015). *La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los institutos superiores tecnológicos de diseño de Lima*. Escuela de Posgrado. Universidad Nacional de Educación. Lima. Perú.

33. Rodríguez, Jesús; Sánchez, Rita (2017). *La comunicación visual como herramienta en el aprendizaje de la impresión offset en los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico en el año 2016*. Tesis de tercer nivel. Facultad de comunicación social. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

34. Santana, Limber (2017). *Análisis semiótico de campaña turística publicitaria "All You Need is Ecuador" y su recepción en turistas que visitaron Ecuador en primer trimestre del año 2017*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

35. Scull, Et Al, (2018). *Tareas Psicopedagógicas para el Entrenamiento Perceptivo Visual en Béisbol*. Revista Emásf. Año 9. Núm 53. pp 1-27.

36. Schrader; Et Al (2015). *La Publicidad como Espejo de la Sociedad*. Bogotá DC: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

37. Torres, Jonathan (2018). *Comunicación y deporte: la construcción de imagen de marca de Liga Deportiva Universitaria de Quito en la red social Twitter, campaña sácale tarjeta rosa al cáncer; octubre 2017*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación Social. Universidad Central de Quito. Ecuador.

38. Verdugo, Javier (2016). *El Poder de la imagen: la formación de la idea de monumento*. Revista Atrio. Año 19. Núm. 22 pp. 168-187.

39. Vidales, Carlos (2015). *Historia, teoría e investigación de la comunicación*. Revista Scielo. Núm 23. pp 11-43.

40. Vivaldi, Romina A, (2015). *La mente detrás de la imagen: relaciones entre psicología folk y comprensión temprana de imágenes como símbolos*. Revista Intercontinental de Psicología y Educación. Año 9. Volumen 17. pp. 57-7

APÉNDICE

Apéndice 1: Certificado de culminación de trabajo de campo

Guayaquil, 10 de diciembre del 2018

CERTIFICADO

Yo Misael Lucas Santillán, con cédula de identidad N° 0951504448 Encargado de la Supervisión General de **GUAYAQUIL VISIÓN CERTIFICADO** que la Srta. **LEÓN MELENDRES MARÍA DEL CISNE** portadora de la cédula de identidad N° 0928789452, estudiante de la Unidad de Titulación de la Universidad de Guayaquil, desarrolló y culminó en nuestra empresa su trabajo de campo para su proyecto de titulación cuyo tema es: "ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS PRESENTES EN EL MONUMENTO HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA AGENCIA GUAYAQUIL VISIÓN 2018" A cargo del Licenciado Tomás Rodríguez Caguana M. Sc.

Atentamente



MISAEL LUCAS SANTILLÁN
Supervisor General

GUAYAQUIL VISIÓN
Edificio La Previsora Piso #22 Oficina #3
alexpesantes@hotmail.com
cel:0992518609

Apéndice 2: Certificado de validación académica

Guayaquil, 12 de noviembre del 2018

Sr.
Misael Lucas.
Supervisor General
Guayaquil Visión
Presente.-

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. María del Cisne León Melendres C. C. 092878945-2, estudiante del noveno semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, se encuentra realizando una investigación de campo cuyo tema es "ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO HOSPITALIDAD GUAYAQUILEÑA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS USUARIOS DE LA AGENCIA GUAYAQUIL VISIÓN, 2018".

Por lo expuesto, solicito de manera comedida su autorización para que la estudiante obtenga la siguiente información:

Acceso a desarrollar el trabajo de campo y las técnicas de investigación.

- Test proyectivo
- Situación ideal
- Diferencial semántica
- Investigación bibliográfica
- Encuesta
- Escala de Likert
- Escala verbal
- Escala de puntos

La investigación se realiza con el propósito finalizar sus estudios de tercer nivel.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Agradecido por su valioso apoyo, me suscribo.

Atentamente,


Lcdo. Julio César Armanza A. M Sc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COM. SOCIAL




Misael Lucas
13/11/18

Apéndice 3: Evidencia gráfica del trabajo de campo



Elaborado por: María del Cisne León



Elaborado por: María del Cisne León



Elaborado por: María del Cisne León



Elaborado por: María del Cisne León



Elaborado por: María del Cisne León



Elaborado por: María del Cisne León

Apéndice 4:Esquema del cuaderno de trabajo de campo

Formulación del Problema

¿Cuáles son los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de los usuarios de la agencia Guayaquil Visión en el año 2018?

Objetivo General

Analizar los códigos semióticos del monumento “Hospitalidad Guayaquileña” y su incidencia en la percepción visual de los usuarios de la agencia Guayaquil Visión en el año 2018.

Variables Abordadas

Códigos semióticos

Percepción visual

Hipótesis

Los códigos semióticos presentes en el monumento Hospitalidad Guayaquileña que inciden en la percepción visual de las personas están enmarcados por la percepción cultural de la imagen connotativa y la denotativa.

Metodología

La metodología de esta investigación está basada en la escuela filosófica de la fenomenología, porque está enmarcada en que los sujetos comprenden al objeto, en este caso el monumento Hospitalidad Guayaquileña, a partir de su contexto inmediato, además esto ha podido ser certificado en el marco teórico de la investigación.

ESQUEMA DE CUADERNILLO

Variable: códigos semióticos
Dimensión: la imagen connotativa
Indicador: connotadores técnicos
Técnica: cualitativa, test proyectivo



1. Al observar este monumento ¿qué fue lo primero que llamó su atención?

Variable: códigos semióticos
Dimensión: la imagen connotativa
Indicador: connotadores técnicos
Técnica: cuantitativa, escala verbal

2. En general, la imagen que proyecta este monumento es:

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
- Muy mala ()
- Nula ()

Variable: códigos semióticos
Dimensión: la imagen connotativa
Indicador: connotadores compositivos
Técnica: cualitativa, diferencial semántica

3. De las siguientes palabras ¿cuáles se acercan a la descripción connotativa que transmite el monumento?

Solo puede elegir dos opciones

Cultura	Arte	Verdad
Realidad	Atractivo	Estrategia
Ciudad	Bueno	Disgusto
Inversión	Falso	Innovación
Desarrollo	Positivo	Negativo

Variable: códigos semióticos

Dimensión: la imagen connotativa

Indicador: connotadores compositivos

Técnica: cuantitativa, escala de Likert

4. La inserción de este monumento a la ciudad es importante porque:

5. Si considera que este monumento no ha tenido la importancia esperada, la razón principal es:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Le da una imagen cultural a la ciudad					
No es importante					
Refleja el sentir de los guayaquileños					

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El monumento es feo					
La mayoría no lo sabe apreciar					
Los turistas extranjeros lo aprecian más					

Variable: códigos semióticos

Dimensión: la imagen denotativa

Indicador: composición de la estructura visual

Técnica: cualitativa, situación ideal

6. Este monumento de las manos ¿de qué manera puede ser repotenciado para impulsar una ciudad más turística?
