

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-LEÓN



COORDINACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TITULO: “ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LOS SIGNOS TIPOGRÁFICOS EN EL DISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS EN RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL SECTOR COMERCIO, UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL PASEO REAL LEÓN, EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO A MAYO 2023”

ELABORADO POR

ADG, Walter Bladimir Ruiz Avendaño

Asesor: Msc. Constantino Portocarrero

LEÓN, AGOSTO 2023

¡PARA LA GENTE QUE TRIUNFA!

INDICE

I.- INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema.....	2
1.1.1.- A nivel internacional.....	2
1.1.2.- A nivel nacional	3
1.1.3.- A nivel local	4
1.2.- Objetivos.....	5
1.2.1.- Objetivo General.....	5
1.2.2.- Objetivos Específicos	5
1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación	6
1.3.1- Preguntas de investigación.....	6
1.4.- Justificación	7
1.5.- Limitaciones.....	8
1.6.- Hipótesis.....	8
1.7.- Variables.....	8
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	9
2.1.- Estado del arte	9
2.2.- Revisión de literatura	10
2.2.1.- Marco conceptual	10
2.2.2.- Signos Tipográficos.....	10
2.2.3. El poder de la escritura	11
2.2.4. El carácter tipográfico.....	11
2.2.5. La tipografía	12
2.2.6. La comunicación publicitaria.	12
2.2.7. Socio-Cultural.....	12
2.2.8. Tecnológico	13
2.2.9 Legal	13
2.3 Marco Teórico	14
2.3.1.- Familias Tipográficas	14
2.3.2 Clasificación de las variables.	15

2.3.3 Elementos de Transmisión.....	17
2.3.4.- Diseño Gráfico	18
2.3.5 Semiótica	22
2.3.6 Jerarquía, Interlineado, Espaciado e Interletraje.....	24
2.3.7 Comunicación Gráfica.....	25
2.3.8 Marco Histórico	25
2.4. Marco Legal	26
2.5.- Teorías y conceptos asumidos	26
2.6 Marco contextual, institucional	27
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1.- Tipo de Investigación.....	28
3.2.- Área de estudio	29
3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.....	30
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos	32
3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información	32
3.7.- Operacionalización de las Variables.....	33
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
4.1 Recomendaciones para un uso efectivo de la tipografía en piezas publicitarias en red social Instagram.....	45
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ...	46
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estado del Arte	9
Tabla 2 Análisis de Confiabilidad	32
Tabla 3 Operacionalización de las Variables	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro Localización.....	29
Figura 2 Micro Localización	29
Figura 3 Edad	34
Figura 4 Sexo	35
Figura 5 Importancia del uso tipográfico.....	36
Figura 6 Legibilidad Tipográfica.....	37
Figura 7 Uso de tipo de fuente.	38
Figura 8 Signos de puntuación.....	39
Figura 9 Uso de tipografía san serif.....	40
Figura 10 Tipografía como Marca.....	41
Figura 11 Elección tipográfica	42
Figura 12 Elección tipográfica	43
Figura 13 Tipografía legible	44

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Encuesta	54
Anexo 2 Cronograma de Actividades	55
Anexo 3 Presupuesto	56
Anexo 4 Tablas de Frecuencia	57
Anexo 5 Publicidad Tipográfica	61
Anexo 6 Publicidad Tipográfica 2	61
Anexo 7 Publicidad Tipográfica 3	61

RESUMEN

Esta investigación se centra en comprender cómo los signos tipográficos pueden influir en la efectividad de las estrategias publicitarias en Instagram, con el objetivo de captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de manera clara y atractiva.

El uso adecuado de los signos tipográficos en el diseño de las piezas gráficas en Instagram es esencial para destacarse en un entorno digital saturado de contenido publicitario. Al elegir las tipografías correctas, se puede reflejar la identidad de marca, resaltar las características del producto o servicio, y generar un impacto positivo en el público objetivo.

Además, considerar el contexto local, como el centro comercial Paseo Real León, es crucial para desarrollar piezas gráficas que se ajusten a las preferencias y necesidades de los consumidores locales. La comunicación publicitaria en Instagram debe ser coherente con la identidad de marca y adaptada a las características visuales y funcionales de la plataforma.

En conclusión, el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en Instagram, especialmente en el sector comercio ubicado en el centro comercial Paseo Real León, busca mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en línea. La elección adecuada de los signos tipográficos y la comprensión del público objetivo y del contexto local son clave para crear piezas gráficas atractivas y que generen un impacto positivo en los consumidores.

Palabras Claves: Tipografía, Piezas gráficas, Diseño, Signos.

ABSTRACT

This research focuses on understanding how typographic signs can influence the effectiveness of advertising strategies on Instagram, with the aim of capturing the attention of the target audience and conveying the message in a clear and attractive way.

The proper use of typographic signs in the design of graphic pieces on Instagram is essential to stand out in a digital environment saturated with advertising content. By choosing the right typographies, you can reflect the brand identity, highlight the characteristics of the product or service, and generate a positive impact on the target audience.

In addition, considering the local context, such as the Paseo Real León shopping mall, is crucial to develop graphic pieces that fit the preferences and needs of local consumers. Advertising communication on Instagram must be consistent with the brand identity and adapted to the visual and functional characteristics of the platform. In conclusion, the study of advertising communication through typographic signs in the design of graphic pieces on Instagram, especially in the commerce sector located in the Paseo Real León shopping mall, seeks to improve the effectiveness of online marketing strategies. The appropriate choice of typographic signs and the understanding of the target audience and the local context are key to create attractive graphic pieces that generate a positive impact on consumers.

Keywords: Typography, Graphic pieces, Design, Signs.



I.- INTRODUCCIÓN

La publicidad en redes sociales, como Instagram, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan llegar a su público objetivo de manera efectiva y con un costo relativamente bajo. En este sentido, el diseño de piezas gráficas publicitarias juega un papel importante en la comunicación de los mensajes y en la generación de impacto en los usuarios.

En el sector comercio, la competencia es cada vez más alta, lo que exige a las empresas estar actualizadas y en constante innovación en sus estrategias de marketing y publicidad. En este sentido, el uso de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas publicitarias en Instagram puede ser una herramienta eficaz para destacar entre la competencia y comunicar de manera clara y efectiva el mensaje que se quiere transmitir.

Por ello, resulta relevante realizar un estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram en el sector comercio. Este estudio permitirá conocer cómo se utilizan los signos tipográficos en las piezas publicitarias, qué efecto tienen en la comunicación del mensaje y cómo influyen en la percepción de los usuarios sobre la marca y el producto o servicio que se anuncia.

En definitiva, este estudio puede resultar de gran utilidad para las empresas del sector comercio que buscan mejorar sus estrategias de publicidad en Instagram, así como para los diseñadores y profesionales del marketing interesados en el uso de los signos tipográficos como herramienta de comunicación publicitaria.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema

Sobre el tema de investigación referido “Estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de Piezas gráficas en red social Instagram en el periodo comprendido de enero a mayo 2023” se encontraron 3 tesis a nivel internacional y 3 tesis a nivel nacional.

1.1.1.- A nivel internacional

En el estudio encontrado en Ecuador de (García & Montiel, 2018). Titulado “IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.” El objetivo era Identificar el impacto visual que ejerce la tipografía en los medios publicitarios, utilizando como método la investigación documental con el fin de obtener respuestas directas y concretas analizando el comportamiento de los mensajes publicitarios. Se concluyó que el uso de la tipografía en el mensaje digital influye en la vida cotidiana de los que crean mensajes publicitarios ya que hay que tomar en cuenta los varios significados que pueden tener las fuentes tipográficas.

En el estudio encontrado en Perú de (Apaza & Castillo, 2019). Titulado “La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019” el objetivo era establecer cuál es la importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imagen corporativa. La metodología utilizada en esta investigación es con enfoque cualitativo basado en la tipografía, su diseño y la experiencia que tiene en el campo de la identidad corporativa. La cual permite evaluar las particularidades que sirven como justificación del problema y la aprobación del mismo. Además, con los objetivos ya planteados se menciona que el carácter del alcance es correlacional, porque en ella se buscarán las relaciones de coincidencias en las categorías presentes como la tipografía, la identidad de imagen corporativa y la influencia de compra, como conclusión se determinó el impacto que puede llegar a sufrir una tipografía en tener un bajo nivel de reconocimiento y notoriedad en los usuarios, por lo que las marcas no logran diferenciarse visualmente entre otras empresas.



1.1.2.- A nivel nacional

En el estudio de (Martínez & Vargas, 2015) Titulado “Propuesta creativa de diseño de isologotipo y elaboración de Brand book para Serenity Spa” su objetivo era realizar un identificador visual que caracterice y represente a Serenity Spa, distinguiéndola de la competencia, así mismo elaborar un Brand book estableciendo los lineamientos de uso apropiado de la marca para utilizar de una mejor manera la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, es decir la representación de todo ese conjunto de elementos que la gente como espectadores percibirán de ella, la metodología utilizada fue con un enfoque cualitativo teniendo como objetivo principal, dar respuesta a los objetivos planteados, y así poder crear una propuesta creativa, funcional y factible para dar solución al problema que presenta en la actualidad Serenity Spa. El estudio tuvo como conclusión el diseño de una propuesta creativa de diseño de isologotipo y elaboración de Brand book para Serenity Spa. Así mismo se presentó una propuesta de remodelación del local, presentando un nuevo diseño de interiorismo corporativo, manteniendo la línea gráfica establecida en el Brand book.

En el estudio de (Nicaragua, 2016). Titulado “Diseño de identidad corporativa acompañada de una “Campaña publicitaria gráfica” para la empresa Centro Visual Nicaragüense” el objetivo era crear un refrescamiento visual del logotipo de la empresa “Centro Visual nicaragüense”, junto a una campaña publicitaria para proyectar una nueva imagen y lograr mayor reconocimiento dentro del mercado. El trabajo que consistió en realizar un refrescamiento visual del imagotipo de la empresa “Centro Visual Nicaragüense” acompañado de una campaña publicitaria gráfica, se realizó un manual de identidad corporativa que pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de “Centro Visual Nicaragüense”. El tipo de investigación de este trabajo es de carácter cuantitativo y cualitativo, y de investigación documental.



Finalmente, como resultado de la implantación de una mejora visual a la empresa esta mejoró su identificación a nivel profesional y nacional.

1.1.3.- A nivel local

A nivel local no se encontró estudio previo sobre la tipografía como elemento gráfico, es por esto que la futura investigación será de mucha importancia en el ámbito de la investigación dentro de la universidad y como fuente de información para futuros investigadores.



1.2.- Objetivos

1.2.1.- Objetivo General

Analizar la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de Piezas graficas en red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el Centro Comercial Paseo Real León, en el periodo comprendido de enero a mayo 2023

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Identificar los signos tipográficos más utilizados en las piezas gráficas publicitarias en Instagram.
- Analizar la función comunicativa de los signos tipográficos en relación con el mensaje publicitario y la imagen utilizada en las piezas gráficas.
- Comparar el uso de los signos tipográficos en diferentes tipos de anuncios publicitarios en Instagram, como anuncios de productos, anuncios de servicios, anuncios de concursos y promociones, entre otros.
- Ofrecer recomendaciones para la aplicación efectiva de los signos tipográficos en la publicidad en Instagram en futuras campañas publicitarias.



1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

El uso de la tipografía en la publicidad en las redes sociales, en particular en Instagram, es un tema relevante debido a la cantidad de anuncios que compiten por la atención de los usuarios. El problema es que no se sabe con certeza cómo el uso de la tipografía en la publicidad afecta la percepción de los consumidores sobre el mensaje publicitario en Instagram.

La tipografía es una parte fundamental de la comunicación visual, y su uso adecuado puede tener un gran impacto en la efectividad de los mensajes publicitarios. Sin embargo, para que los anuncios sean efectivos, deben diseñarse de manera adecuada para captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje deseado. En este sentido, el uso de la tipografía en la publicidad puede ser un factor crucial en la percepción del consumidor sobre el mensaje publicitario.

El problema radica en que aún no se conoce en profundidad el impacto del uso tipográfico en la publicidad en Instagram en la percepción del consumidor. En consecuencia, se desconoce qué tipo de tipografía es más efectiva para captar la atención del usuario y transmitir el mensaje publicitario de manera clara y efectiva.

1.3.1- Preguntas de investigación

¿Cómo influye el uso de la tipografía en la publicidad en Instagram en la percepción del consumidor sobre el mensaje publicitario?



1.4.- Justificación

La publicidad en redes sociales es una herramienta clave para las empresas en la actualidad y el uso adecuado de la tipografía puede ser un factor decisivo para la efectividad de los mensajes publicitarios. En segundo lugar, Instagram es una de las plataformas más populares para la publicidad en línea, y es importante entender cómo el diseño tipográfico influye en la percepción del consumidor sobre los mensajes publicitarios en esta plataforma.

Además, la elección adecuada de la tipografía puede influir en la atención, comprensión y percepción de la marca por parte del consumidor, lo que a su vez puede afectar su intención de compra. Comprender cómo los diferentes diseños tipográficos influyen en la percepción del consumidor sobre los mensajes publicitarios en Instagram puede ayudar a los anunciantes a crear mensajes más efectivos y a generar una respuesta más positiva del consumidor.

La tipografía puede constituirse en una herramienta para crear arte gracias a su dinamismo. No sólo garantiza la legibilidad de un texto, sino que lo enriquece formalmente elevándolo a obra de arte. Y es obra de arte en tanto genera una emoción estética, aunque sea refractaria a la lectura convencional. Posibilita otras lecturas, otros acercamientos, un sentimiento esencialmente estético. La tipografía permite formar imágenes. (Manolla, 2011)

Lo anterior hace referencia a la «tipografía en movimiento»: la tipografía cinética. Ésta se constituye en una técnica de animación: las palabras pueden expresar sentimientos y emociones no por lo que dicen, sino por medio del movimiento. Más allá de la naturaleza comunicadora de la palabra, se busca dinamizarla, hacerla danzar y sugerir estados del alma.

Este trabajo investigativo sobre el impacto del uso tipográfico en la publicidad en Instagram es relevante porque la tipografía es una herramienta clave para la comunicación visual en general, y los resultados de esta investigación pueden ser



útiles para diseñadores, publicistas y otros profesionales de la comunicación visual que trabajan en diferentes campos.

1.5.- Limitaciones

- Pocos estudios locales sobre el tema.
- No existen antecedentes previos sobre este tema.

1.6.- Hipótesis

El estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram, aplicado al sector comercio ubicado en el Centro Comercial Paseo Real León, permitirá aumentar la atención y el impacto de los anuncios, mejorando la percepción de la marca, aumentando la participación de los usuarios y, en última instancia, impulsando el crecimiento de las ventas y la fidelización de los clientes en el mencionado centro comercial.

1.7.- Variables

- Variables independientes: Comunicación publicitaria de los signos tipográficos.
- Variable Dependiente: Diseño de Piezas graficas en red social Instagram.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1.- Estado del arte

Hace referencia a la construcción de un análisis de tipo documental, es la base teórica sobre la que se sustenta la investigación, que admite entender y construir nuevos contextos generadores de investigación.

Tabla 1

Publicaciones sobre comunicación publicitaria en bases de datos científicas

Bases de datos científicas utilizadas	No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 14,900 resultados.	1 publicaciones en el año 2017.	Artículos.
Dialnet	5 documento encontrado.	2 publicación publicado en el año 2016.	Tesis.

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 2
Estado del Arte

Autor	Año	Contribución	Cambio
(RAMIREZ, 2005)	2005	El conocimiento de la tipografía es indispensable ya que una mala elección en el grupo tipográfico es fatal en el objetivo de una campaña publicitaria.	Ampliando el programa en el curso de diagramación, colocando varias unidades de tipografía se podrá mejorar la calidad de las campañas publicitarias internas realizadas por los estudiantes.
(ASENSIO MOLINA, 2017)	2017	Las tipografías para disléxicos fueron diseñadas para facilitar la lectura en personas que padecen de este trastorno.	Actualmente la tipografía llamada "Atia", desarrollada por la diseñadora gráfica Anna Pullido, es una herramienta que facilita el proceso de lectura en personas que padecen de dislexia.
(Apaza & Castillo, 2019)	2019	El impacto que puede llegar a sufrir una tipografía es de tener un bajo nivel de reconocimiento y notoriedad en los usuarios, por lo que las marcas no logran diferenciarse visualmente entre otras empresas.	La tipografía si influye en el producto o servicio porque es parte de su valor promocional, satisface las expectativas del usuario de manera visual y desarrolla el lado cognitivo de entender mejor a la marca.

Fuente: Elaboración de los autores.

2.2.- Revisión de literatura

2.2.1.- Marco conceptual

2.2.2.- Signos Tipográficos

Se pueden utilizar para basto tipo de aplicaciones de forma del cartel, debido a que depende esto el contenido del mensaje y lo que quiera evocar. En contraposición están las señaléticas de texto ya que depende de su longitud. Esta variabilidad hace poco viable una estandarización, debido a las dimensiones del soporte las cuales



se deben adecuar al mensaje que se quiera entregar. Otro problema con las señaléticas de texto es el lenguaje, ya que luego de las fronteras de un lenguaje existen otros los cuales pueden tener diferentes términos o longitudes lingüísticas para uno o varios términos empleados en la gráfica. Lo cual crea un problema de longitud y variabilidad de dimensiones en el cartel. (Frutiger, 1981)

2.2.3. El poder de la escritura

El nacimiento de la escritura constituyó, en cierto modo, un avance para la humanidad. Este controvertido fenómeno, surgido de manera casi simultánea en distintas áreas culturales del planeta, permitió perpetuar acciones, saberes y momentos históricos que, de otra forma, probablemente hubieran desaparecido con los actores sociales que les dieron vida o participaron de ellos. (Civallero, 1991)

2.2.4. El carácter tipográfico

Letras o caracteres tipográficos es el nombre que reciben los signos empleados en la representación de fonemas. Se conoce como tipo a cada uno de los diversos modelos de letra creados por un punzonista o un diseñador y que generalmente lleva su nombre y el de la fundición que en su día se encargó de difundirlo. Normalmente se le añade la serie [Franklin Gothic], la forma del ojo [redonda o cursiva] y el espesor [estrecha, ancha]. Cada carácter está constituido por diversas partes. (Vega, 2000)

Para Martin Solomon, “la tipografía es el arte de producir letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño”. (Salomon, 2019) Inevitablemente, la tipografía tiene que ser más que un vehículo para transmitir contenido. Los diversos escribanos, copistas, calígrafos, tipógrafos, fundidores, editores, impresores, diseñadores “imprimieron” su sello distintivo.



2.2.5. La tipografía

El arte de la tipografía consiste en hacer que las palabras y los caracteres gráficos que las acompañan sean legibles y visualmente atractivos. El diseñador trabaja con palabras que finalmente tiene que transformar en imágenes gráficamente sugerentes que también sean legibles ópticamente.

2.2.6. La comunicación publicitaria.

La publicidad está hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación. Esta nueva edición de "La comunicación publicitaria" ofrece un análisis amplio y riguroso de los fundamentos y mecanismos de la actuación publicitaria. En la obra se examina con profundidad la realidad actual de los medios masivos de comunicación, la importancia de la investigación y la planificación de los medios para las campañas publicitarias, junto con la creación de los mensajes y la evaluación de la eficacia de la publicidad. También se aborda el papel que representan las agencias de publicidad y las agencias de medios en el mercado, analizándose de forma sistemática, sencilla y con ejemplos, la normativa jurídica y la autorregulación publicitaria.

El texto proporciona a los lectores, profesionales y estudiantes, una fuente de gran valor para comprender y aplicar de forma efectiva la publicidad. (Ortega, 2023)

2.2.7. Socio-Cultural

En el ámbito social, la tipografía contemporánea implica la oposición al sistema de dominio (contrario a la libertad) y deviene soporte de la irracionalidad, objetivada en el mantenimiento incesante de una cinesis sin sentido, que la reviste con la



aparición de vanguardia validada por los diseñadores de moda, y que tiene como consecuencia la certeza de que "... todos sabemos mucho más de lo que creemos saber. Esta es una de las aplastantes conclusiones a las que llegamos cuando estudiamos la comunicación no verbal". Al respecto, es importante puntualizar que la tipografía, si bien es cierto que tiene como punto de partida la lectoescritura, en realidad deviene en un metalenguaje de aquella; es el metadiscurso visual empleado para perfilar condiciones formales de lectura y dar expectativas semánticas a los perceptores.

2.2.8. Tecnológico

Los factores que este apartado arroja como tecnológicos, son los que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología. La rapidez con lo que el desarrollo y avance de la tecnología en el mundo moderno, hace que la empresa, emprendimiento o proyecto, caiga rápidamente en la obsolescencia y brecha digital.

Esto es algo que debe vigilarse con mucha atención, a efecto de no perder competitividad en el mercado donde te encuentres. Otro aspecto a tomar en consideración es la transferencia tecnológica que va de la mano con el aprendizaje continuo que se debe tener para la instalación, uso y aplicación de la tecnología.

2.2.9 Legal

Desde la perspectiva legal, la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa recoge el concepto clásico de publicidad en su artículo 2.1 como toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. Este concepto, salvo alguna variante en su redacción, es el recogido por el artículo 2 de la Ley General de



Publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

2.3 Marco Teórico

2.3.1.- Familias Tipográficas

Según (Manolla, 2011) una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes (del francés antiguo fondre, correspondiente en español a derretir o verter, refiriéndose al tipo hecho de metal fundido). Una fuente puede ser metal, película fotográfica, o medio electrónico. Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en La tipografía es entonces un elemento del diseño que interactúa con los mensajes, y que transporta por sí sola, estilísticamente, un sentido.

En el proceso de selección de tipografía el diseñador se guiará por los estudios previos realizados en función del mensaje, público, medio en el que va a aparecer y otras variables que contribuyen a diseñar la estrategia.

Cada uno de los trabajos de diseño requiere un tratamiento exhaustivo a los efectos de garantizar la comunicación. Antes de lanzarse a mezclar tipografías distintas intentando dar variedad a sus composiciones, el comunicador visual debe hacer uso de los múltiples recursos que le ofrece la variación dentro de una misma familia



tipográfica, tanto en lo referente al peso específico de una letra en función de sus trazos, así como la carga histórica y estética que está asociada a cada una de las familias tipográficas.

Quien se lo proponga, a lo largo del tiempo, aprenderá a identificar la personalidad única de cada forma de letra y a lograr efectos impresionantes según el contexto de aplicación. Comprobará cuándo debe utilizarse la escritura a mano y los garabatos, pues a veces sugieren honestidad, mientras otras veces sugieren urgencia o apasionamiento, o incluso insinúan la imperfección. (Salomon, 2019)

2.3.2 Clasificación de las variables.

a) Variables históricas

Tienen en cuenta el momento en el que surgen y las características estilísticas que toman por el movimiento histórico en el que se encuadran. Estas características están sujetas a la tipografía misma y a la caligrafía, predecesora de aquella. (Apaza & Castillo, 2019)

b) Variables visuales

Son aquellas que clasifican las características diferenciables sutilmente y a simple vista para el ojo avezado del diseñador.

Nuestra clasificación establece cuatro grupos o familias bien diferenciados, que tendrán en cuenta los criterios de diseño o formales, sin perder de vista su correspondencia histórica. (Apaza & Castillo, 2019).

a) Romanas o con serif

El serif, también conocido como remate o terminal aparece en aquellos caracteres que culminan en formas que sirven para darles mayor estabilidad o agregarles alguna caracterización que los singularice. (Vega, 2000)



b) Palo seco o sin serif

(Vega, 2000) menciona que: Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

c) Rotuladas y cursivas

De acuerdo a (Vega, 2000) La familia de las rotuladas abarca aquellos tipos que simulan letras escritas a mano, como los grafitis y otros estilos “gestuales” o sea de trazo informal (Brush, Kaufman, Mins-tream). También incluye las tipografías llamadas cursi-vas, las que imitan la manuscrita (como las inglesas o las góticas antiguas). Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

d) Decorativas o de fantasía

El símbolo permite identificar inmediatamente a la empresa sin la necesidad de recurrir al nombre, así (Costa, 2009) argumenta que: “el símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual”.

Es de carácter icónico, es decir, se lo reconoce por la figura que proyecta al cliente, más no por la grafía que contenga, en oposición con el logotipo que tiene una naturaleza lingüística. Es más fácil de reconocer que el logotipo, porque marca un mayor poder de atracción hacia el cliente. (Lucio, 2005) indica que el símbolo: “evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia a él”. Al mirar un visto, nuestra mente asocia inmediatamente el símbolo a la marca NIKE, porque esa imagen fue creada en nuestra mente.

El símbolo de manera similar al logotipo actúa como identificador. Por esa razón ya no hay preponderancia en la palabra sino en la marca de la organización. Si por un



lado el logotipo se presenta de manera escrita, el símbolo ejerce una función mucho más compleja, porque representa una manera abstracta de la marca, constituida no únicamente por elementos visuales o verbales sino psicológicos (Navas, 2014).

e) Incisas

Otro de los elementos que actúa como identificador es la gama cromática, es un componente distintivo de una empresa. (Monge, 2014) añade que es: “el elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público”. Los colores en mercadotecnia tienen un significado vital y deben ser usados con cuidado de acuerdo al objetivo que deban cumplir.

(Costa, 2009) considera que la gama cromática: “en la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa”.

La combinación de los colores se elige por la resonancia simbólica y no tanto por el impacto visual que creen. De esta manera se identifican los caracteres de cada uno de los colores (Costa, 2009)

De acuerdo lo mencionado es fundamental que, las organizaciones descubran una gama cromática que encaje con la personalidad de la marca, debido a que los colores provocan un efecto visual directo, el que se quiere que perdure en la mente del público.

2.3.3 Elementos de Transmisión

(Van Riel, 1997), identifica tres elementos a través de los cuales una empresa transmite su identidad corporativa; estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Según el autor, el comportamiento es el más importante ya que de acuerdo a cómo una organización actúa con sus públicos internos y externos, éstos la calificarán. La comunicación es el componente más dúctil, permite transmitir



mecanismos imprecisos de forma directa; es decir qué si una empresa quiere destacar que es organizada, puede hacerlo a través de mensajes escritos o verbales en los cuales se le da al público los elementos inmediatos, necesarios para formarse una opinión.

A través del simbolismo, la empresa se vale de mecanismos tácitos para dar a conocer lo que representa. Dentro de este último, entran en juego los elementos audiovisuales, gráficos y señaléticos que permiten identificar a esa organización. Según Van Riel, la fusión de estos tres medios constituye el “mix de identidad corporativa”.

Son los mecanismos a través de los cuales se hace perceptible la naturaleza de la organización y son los que conforman su “personalidad”, (Van Riel, 1997), considera que la empresa debe primero conocerse a sí misma a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo para poder mostrarse con claridad a los públicos externos; dependiendo de cómo esos medios sean manejados por la dirigencia, se logrará proyectar una imagen real de la misma.

En el caso de la organización que se analice, es vital, reconocer cuales son las raíces, los elementos fundamentales de la cultura, los rasgos distintivos de las distintas idiosincrasias, así como los valores que fundaron su Identidad.

De igual manera, el auto-reconocimiento implica hacia dónde quieren ir, cuál es su expectativa común y del bienestar de la organización para tener objetivos claros y seguros; en el presente y en el porvenir. Tal información es cardinal para generar una misión, visión y valores corporativos.

2.3.4.- Diseño Gráfico

Elementos

Son la base de todos los medios visuales: están en el arte, el diseño web e, incluso, en pequeños detalles, como las tipografías. (GCF, 2019)

Línea



Es una forma que conecta dos o más puntos. Puede ser gruesa o delgada, ondulada o irregular. Esto le da la posibilidad de tener muchos estilos.

Las líneas están presentes, frecuentemente, en el diseño, por ejemplo, en dibujos, ilustraciones y elementos gráficos, como texturas y patrones.

Las líneas están presentes en imágenes, ilustraciones, tipografías, entre otros.

También es común encontrarlas en las composiciones de texto, ya que pueden enfatizar, dividir u organizar el contenido y hasta guiar el ojo del espectador.

Forma

Es cualquier área bidimensional con un límite reconocible. Es decir, círculos, cuadrados, triángulos, etc. Estos se dividen en dos categorías: geométrica o regular y orgánica, en donde las formas son más libres.

Las formas son importantes para comunicar ideas visualmente, porque les dan peso y las hacen reconocibles. Gracias a ellas entendemos las señales de tráfico, los símbolos y, en gran parte, el arte abstracto.

Objetos

Cuando una forma adquiere propiedades 3D, la llamamos objeto, el cual puede existir en el mundo real o simularse utilizando técnicas como la luz, la sombra y la perspectiva para crear la ilusión de profundidad.

En el diseño bidimensional los objetos le dan un toque realista al trabajo. Sin ellos, una pelota de goma que rebota es solo un círculo, o un edificio en 3D es solo una serie de rectángulos.

En el diseño bidimensional los objetos le dan un toque realista al trabajo. Cuando los objetos se utilizan bien, pueden convertirse en una gran herramienta para hacer que tu trabajo se destaque.



Textura

Es la cualidad física de una superficie. Al igual que los objetos, puede ser tridimensional y dar una idea de cómo se verá en la vida real.

En diseño, la textura agrega profundidad y tacto a las imágenes planas. Los objetos pueden parecer lisos, rugosos, duros o blandos, dependiendo de los elementos. La textura agrega profundidad y tacto a las imágenes planas.

Equilibrio

Es la buena distribución del peso visual y puede verse afectado por muchas cosas, incluidas el color, el tamaño, el número y el espacio en blanco.

Dominar el equilibrio puede ser complicado al inicio, ya que requiere intuición. Afortunadamente, el mundo del diseño está lleno de ejemplos en los que puedes basarte para entender cómo hacerlo.

Los diseños simétricos son iguales o similares en ambos lados de un eje. Se equilibran porque cada lado puede llegar a ser idéntico.

Los diseños simétricos son iguales o similares en ambos lados de un eje.

Los diseños asimétricos son diferentes, aunque siguen estando bien distribuidos. La composición es equilibrada porque resalta las cosas correctas.

Muchos usan algo llamado regla de los tercios, la cual te muestra tu área de trabajo dividida en una cuadrícula de 3x3. El punto focal de la imagen se ubica cerca o sobre de una de las líneas, lo que crea un equilibrio visual con el resto del espacio.

La regla de tercios te muestra tu área de trabajo dividida en una cuadrícula de 3x3.

Disposición y Composición

Estos dos elementos son considerados como las bases del diseño por el orden y sentido que le brindan a tus proyectos. También se les conoce como layout o maquetación.



Generalmente se asocian a los textos, pero en realidad, se pueden aplicar a otros formatos como el diseño web o gráfico.

a. Proximidad

Presenta las diferentes relaciones entre el contenido expuesto, agrupando o separando los diferentes elementos que componen tu proyecto.

b. Espacio en blanco

Se ubica entre los distintos elementos de tu trabajo, como las líneas de texto, márgenes, iconos, etc. Su función es simple, pero importante: ofrecerle espacio al contenido para que así se pueda entender.

c. Alineación

Organiza el contenido bajo un formato específico que mejora la lectura del proyecto. Mantiene las proporciones entre las márgenes y el espacio de trabajo utilizado.

d. Contraste y jerarquía

Esta característica es útil a la hora de destacar algo que nos parece importante dentro del proyecto. Existen muchas maneras de lograrlo, por ejemplo, a través de los diferentes estilos que pueden aplicarse a los textos, su tamaño o color.

En conjunto, facilitan la navegación del contenido a tus espectadores. Esto quiere decir que quien observa o lee tu trabajo, puede tener una guía de dónde empezar y dónde continuar.

e. Repetición

Como su nombre lo indica, esta característica refuerza un elemento o estilo importante en tu diseño. Úsalo en títulos, encabezados, etc., ya que además de ofrecer unidad estética a tu proyecto, les permite a tus espectadores familiarizarse con lo que estás presentando.



Implementando estos elementos a tus diseños, podrás lograr composiciones con un aspecto único y profesional.

2.3.5 Semiótica

La semiótica es el estudio de los signos, señales, símbolos, y se dedica a estudiar los contextos, el significado, y la síntesis. Es la ciencia que estudia los procesos y los sistemas de significación. Durante mucho tiempo se le quiso llamar "la ciencia de los signos", pero tal definición conllevaba un doble problema: en primer lugar, presuponía el conocimiento de lo que era un signo; y en segundo chocaba con las fronteras de la hermenéutica, que se dedica al estudio de las interpretaciones, en tanto que la semiótica se ha venido definiendo con mayor claridad hacia los sistemas de signos.

El estudio y la investigación de los signos y los significados que conforman el lenguaje del diseño inicia apenas el camino de la investigación. El conocimiento de dichos signos es, precisamente, la semiótica del diseño.

El objeto de estudio de la semiótica del diseño, son los signos y los significados que podemos encontrar en los distintos objetos del diseño, sea este industrial, arquitectónico o gráfico. Estos signos y estos significados se analizarán, se definirán, se clasificarán y se usarán tanto sobre el objeto diseñado como sobre aquel que se encuentra en alguna de las diferentes etapas del proceso de diseño, buscando establecer con ello una de las partes teóricas fundamentales de nuestras disciplinas, al investigar las posibilidades que presentan los lenguajes de las mismas en nuestra cultura o en otras culturas relacionadas con ésta. (López, 2014)

Aunque, en ocasiones, se ha desvinculado (injustamente) del quehacer de los profesionales del diseño gráfico, la semiótica constituye una herramienta que, al ser correctamente aplicada, tiene un alcance comunicacional invaluable. "sin semiótica no existe la comunicación".



La semiótica está estrechamente relacionada con el campo de la lingüística, que, por su parte, estudia la estructura y el significado del lenguaje más específicamente. Sin embargo, a diferencia de la lingüística, la semiótica también estudia los sistemas de signos no lingüísticos. La semiótica a menudo se divide en tres ramas:

Semántica: relación entre los signos y las cosas a las que se refieren; su significado

Sintácticas: relaciones entre signos en estructuras formales

Pragmática: relación entre signos y agentes que usan signos

Con frecuencia se considera que la semiótica tiene importantes dimensiones antropológicas. Sin embargo, algunos semióticos se centran en las dimensiones lógicas de la ciencia. En general, las teorías semióticas toman signos o sistemas de signos como su objeto de estudio. (G-tech design, 2021)

Teoría del Color

1. **Tonalidad:** es la más fácil entre todas. Básicamente, es sinónimo de color.
2. **Saturación:** se refiere a la intensidad, es decir, si el color es más sutil o más fuerte.
3. **Brillo:** te indica si el color es oscuro o claro, en un rango de negro a blanco. Esto te da muchas opciones, por ejemplo, puedes pasar de un rojizo opaco profundo a un rosado pastel.

Legibilidad

Tus colores deben ser fáciles de leer y agradables a la vista. A veces, eso significa no agregar color a cada detalle. Tonos neutros como negro, blanco y gris pueden ayudarte a balancear un diseño, así cuando uses otro color, este realmente sobresaldrá.

El mensaje

Cada color envía un mensaje, así que es importante considerar lo que quieres comunicar y escoger una paleta que encaje. Por ejemplo, los colores vivos tienden



a dar un toque divertido o moderno. Los colores desaturados, a menudo, parecen más orientados a los negocios. A veces depende solamente del contexto. Te sorprendería cuán flexibles pueden ser.

2.3.6 Jerarquía, Interlineado, Espaciado e Interletraje.

La jerarquía es utilizada para guiar el ojo del lector a lo más importante. En otras palabras, le muestra dónde comenzar y a dónde ir, usando diferentes niveles de énfasis.

Establecer una jerarquía es simple: decide qué recursos quieres que el lector note primero y luego haz que se destaquen. Los elementos más importantes suelen ser más grandes, más gruesos o diferentes de alguna manera. Recuerda que es mejor mantener una forma sencilla y usar solo algunos estilos complementarios.

El interlineado es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical.

Si no estás seguro de cuánta distancia debes dejar, no te preocupes, el valor predeterminado usualmente es el correcto. El objetivo es hacer tu texto cómodo de leer. Mucho o muy poco espacio puede ser molesto para el lector.

El espaciado es la distancia general entre los caracteres o letras. La mayoría de los programas permiten reducir o aumentar esto según tus necesidades. En algunos diseños, puedes ajustar el espacio para crear cierto efecto. También puede ayudarte a entender y arreglar las fuentes que están mal espaciadas.

El interletraje es el espacio entre letras específicas. A diferencia del espaciado, cambia en el transcurso de la palabra porque cada letra encaja diferente. Algunas fuentes tienen mal interletraje, lo que hace que las letras se vean mal espaciadas.



2.3.7 Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica, se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje ; para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso creativo que involucra una serie de pasos: como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural, la etapa de boceto, la generación de propuestas y el prototipado, presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio, bajo una estrategia de mercadeo, basada en un objetivo comunicacional, la intención, el cómo, el cuándo, el por qué el dónde y el destinatario, según aspectos como su personalidad, su edad, su profesión, sus gustos y disgustos entre muchas otras variables que determinan el plan de acción de la estrategia.

De esto, se puede establecer, que el papel de la comunicación gráfica está determinado, por un alto porcentaje de procesos que están implícitos dentro de los diferentes proyectos de diferentes áreas.

Encontrar un problema abstraído desde la cotidianidad, para luego resolverlo de manera creativa e innovadora, cumpliendo con ciertas variables, como lo son, la parte investigativa, comunicacional, semiológica, lo social teniendo en cuenta la estrategia a emplear, el boceto entre otros factores previamente mencionados. (Martinez, 2018)

2.3.8 Marco Histórico

El origen de la ciudad de León se remonta a la antigua ciudad de “León Viejo” la cual fue fundada por el colonizador Francisco Hernández de Córdoba en 1524. A raíz de un terremoto y de la erupción del volcán en 1610 la ciudad se trasladó a un nuevo emplazamiento en un fértil y ancho valle junto al asentamiento indígena de Sutiaba. El Municipio de León, ubicado en la región occidental del país, tiene un



clima tropical de sabana, con pronunciada estación seca entre los meses de noviembre a abril, y una estación lluviosa, entre los meses de mayo a octubre.

Las delineadas y largas calles de la ciudad de León, conocida también como la “Ciudad Universitaria”, evocan la época colonial. **Fuente especificada no válida.**

2.4. Marco Legal

Que el **Artículo 68** de la Constitución Política de la República de Nicaragua, establece que los medios de comunicación, dentro de su función social deberán contribuir al desarrollo de la nación. Conforme a este precepto constitucional, los radioaficionados han desempeñado un papel protagónico en la historia de nuestro país, al ejercer una labor de servicio altruista y sin interés a favor de la sociedad nicaragüense, garantizando la comunicación en situaciones de desastres naturales, crisis humanitarias y en las zonas rurales más recónditas del país. (Asamblea.gob.ni, 2023)

2.5.- Teorías y conceptos asumidos

Algunas teorías y conceptos que pueden asumirse en el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram son.

1. Semiótica: la semiótica es la ciencia que estudia los signos y su significado en la comunicación. En el diseño gráfico, los signos tipográficos (letras, números, signos de puntuación) tienen un significado que puede ser utilizado para comunicar un mensaje a través de la publicidad.
2. Diseño gráfico: el diseño gráfico es el arte de combinar imágenes y texto para comunicar un mensaje. En Instagram, las piezas gráficas publicitarias suelen ser diseñadas por profesionales que utilizan técnicas y herramientas específicas para lograr una estética atractiva y coherente con la marca.
3. Branding: el branding se refiere al proceso de construir y gestionar la identidad de una marca. En la publicidad en Instagram, los signos tipográficos



utilizados en las piezas gráficas pueden ser una herramienta importante para reforzar la imagen de marca y su personalidad.

Se tomaron de referencia las siguientes fuentes:

- Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo (Llorente, 2014)
- Fundamentos del Diseño (Wong, 2001)
- Fundamentos de Marketing (Stanton et al., 2007)
- Dirección de Marketing (Kotler y Keller, 2012)

2.6 Marco contextual, institucional

Paseo Real es el primer centro comercial moderno del departamento de León, fue inaugurado en noviembre del 2016 y desde entonces se ha convertido en un punto de referencia de compras en el occidente de Nicaragua. Los entusiastas de las compras pueden disfrutar la oferta de 34 locales comerciales (ropa, calzado, perfumes, artículos para el hogar, supermercados, cafeterías, restaurantes), además de juegos infantiles y zona deportiva.

Al Centro Comercial Paseo Real se puede llegar con mucha facilidad, se encuentra justo en la Avenida Debayle, una de las principales arterias del norte de la ciudad de León, muy cercano al empalme de la Carretera León-Chinandega, así como a la Carretera de Circunvalación (sector de AGROSA). Está a 2 km de la Plaza-Parque Central de León y se puede llegar fácilmente en bus urbano, cuya parada está justo a la par del centro comercial. (visitleon, 2016)



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri y otros, 2014) Partiendo de que a lo largo del proceso se realizó un estudio donde se evaluó a los establecimientos y las piezas publicitarias del sector comercio mediante un proceso de indagación flexible.

Según (Sampieri y otros, 2014) los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

(Sampieri y otros, 2014) Explican que una investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no se manipularán las variables obtenidas en las encuestas aplicadas, solo se realizan observaciones que luego se analizaran los diseños de las piezas graficas en el sector comercio según los tipos de fuentes utilizadas.

Para (Sampieri y otros, 2014) diseño Transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento. Esta investigación toma el tiempo de validación del mes de enero - abril del año 2023.



3.2.- Área de estudio

Figura 1

Macro Localización



Fuente: Google Maps

Figura 2

Micro Localización



Fuente: Google Maps

El área de estudio se limita a la ciudad de León, centro comercial paseo real en el periodo comprendido del mes enero 2023 a abril 2023.



3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

Unidades de Análisis

La unidad de análisis está conformada por los, seguidores, y fans de Instagram que siguen a los comercios en estudio de los cuales se estarán analizando los diseños de piezas publicitarias.

Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes que adquieren los servicios o productos de los emprendimientos establecidos en el centro comercial paseo real en la ciudad de León.

Muestra

Se tomo como muestra 30 clientes de los establecimientos que cumplen con las características determinada de la población, seleccionado y ubicados en el centro comercial paseo real, seguidores y fan de los negocios seleccionado.

- TAG Store Nicaragua
- Dollar Store León
- DeTodo

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia (Malhotra, 2004) ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador dado que no se cuenta con una base de datos de la cual se pueda extraer información sobre la población que consulta las redes sociales (Instagram).

El muestreo no probabilístico utilizado es por conveniencia, utilizando los criterios de inclusión considerado por el investigador los cuales se listan a continuación.

- a. Que sean hombres y mujeres mayores de 18 años



- b. Que consulten la red social Instagram
- c. Que interactúen con la página de publicidad en redes sociales (Instagram).

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la investigación se utilizará las fuentes primarias y secundarias.

Primaria:

- **Encuesta**

Como principal fuente de información se utilizará la encuesta aplicada a los seguidores de los comercios seleccionado que están dentro del centro comercial paseo real.

- **Observación**

Dentro de la observación como fuente de información se utilizará la obtenida de cada una de las piezas analizadas según los comercios y la que se encuentra en sus redes sociales para posteriormente ser plasmada en una ficha de cotejo con los datos encontrados.

Secundaria:

En las fuentes secundarias de la presente investigación se utilizaron libros y tesis tales como:

Libros:

- (Costa, 2009) "Imagen corporativa"
- (Wong, 2001) "Fundamentos de diseño"

Tesis:

- (RAMIREZ, 2005) "La tipografía interactiva y su aplicación en la publicidad"



- (Apaza & Castillo, 2019) “La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas.”

El instrumento a utilizar en este estudio se desarrollará a través de una encuesta a cada uno de los clientes de los comercios seleccionado que constará con preguntas asociadas al uso y función de la tipografía en el diseño de piezas publicitarias de los comercios seleccionados.

3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

Tabla 2

Análisis de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	8

Fuente: Elaboración de autor

Mediante el instrumento estadístico de fiabilidad del programa SPSS se logró medir el Alfa de Cronbach, el cual muestra una confiabilidad del .871 comprobando que las encuestas realizadas son efectivas. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información

El proceso de análisis de datos se realizará a través del uso de algunos programas tecnológicos del paquete de Microsoft office, tales como Microsoft Word que es un programa informático orientado al procesamiento de textos y el software de SPSS para el procesamiento del instrumento de recolección de datos, gráficas y tablas.



3.7.- Operacionalización de las Variables

Tabla 3
Operacionalización de las Variables

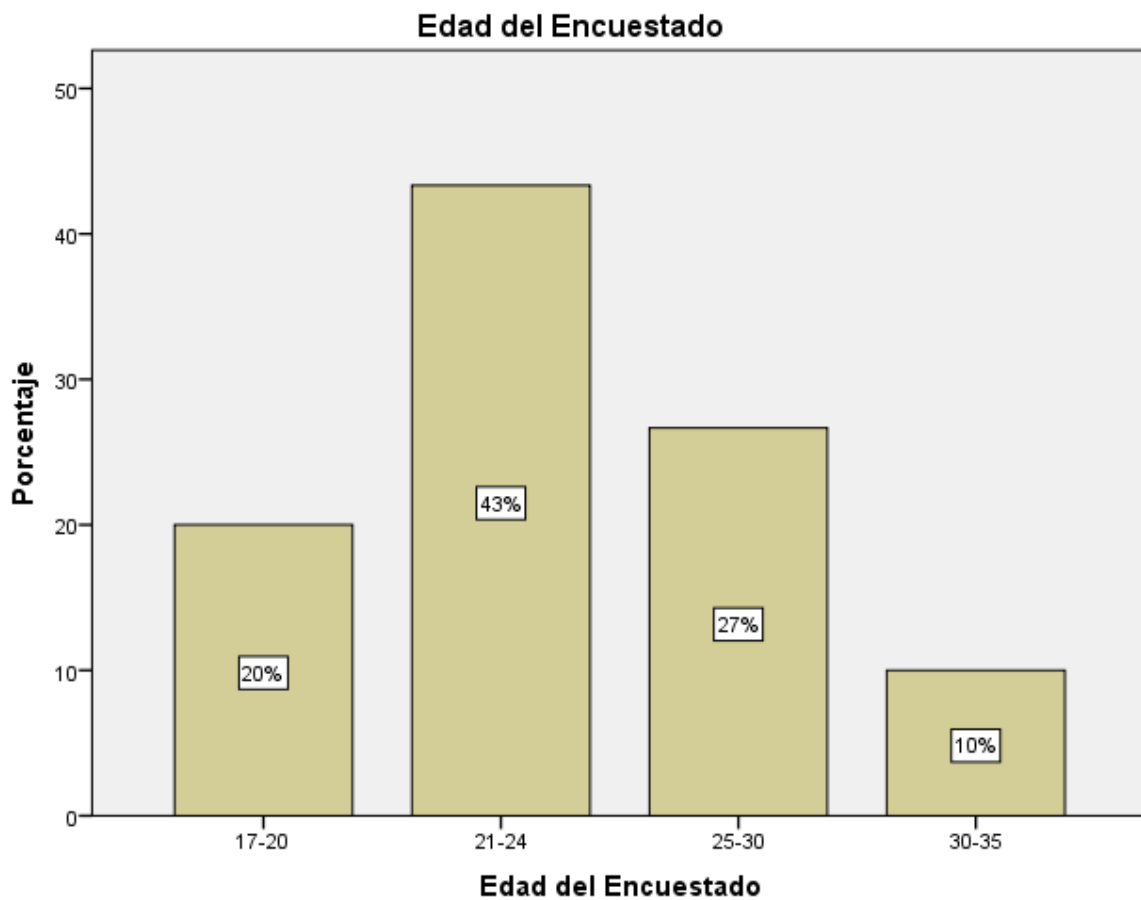
Objetivo	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Identificar los signos tipográficos más utilizados en las piezas gráficas publicitarias en Instagram	Analizar la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram	Tipo de producto o servicio	Audiencia Objetivo	¿Consideras importante el uso de una tipografía coherente y consistente en tus publicaciones de Instagram?	Encuesta Investigación
				¿Crees que el uso de tipografía adecuada puede mejorar la legibilidad y la claridad de tus publicaciones en Instagram?	
				¿Has notado algún impacto en la interacción de tus seguidores en función del tipo de fuente que utilizas en tus publicaciones de Instagram?	
Comparar el uso de los signos tipográficos en diferentes tipos de anuncios publicitarios en Instagram	Signos Tipográficos	Diseño de piezas gráficas en Instagram.	Estructura	¿Crees que los signos de puntuación, como los puntos y las comas, son importantes en el diseño de piezas gráficas en Instagram?	
				¿Crees que la tipografía puede ser una herramienta efectiva para diferenciar a una marca de su competencia en Instagram?	
				¿Crees que la elección de la fuente adecuada puede afectar la percepción de tu marca en Instagram?	
		Mensaje Publicitario		¿Crees que la tipografía puede ser una herramienta efectiva para diferenciar a una marca de su competencia en Instagram?	
				¿Crees que la elección de la fuente adecuada puede afectar la percepción de tu marca en Instagram?	
				¿Cómo eliges la tipografía que vas a utilizar en tus piezas publicitarias en Instagram? ¿Te basas en algún criterio en particular?	
				¿Consideras importante que la tipografía que se utiliza en una pieza publicitaria en Instagram sea legible y fácil de entender?	

Fuente: Elaboración de autor

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El estudio que se realizó consistió en Analizar los signos tipográficos en el diseño de Pizas Gráficas en red social Instagram, los resultados de los 30 clientes encuestados que adquieren los servicios o productos de los negocios ubicados en paseo real avenida Debayle León-Nicaragua fueron los siguientes:

Figura 3
Edad



Fuente: Elaboración de los autores.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 20% de los encuestados representan entre los 17 a 20 años, el 43% está representado por 21 a 24 años, el 27% representa los 25 a 30 años y un 10% representa entre los 30 y 35 años.

Figura 4
Sexo

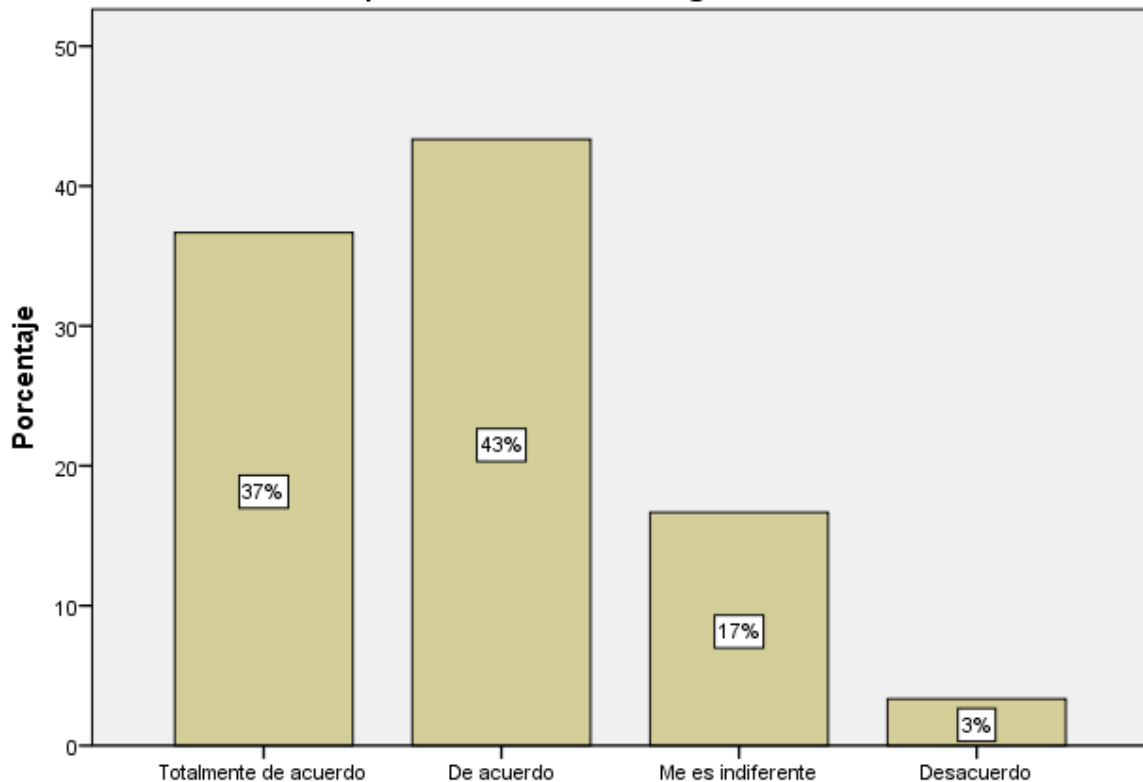


Fuente: Elaboración de los autores.

En el presenta gráfico se puede observar que un 53% representa al sexo femenino y un 47% representa al sexo masculino.

Figura 5
Importancia del uso tipográfico

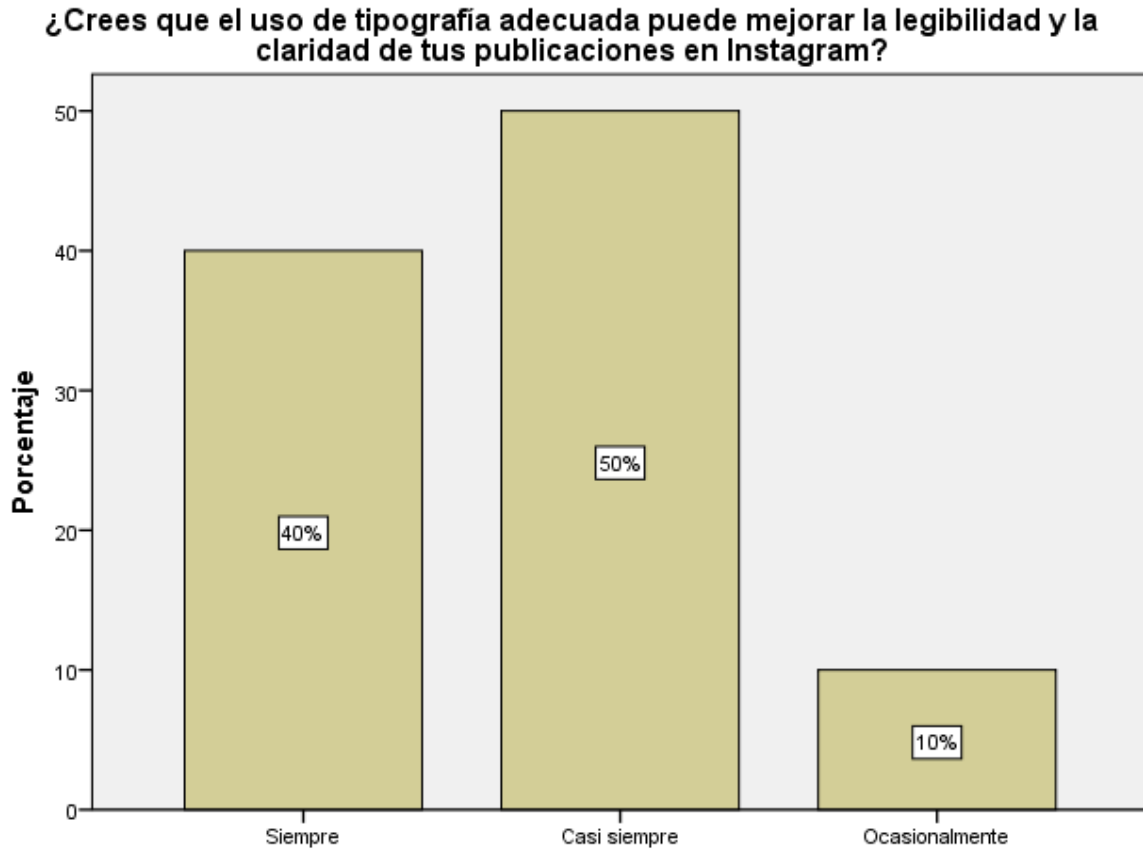
¿Consideras importante el uso de una tipografía coherente y consistente en tus publicaciones de Instagram?



Fuente: Elaboración de los autores.

En la siguiente gráfica se puede observar que un 37% de los encuestados dicen que el uso de la tipografía es importante en sus publicaciones, un 43% está de acuerdo con la importancia del uso de la tipografía un 17% dice que es indiferente y un 3% dice estar en desacuerdo con la importancia de la tipografía.

Figura 6
Legibilidad Tipográfica



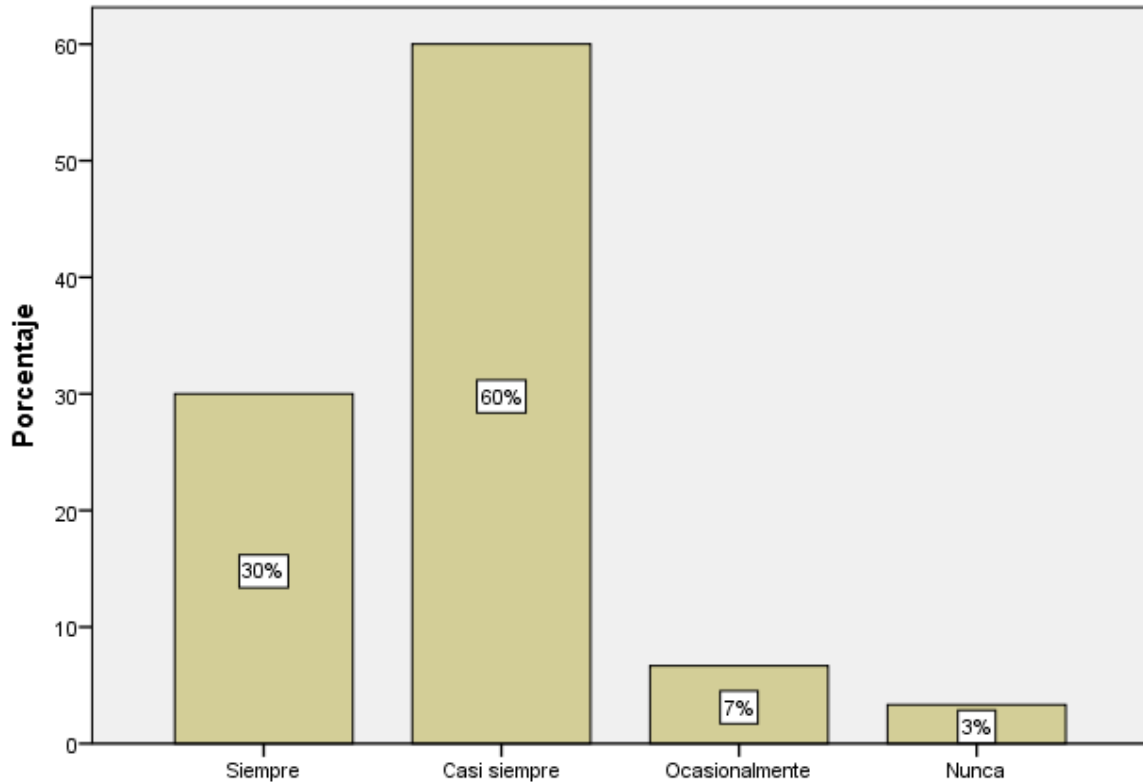
Fuente: Elaboración de los autores.

En este gráfico podemos observar que la legibilidad y claridad del uso tipográfico está representado por un 40% dice que siempre, un 50% dice casi siempre y un 10% dice que ocasionalmente no es importante.

Figura 7

Uso de tipo de fuente.

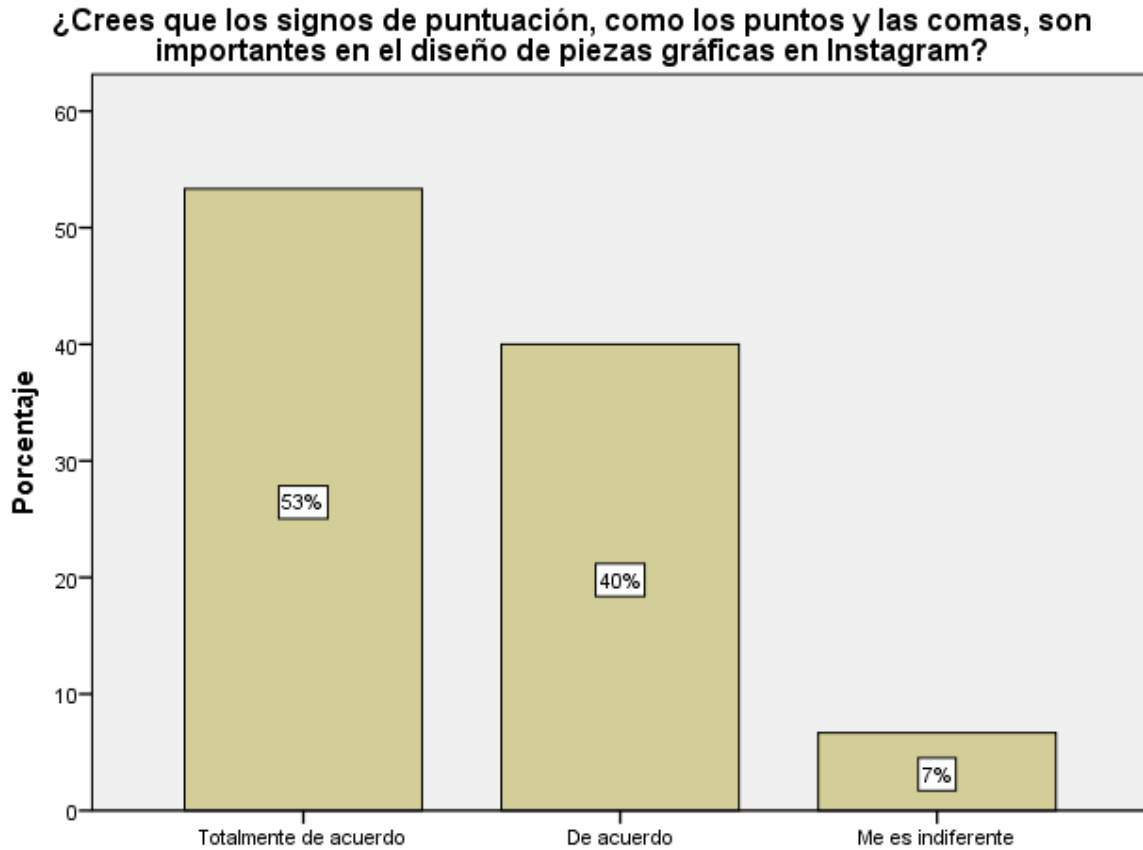
¿Has notado algún impacto en la interacción de tus seguidores en función del tipo de fuente que utilizas en tus publicaciones de Instagram?



Fuente: Elaboración de los autores.

Según el siguiente grafico el 30% dice que siempre es importante el tipo de fuente que se utiliza en las publicaciones de Instagram, el 60% dice que casi siempre, el 7% ocasional y el 3% nunca a sido importante el uso.

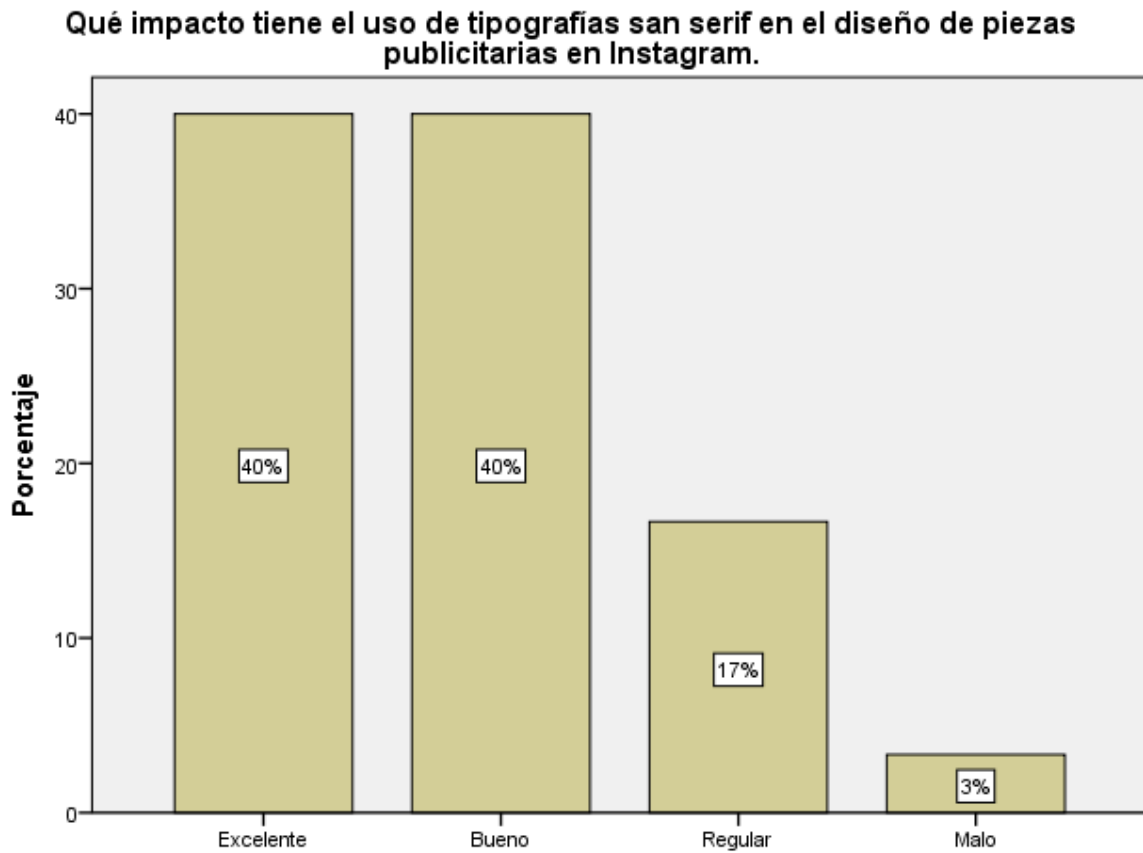
Figura 8
Signos de puntuación.



Fuente: Elaboración de los autores.

En el siguiente gráfico podemos observar que un 53% dice que está totalmente de acuerdo que los signos de puntuación son importantes en el diseño de piezas graficas no así un 40% dice estar de acuerdo con el uso de los signos y un 7% le es indiferente el uso de los signos de puntuación.

Figura 9
Uso de tipografía san serif

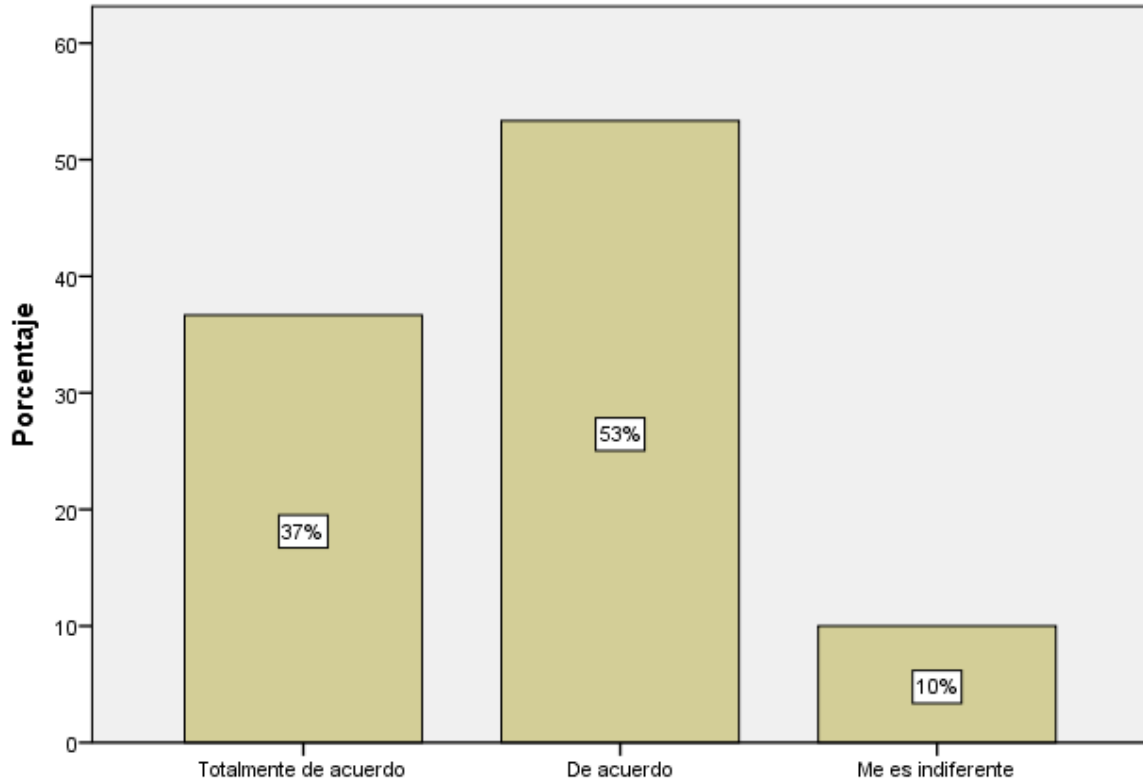


Fuente: Elaboración de los autores.

En la siguiente gráfica podemos observar que el impacto que tiene el uso de tipografía san serif está representado por el 40% dice que es excelente, el 40% dice que es bueno un 17% dice que su uso es regular y un 3% dice ser malo el uso de la misma.

Figura 10
Tipografía como Marca

¿Crees que la tipografía puede ser una herramienta efectiva para diferenciar a una marca de su competencia en Instagram?

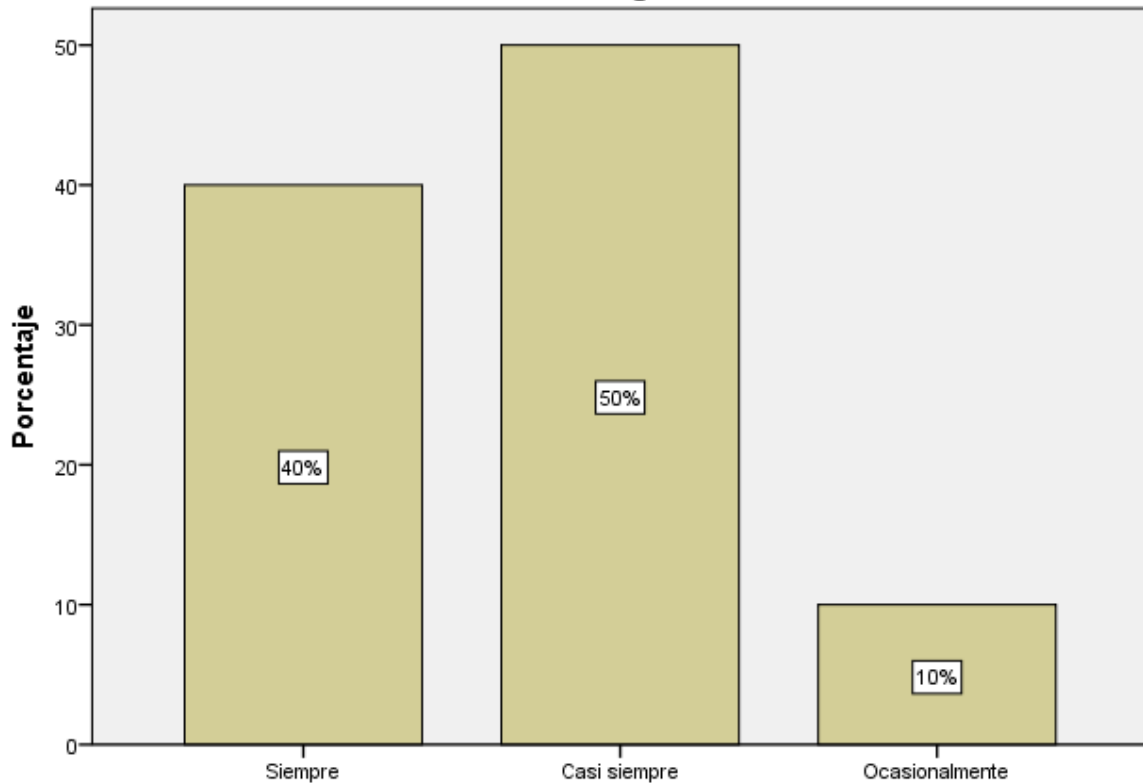


Fuente: Elaboración de los autores

Según los encuestados dicen que están totalmente de acuerdo que la tipografía sea una herramienta para diferenciar la marca de la competencia esto representa un 37%, un 53% dice que está de acuerdo que la tipografía es una herramienta efectiva para diferenciar una marca, un 17% le es indiferente la tipografía como herramienta para diferenciar la marca.

Figura 11
Elección tipográfica

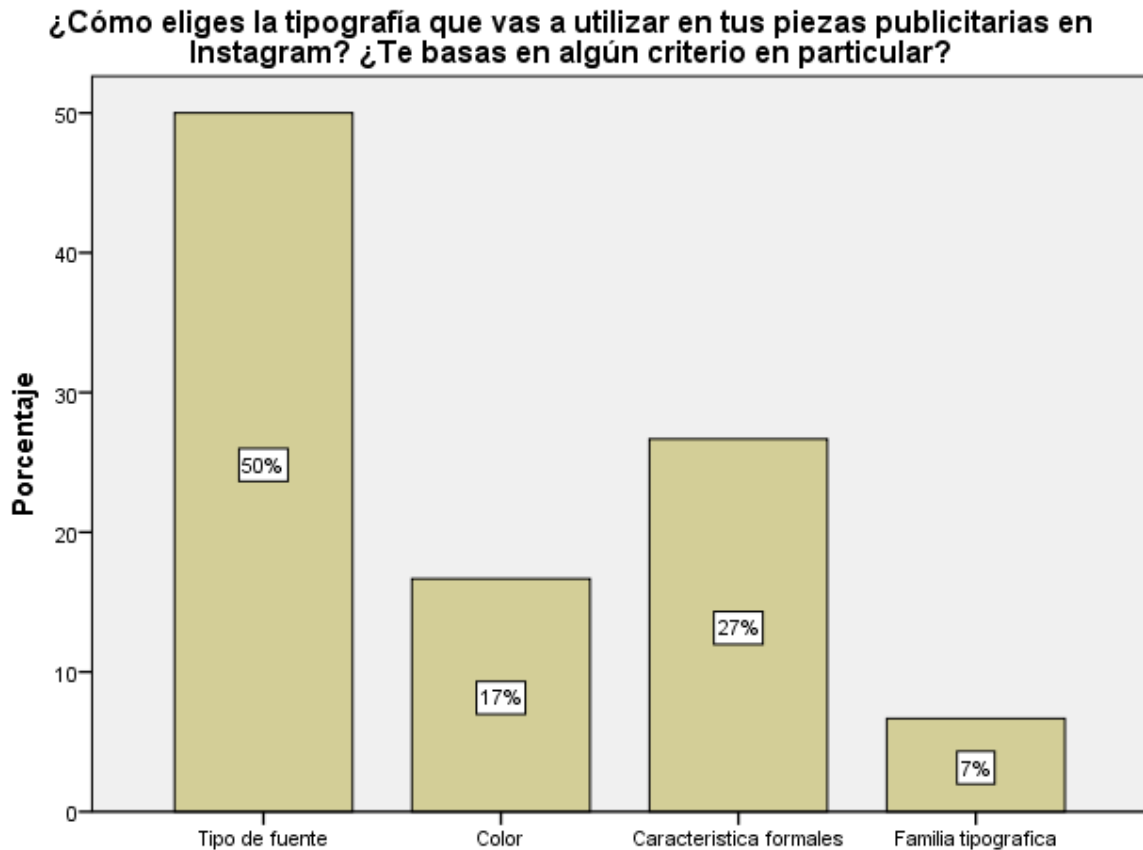
¿Crees que la elección de la fuente adecuada puede afectar la percepción de tu marca en Instagram?



Fuente: Elaboración de los autores

En la siguiente gráfica los encuestados establecieron que el 40% dicen que siempre es importante la elección de fuente adecuada para una percepción de la marca, un 50% dicen que casi siempre es importante y un 10% ocasionalmente cree que la fuente afecta la percepción de la marca en el uso de la fuente tipográfica.

Figura 12
Elección tipográfica

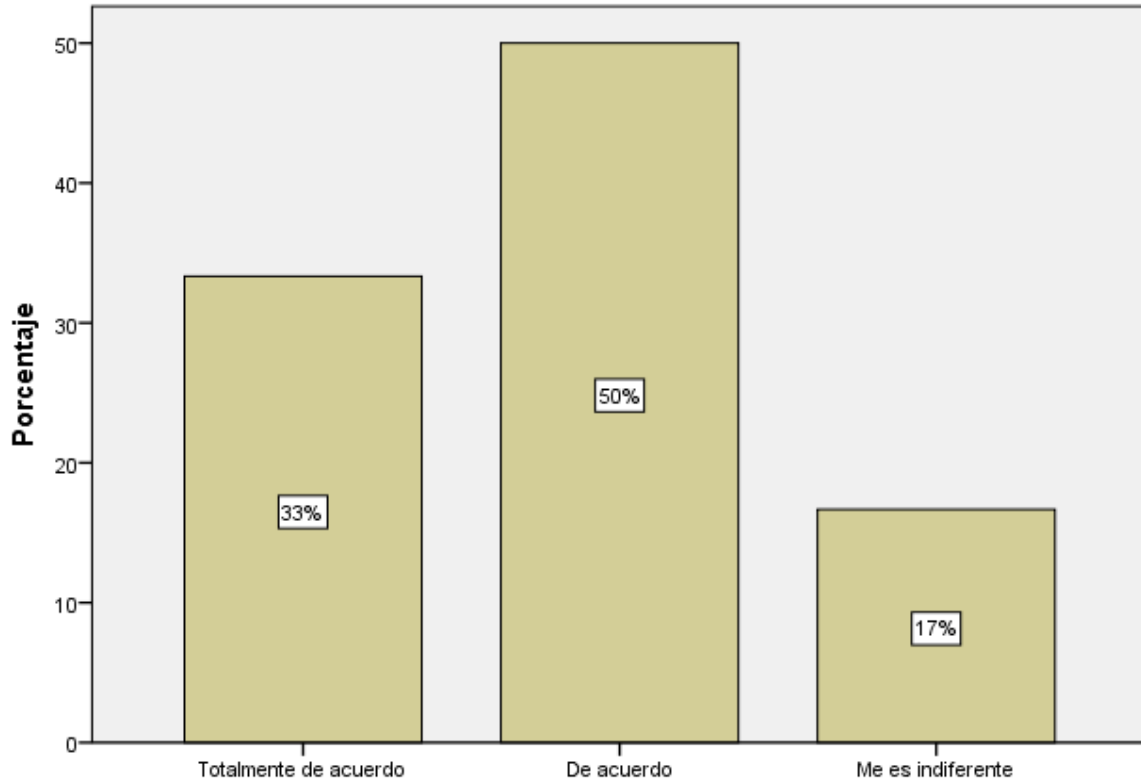


Fuente: Elaboración de los autores

Según la siguiente grafica los encuestados establecieron que 50% se va por el tipo de fuente tipográfica en el uso de las piezas publicitarias, el 17% dice por el color, el 27 dice características formales y un 7% dice que uso tipográfico.

Figura 13
Tipografía legible

¿Consideras importante que la tipografía que se utiliza en una pieza publicitaria en Instagram sea legible y fácil de entender?



Fuente: Elaboración de los autores

En la siguiente gráfica un 33% dice que está totalmente de acuerdo con la importancia que tiene la tipografía que se utiliza en las piezas publicitarias en Instagram, un 50% dice estar de acuerdo y un 17% le es indiferente el uso de la tipografía en piezas publicitarias.



4.1 Recomendaciones para un uso efectivo de la tipografía en piezas publicitarias en red social Instagram.

La tipografía desempeña un papel crucial en la publicidad en Instagram, ya que influye en la legibilidad, el impacto visual y la coherencia de tus mensajes.

1. **Elige una fuente adecuada:** Selecciona una fuente que se alinee con la identidad de tu marca y refleje el tono de tu mensaje. Considera factores como la legibilidad y la estética. Evita las fuentes demasiado elaboradas o difíciles de leer, especialmente en tamaños pequeños.
2. **Utiliza tamaños de fuente legibles:** Ten en cuenta que los usuarios de Instagram verán tus anuncios en pantallas de diferentes tamaños. Asegúrate de que el tamaño de la fuente sea lo suficientemente grande como para ser legible incluso en dispositivos móviles. Evita tamaños de fuente demasiado pequeños que puedan dificultar la lectura.
3. **Contraste entre el texto y el fondo:** Para garantizar una buena legibilidad, asegúrate de que haya suficiente contraste entre el texto y el fondo. Utiliza colores que se complementen y evita combinaciones que dificulten la lectura, como texto claro sobre un fondo claro o texto oscuro sobre un fondo oscuro.
4. **Alineación y espaciado:** Presta atención a la alineación y el espaciado de tu texto. Utiliza alineaciones consistentes para mantener una apariencia ordenada y profesional. El espaciado adecuado entre las líneas y los párrafos puede mejorar la legibilidad y la comprensión del mensaje.



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En conclusión, el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el centro comercial Paseo Real León, es fundamental para lograr una estrategia efectiva de marketing en línea.

La comunicación publicitaria se ha vuelto cada vez más importante en el entorno digital, especialmente en las redes sociales, donde los usuarios son bombardeados constantemente con contenido. En este sentido, el uso adecuado de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas puede captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de manera clara y efectiva.

Instagram se ha convertido en una plataforma popular para las empresas y comercios, ya que permite llegar a una audiencia amplia y segmentada. El diseño de las piezas gráficas en esta red social debe considerar la estética visual, pero también la elección adecuada de la tipografía para transmitir la personalidad de la marca, resaltar las características del producto o servicio y generar un impacto positivo en el público objetivo.

En el sector comercio ubicado en el centro comercial Paseo Real León, es aún más importante utilizar los signos tipográficos de manera efectiva, ya que existe una competencia constante entre diferentes negocios en un área geográfica específica. Las piezas gráficas diseñadas para Instagram deben destacarse visualmente y transmitir un mensaje claro y atractivo para captar la atención de los consumidores locales y potenciales clientes.

En resumen, el estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en la red social Instagram en el sector comercio ubicado en el centro comercial Paseo Real León es esencial para lograr una estrategia de marketing efectiva.

La elección adecuada de la tipografía puede ayudar a destacar la marca, transmitir el mensaje deseado y captar la atención del



público objetivo en un entorno digital saturado. Es importante considerar el contexto local y la competencia existente para desarrollar piezas gráficas que se destaquen y generen un impacto positivo en los consumidores.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Existen varias áreas de investigación que podrían explorarse en relación al tema "Estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de Piezas gráficas en la red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el centro comercial Paseo Real León". Algunas posibles líneas de investigación futuras podrían ser las siguientes:

- Análisis de la efectividad de diferentes estilos tipográficos en el diseño de piezas gráficas en Instagram: Esta línea de investigación podría enfocarse en comparar y evaluar cómo diferentes estilos tipográficos afectan la recepción y respuesta de los usuarios en la red social Instagram. Se podrían realizar estudios experimentales o encuestas para determinar qué tipos de fuentes generan mayor interacción y engagement con el público objetivo.
- Impacto de la localización geográfica en la comunicación publicitaria en Instagram: Esta línea de investigación podría explorar cómo la ubicación específica en el centro comercial Paseo Real León influye en la comunicación publicitaria en Instagram. Se podrían investigar las preferencias de los consumidores locales en relación a los signos tipográficos utilizados en las piezas gráficas y cómo estos influyen en su percepción de las marcas y productos.
- Estudio de la coherencia entre la tipografía y la identidad de marca: Esta línea de investigación podría analizar cómo la elección de los signos tipográficos en las piezas gráficas en Instagram refleja y se alinea con la identidad de marca de los comercios ubicados en el centro comercial Paseo Real León. Se podrían realizar estudios de caso y análisis comparativos para determinar



si existe coherencia entre la tipografía utilizada y la imagen y valores de las marcas.

- Evaluación de las preferencias y percepciones de los consumidores locales: Esta línea de investigación podría enfocarse en conocer las preferencias y percepciones específicas de los consumidores locales en relación a la comunicación publicitaria en Instagram. Se podrían realizar encuestas o entrevistas para recopilar datos sobre cómo los signos tipográficos utilizados en las piezas gráficas influyen en sus decisiones de compra y en su percepción de las marcas.



CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Basado en el tema "Estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de Piezas gráficas en red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el centro comercial Paseo Real León", a continuación, se presentan algunas recomendaciones:

- Conocer al público objetivo: Es fundamental comprender a quién va dirigida la comunicación publicitaria en Instagram. Realizar investigaciones de mercado para obtener información demográfica, intereses y comportamientos de los usuarios locales puede ayudar a diseñar piezas gráficas que se ajusten a sus preferencias y necesidades.
- Definir una identidad de marca sólida: Antes de comenzar a diseñar las piezas gráficas, es importante establecer una identidad de marca clara y coherente. Definir los valores, la personalidad y la propuesta única de venta de la marca ayudará a seleccionar los signos tipográficos que mejor representen esos aspectos y a transmitir un mensaje consistente.
- Experimentar con diferentes estilos tipográficos: No tengas miedo de explorar y probar diferentes estilos tipográficos en las piezas gráficas. Algunos tipos de fuentes pueden ser más adecuados para ciertos productos o servicios, mientras que otros pueden transmitir emociones específicas. Realiza pruebas A/B para evaluar la efectividad de diferentes opciones y ajusta según los resultados.
- Mantener la legibilidad: Asegúrate de que los signos tipográficos utilizados en las piezas gráficas sean legibles, especialmente en pantallas más pequeñas de dispositivos móviles. Evita el uso de fuentes muy ornamentadas o ilegibles, ya que pueden dificultar la comprensión del mensaje publicitario.
- Adaptarse al contexto de Instagram: Considera las particularidades de Instagram al diseñar las piezas gráficas. Utiliza el espacio visual de manera efectiva, teniendo en cuenta las dimensiones de las imágenes y videos en la plataforma.



Además, aprovecha las características interactivas de Instagram, como los hashtags y las etiquetas, para aumentar la visibilidad de las piezas gráficas.

- Realizar un seguimiento y análisis de resultados: Es importante evaluar regularmente el desempeño de las piezas gráficas en Instagram. Utiliza las métricas proporcionadas por la plataforma, como la tasa de participación, el alcance y las conversiones, para determinar qué estrategias y signos tipográficos están generando mejores resultados. Ajusta y optimiza en función de los datos recopilados.

Estas recomendaciones pueden ayudar a los comercios ubicados en el centro comercial Paseo Real León a mejorar su comunicación publicitaria en Instagram a través del diseño de piezas gráficas. Al comprender a su público objetivo, desarrollar una identidad de marca sólida y experimentar con diferentes estilos tipográficos, podrán crear contenido atractivo y efectivo que impulse el éxito de sus campañas publicitarias en la red social.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almanza, Z., Castillo, M., y Huete, D. (2021). *Propuesta de manual de identidad e imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León*. León, Nicaragua.
- Ampié Mejía, M. J. (2015). *MAQUIPOS Manual de Identidad Corporativa y Campaña Publicitaria*. Nicaragua.
- Apaza Tataje, L., y Castillo Agurto, V. (2019). *La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas*. . Perú: Milagros.
- Asamblea.gob.ni. (8 de Marzo de 2023). *Asamblea.gob.ni*. Asamblea.gob.ni: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/>
- ASENSIO MOLINA, M. D. (2017). *Diseño de tipografía para facilitar la lectura en personas con dislexia*. s.f.
- Bendaña, C. (2019). *Propuesta de Rediseño de identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta*. Nicaragua.
- Civallero, E. (1991). *Oralidad y centros de conservación de la memoria*. Cordoba-Argentina: s.f.
- COLAJ RAMIREZ, E. A. (2005). *LA TIPOGRAFIA INTERACTIVA Y SU APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD*. s.f.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa*. Barcelona: Universitat de Valencia.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*. España: s.f.
- García, M., y Montiel, O. (2018). *IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES*. Ecuador.
- GCF. (22 de Febrero de 2019). *GCF Aprende Libre*. Fundamentos del diseño: elementos básicos | Conceptos básicos de diseño gráfico: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>
- G-tech design. (16 de 07 de 2021). *G-TECH DESIGN*. <https://gtechdesign.net/es/blog/semiotica-en-el-diseno-grafico>



- Gutiérrez Hernández, D. S. (2016). *Diseño de Identidad Visual y Manual de Marca*. Guatemala.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.
- Hernández, B. S. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de*. Murcia, España: Sphera Publica.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llasera, J. (19 de 10 de 2020). *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Llopart, A. (27 de Noviembre de 2017). *IEBS*. Indicadores o KPI's para analizar la estrategia digital de tu empresa: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. Madrid: CEP S.L.
- López, J. M. (abril de 2014). *Semiótica y diseño*. (F. Beltrán, Entrevistador)
- Lucio. (2005). *Presentaciones e imágenes*. Madrid, España: Ideaspropias.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educación.
- Manolla, D. (2011). La letra a través del Espejo. En D. Manolla, *La letra a través del Espejo* (pág. 48). Buenos Aires.
- Martinez, J. (11 de 4 de 2018). *TEINCO*. Corporación Tecnológica Industrial colombiana: <https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%2C%20se%20encarga,de%20pasos%3A%20como%20la%20investigaci%C3%B3n%2C>
- Martínez, M., y Vargas, C. (2015). *Propuesta creativa de diseño de isologotipo y elaboración de*. UCA.
- Monge, A. (2014). *Introducción a la teoría fotográfica*.
- Navas, J. (2014). *La dirección Estratégica de la empresa*. España: Aranzadi.
- Nicaragua, K. (2016). *Diseño de identidad corporativa acompañada de una "Campaña publicitaria gráfica" para la empresa Centro Visual Nicaragüense*. Nicaragua.



- Ortega, M. E. (24 de Marzo de 2023). *edicionespiramide*. edicionespiramide: <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=979397>
- Peralta Rojas, A. C. (2016). *Diseño de un plan estratégico para la empresa Servicios*. Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/15683>
- Salomon, M. (2019). *El Arte de la Tipografía*. España.
- Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Mcgrawhill.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Strickland, A., y Thompson. (1999). *Administración estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vega, E. (2000). *Fundamento del Diseño II*. Mexico: s.f.
- visitleon. (Martes de Febrero de 2016). *visitleon*. visitleon: <https://www.visitleon.info/centro-comercial-paseo-real-leon-nicaragua.html>
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.



ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



Soy docente de la Universidad de Ciencias Comerciales de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario estamos realizando un estudio con el objetivo de Evaluar los signos tipográficos en el diseño de Piezas graficas en red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el centro comercial paseo real león.

1. Edad del Encuestado _____
2. Sexo del Encuestado _____

3. ¿Consideras importante el uso de una tipografía coherente y consistente en tus publicaciones de Instagram?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Me es indiferente
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Crees que el uso de tipografía adecuada puede mejorar la legibilidad y la claridad de tus publicaciones en Instagram?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

5. ¿Has notado algún impacto en la interacción de tus seguidores en función del tipo de fuente que utilizas en tus publicaciones de Instagram?
 - f. Siempre
 - g. Casi siempre
 - h. Ocasionalmente
 - i. Casi nunca
 - j. Nunca

6. ¿Crees que los signos de puntuación, como los puntos y las comas, son importantes en el diseño de piezas gráficas en Instagram?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo

*Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Para La Gente Que Triunfa!*



Anexo 2

Cronograma de Actividades

Actividades	Ene.	Febr.	Marzo.	Abril.	Mayo.	Juni.
Cronograma	■					
Presupuesto	■					
Definición del tema	■					
Planteamiento del problema	■					
Objetivos	■					
Antecedentes		■				
Justificación		■				
Diseño Metodológico		■				
Marco Teórico		■				
Entrega de Protocolo		■				
Recolección de datos			■			
Procesamiento de datos			■			
Resultados				■	■	■
Conclusiones				■	■	■
Recomendaciones						■
Bibliografía		■	■	■	■	■
Anexos						■
Revisión de informe final						■
Entrega de informe final						■

Fuente: Elaboración de los autores



Anexo 3
Presupuesto

Ítems	Descripción	Costo en C\$	Unidad al mes	Tiempo en mes	Total
Personal	Gastos personales	200	3	6	3600
Honorarios del investigador	Días de campo	100	3	6	1800
Asistente de investigación	Días de campo	50	2	6	600
Computadora	Laptop	-	3	6	-
Internet	Recargas	100	3	6	1800
Alimentación	Almuerzo	60	6	6	2160
Transporte	Pasaje	142	2	6	5112
Materiales	Papelería	30	1	6	180
Impresiones	Documentos	50	1	6	300
Servicios técnicos	Instalación de programas	-	2	6	-
Transcripción de encuestas	Físico a digital	200	3	2	1200
Imprevistos	Gastos no calculables	500	-	6	500
Otros	Recursos	-	-	6	-
Total					17,252

Fuente: Elaboración de los autores.



Anexo 4

Tablas de Frecuencia

Edad del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17-20	6	20.0	20.0	20.0
	21-24	13	43.3	43.3	63.3
	25-30	8	26.7	26.7	90.0
	30-35	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración de los Autores*

Sexo del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	16	53.3	53.3	53.3
	Masculino	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

¿Consideras importante el uso de una tipografía coherente y consistente en tus publicaciones de Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	36.7	36.7	36.7
	De acuerdo	13	43.3	43.3	80.0
	Me es indiferente	5	16.7	16.7	96.7
	Desacuerdo	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



¿Crees que el uso de tipografía adecuada puede mejorar la legibilidad y la claridad de tus publicaciones en Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	40.0	40.0	40.0
	Casi siempre	15	50.0	50.0	90.0
	Ocasionalmente	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

¿Has notado algún impacto en la interacción de tus seguidores en función del tipo de fuente que utilizas en tus publicaciones de Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	30.0	30.0	30.0
	Casi siempre	18	60.0	60.0	90.0
	Ocasionalmente	2	6.7	6.7	96.7
	Nunca	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

¿Crees que los signos de puntuación, como los puntos y las comas, son importantes en el diseño de piezas gráficas en Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	53.3	53.3	53.3
	De acuerdo	12	40.0	40.0	93.3
	Me es indiferente	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Qué impacto tiene el uso de tipografías san serif en el diseño de piezas publicitarias en Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	40.0	40.0	40.0
	Bueno	12	40.0	40.0	80.0
	Regular	5	16.7	16.7	96.7
	Malo	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

¿Crees que la tipografía puede ser una herramienta efectiva para diferenciar a una marca de su competencia en Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	36.7	36.7	36.7
	De acuerdo	16	53.3	53.3	90.0
	Me es indiferente	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

¿Crees que la elección de la fuente adecuada puede afectar la percepción de tu marca en Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	40.0	40.0	40.0
	Casi siempre	15	50.0	50.0	90.0
	Ocasionalmente	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



¿Cómo eliges la tipografía que vas a utilizar en tus piezas publicitarias en Instagram? ¿Te basas en algún criterio en particular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tipo de fuente	15	50.0	50.0	50.0
	Color	5	16.7	16.7	66.7
	Caracteristica formales	8	26.7	26.7	93.3
	Familia tipografica	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

¿Consideras importante que la tipografía que se utiliza en una pieza publicitaria en Instagram sea legible y fácil de entender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	33.3	33.3	33.3
	De acuerdo	15	50.0	50.0	83.3
	Me es indiferente	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Anexo 5

Publicidad Tipográfica



Anexo 6

Publicidad Tipográfica 2



Anexo 7

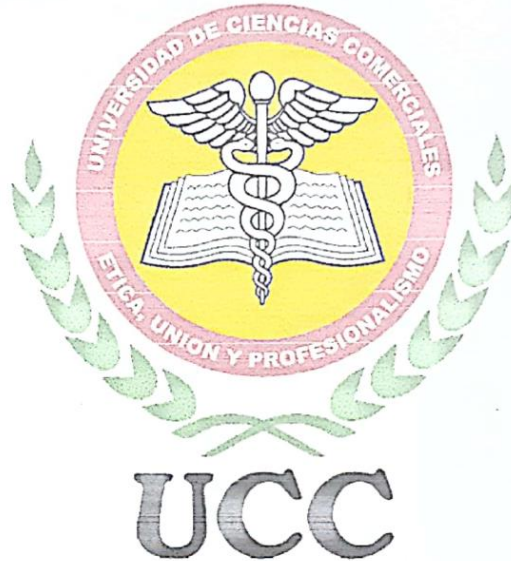
Publicidad Tipográfica 3





Estudio de la comunicación publicitaria a través de los signos tipográficos en el diseño de Piezas graficas en red social Instagram en el sector comercio, ubicado en el centro comercial paseo real león, en el periodo comprendido de enero a mayo 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC-CAMPUS LEON.



COORDINACIÓN DE ARQUITECTURA, DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO E INGENIERIA DE SISTEMAS

Relación de Autores

Elaborado por:

Adg. Walter Bladimir Ruiz Avendaño - Docente

Revisado por:

MSc. Constantino Portocarrero – Coordinador
de Investigación

Autorizado por:

Dra. Fabiola Somarriba – Vice Rectoría

Académica

