



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO:

IMPACTO VISUAL DE LA MARCA GRÁFICA DEL EMPRENDIMIENTO

CHOCOUNIÓN APOYADO POR LA PUCESE

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR:

LOOR SUÁREZ MAURO RAMIRO

ASESOR:

MGT. LADYS VÁSQUEZ COISME

ESMERALDAS, 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previa la obtención del título de Lic. Diseño Gráfico.

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector 1: Mgt. Melba Cristina Marmolejo Cueva

Lectora 2: Mgt. Diana Sabrina Marcillo Murillo

Directora de escuela: Mgt. Ladys Diana Vásquez Coisme

Asesora de tesis: Mgt. Ladys Diana Vásquez Coisme

Esmeraldas, 2021

AUTORÍA

Yo, LOOR SUÁREZ MAURO RAMIRO, portador de la cédula de ciudadanía 0803591577, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica, personal y elaborada bajo los parámetros de las normas APA sexta edición.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

LOOR SUÁREZ MAURO RAMIRO

0803591577

DEDICATORIA

Dedicar todo esto a Dios que es aquel que me ha llenado de buena salud y fuerzas para culminar mi etapa académica como formación.

A mis padres Ramiro Loor y Julia Suárez por su apoyo incondicional, y la confianza que siempre me han brindado ellos fueron los que siempre estuvieron dispuestos a darme lo mas necesario en cada momento, y como no hacerlos sentir orgullosos por llegar a cumplir el objetivo y culminar mi carrera profesional.

A mis demás familiares, amigos que también se hicieron presente durante todo mi periodo de formación académica, y presenciaron mi perseverancia, dando todo su apoyo para culminar mi objetivo.

AGRADECIMIENTO

Este logro es muestra de constancia y perseverancia hacía el objetivo de ser un profesional, debido a eso quiero expresar mi agradecimiento.

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y muchas ganas para poder llegar hasta esta etapa y poder tener la satisfacción de vivir este momento lleno de alegría.

A mis padres por ser pilares fundamentales en todo este proceso de formación profesional, por formar una persona con buenos principios y valores.

A mis profesores que han dedicado su tiempo para impartir sus conocimientos y formarme de la mejor manera para culminar mis estudios académicos y llegar a ser un profesional.

Resto de familiares y amigos, ustedes también son parte de todo esto.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	ix
ABSTRAC.....	x
INTRODUCCIÓN	11
Presentación del tema de investigación	11
Planteamiento del problema.....	12
Justificación	13
Objetivo	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1 Bases teóricos – Científicas	15
1.1.1 Marca Gráfica	15
1.1.2 Branding.....	16
1.1.3 Impacto visual.....	17
1.1.4 La tipografía.....	18
1.1.5 Color	19
1.1.6 Psicología del color.....	19
1.1.7 Persepción.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.8 Teoría de la Gestalt	21
1.1.9 Principio de la simetría	21
1.1.10 Ley de la pregnancia	¡Error! Marcador no definido.

1.1.11 Relación figura y fondo	¡Error! Marcador no definido.
1.1.12 Emprendimiento.....	22
1.2 Antecedentes	22
1.3 Marco Legal.....	24
2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	26
2.1 Tipo de Estudio.....	26
2.2 Definición conceptual y operacional de las variables.....	27
2.3 Métodos	28
2.4 Técnicas e instrumentos.....	28
2.5 Técnicas de procesamiento de análisis de datos	28
3. CAPITULO III: RESULTADOS.....	29
4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	39
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	41
6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	42
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	47
Anexo 1: Validación de los instrumentos	47
Anexo 2: Modelo de encuesta.....	56
Anexo 1: Validación de los instrumentos.....	47
Tabla 1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5	30
Tabla 6	30
Tabla 7	33
Tabla 8	33
Tabla 9	35
Tabla 10	36

Tabla 11	37
Tabla 12	37
Tabla 13	38

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar el impacto visual de socios y clientes del identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN apoyado por la PUCESE. Para desarrollar este trabajo de investigación, se estableció un enfoque cuantitativo, haciendo un análisis estadístico se presentó la percepción de las personas que conforman la Asociación de CHOCOUNÓN y los consumidores utilizando el método deductivo y analítico. El instrumento metodológico aplicado para obtener las diferentes opiniones fue a través de una encuesta; aplicada para socios y clientes. En el análisis e interpretación de datos se demostró que es primordial el buen uso de cada aspecto que componen el identificador visual para tener un resultado favorable teniendo en cuenta que en su construcción se deben usar elementos principales y relevantes que tengan buena calidad visual sobre la imagen de la empresa. Entre los datos obtenidos se pudo evidenciar que el mensaje que se ofrece mediante el identificador visual tiene complicaciones al momento de ser transmitido debido a las opiniones dadas por los los evaluados.

Finalmente, con esta investigación se pudo medir el impacto que genera el identificador que se utiliza para representar la imagen del emprendimiento, no llenó en su totalidad las expectativas de los consumidores y de un nuevo grupo de clientes. Teniendo en cuenta que es primordial llegar a los clientes con la presentación de un buen identificador para que se tenga conocimiento del producto que saldrá al mercado, debido a que la propuesta de un identificador debe generar confianza y curiosidad sobre el producto a ofrecer a los consumidores.

Palabras clave: percepción, identificador visual, impacto visual

ABSTRAC

The objective of this thesis is to analyze the visual impact on partners and clients of the visual identifier of the CHOCOUNIÓN enterprise supported by PUCESE. To develop this research work, a quantitative approach was established and the data was collected numerically, making a statistical analysis the perception of the people who make up the Association and the consumers of CHOCOUNÓN was presented using the deductive and analytical method. The methodological instrument applied to evaluate the different opinions was through a survey; applied for partners and customers. In the analysis and interpretation of data, it was shown that the proper use of each aspect that makes up the visual identifier is essential to have a favorable result, taking into account that in its construction main and relevant elements that have good visual quality on the image must be used. of the company. Among the data obtained, it can be seen that the message that is offered through the visual identifier has complications at the time of being transmitted due to certain criteria collected from those evaluated.

Finally, with this research it was possible to measure the impact generated by the identifier that is used to represent the image of the enterprise, it did not fully meet the expectations of consumers and a new group of clients. Taking into account that it is essential to reach customers with the presentation of a good identifier so that they have knowledge of the product that will be released on the market, because the proposal of an identifier should generate confidence and curiosity about the product to offer to consumers .

Keywords: perception, visual identifier, visual impact

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

La marca da a conocer como es la empresa, la manera en que se desempeña y como es percibida por los clientes actuales y futuros. La marca ayuda a generar expectativas y llegar a tener una relación satisfactoria con el público.

En la actualidad, una marca es mucho más que colocar un nombre a una empresa micro, o a un emprendimiento. Va más allá, darle un valor a la marca para poder competir en el mercado comercial ya que influyen mucho poder diferenciar un producto del otro y así llegar a realizar un intercambio con el consumidor, donde la marca le brinda algo de calidad y el cliente se presta a consumir lo que le ofrece la marca. Para De Toro (2009) “las marcas por sí mismas no tienen más capacidad que la de identificar un producto, un servicio o una empresa”. (p.276)

La marca llega a ser una variable importante dentro del entorno económico para una empresa. Ayuda a adquirir un protagonismo y crecimiento en el mercado. Al respecto Montes (2007) plantea que el significado y significante del marketing es cuestión de percepción, se pretende la ilación en la estrategia de comunicación, con la intención de unificar la percepción en el consumidor y lograr la recordación en el largo plazo y por ende la tan anhelada lealtad hacia la marca. (p.18)

Una marca gráfica tiene desafíos de identificación en el mercado, se necesita una buena construcción de la marca gráfica, para generar una percepción armónica con los clientes.

Sus elementos compositivos son fundamentales por su importante uso, los elementos a usar deben ser empleados de manera adecuada para tener una estructura coherente y se permita ver de manera clara la idea que se va a representar.

Planteamiento del problema

En el mundo actual lo que se vende es el identificador visual, dejando en segundo plano el producto o servicio. Debido a esto es muy importante que las compañías o empresas capitalicen su identificador visual; alcanzando sus objetivos, facilitando el crecimiento y posicionamiento de forma eficaz para obtener un buen estado financiero para la empresa.

El identificador visual hoy en día tiene un uso más frecuente en el mercado, cumplen un aspecto importante y logran ser recordados y diferenciados de otras empresas. Ayuda a dar una identidad de imagen como empresa.

Para su elaboración se debe tener en cuenta de cumplir correctamente con el uso adecuado de los aspectos que lo conforman, entre ellos; tipografía, color, gráfico. Todos estos aspectos ya mencionados cumplen función importante a la hora de transmitir el mensaje mediante el identificador visual en la composición final. Se necesita generar confianza, fiabilidad, y curiosidad hacía el mercado. Un identificador visual que genere confianza hacía los clientes es tener un punto a favor, porque a raíz de ahí su imagen quedara en el recuerdo de ellos y cualquier otro producto o servicio similar que conozcan, lo van a asociar con el producto que al que ofrecen.

Para poder realizar esta investigación se plantearon las siguientes preguntas:

¿Cuál es el impacto visual de la marca gráfica del emprendimiento CHOCOUNIÓN apoyado por la PUCESE?

¿Cuál es la percepción que generó en los clientes el identificador visual de CHOCOUNIÓN?

¿Cuál es la percepción de los socios de los elementos compositivos del identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN apoyado por la PUCESE?

¿Cuáles son las opiniones de los socios y clientes sobre el identificador visual CHOCOUNIÓN?

Justificación

Las empresas buscan constantemente una idea innovadora para que el diseño de su distintivo pueda adquirir un reconocimiento en un mercado competitivo. CHOCOUNIÓN es un emprendimiento local que maneja producto de la zona y en esta oportunidad se dará paso a estudios y análisis sociales del identificador visual que maneja esta empresa, determinando la efectividad de esta y si podría trascender en el tiempo.

De acuerdo con los conceptos que componen este identificador gráfico se puede determinar si tiene una función importante en el manejo del mensaje final, composición, factor de equilibrio, texto, coherencia, creatividad, impacto visual.

Es importante la evaluación de la imagen de esta empresa para poder establecer una conexión directa con el consumidor. Las representaciones visuales ayudan a crear lealtad en las personas, de modo que, se debe tomar en cuenta desde la elección del diseño, colores, tipografías, etc., para la elaboración de un identificador visual que comunique y de diferenciación a un producto.

El aporte a esta chocolatera fue afianzada a estimar la receptividad social y el impacto en ella, dando a conocer su rendimiento publicitario, pudiendo esto beneficiarlos con las ventas y el alcance o expansión de esta.

La PUCESE considera que es fundamental compartir los conocimientos adquiridos en estas clases vinculando con la comunidad, es por esa razón que se decide colaborar con la Asociación CHOCOUNIÓN, dando a conocer la importancia que representa la imagen de la empresa ya que con esto se podría distinguir visualmente el producto que ofrece.

Objetivo

1.1.1. Objetivo General

Analizar el impacto visual de la marca gráfica del emprendimiento CHOCOUNIÓN apoyado por la PUCESE.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Distinguir la percepción que generó en los clientes el identificador visual de CHOCOUNIÓN.
- Determinar la percepción de los socios de los elementos compositivos del identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN apoyado por la PUCESE.
- Contrastar las opiniones de los socios y clientes sobre el identificador visual CHOCOUNIÓN.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teóricas – Científicas

1.1.3. Marca Gráfica

Bellucia (2013) define que la marca es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor, tanto en lo visual como en lo verbal. Así, toda marca gráfica sirve para indicar: autoría, propiedad y emisor. Una marca gráfica se la identifica de forma visual, no obstante, dicho identificador es fácilmente reconocible por sus consumidores, debido a sus colores, formas, entre otros, es aquello que le permite ser diferenciado de la competencia, generando una conexión y valor en los clientes.

Hay diversos elementos que conforman la construcción de una marca gráfica. Castro (2016) indica los tipos que representan:

- **Logotipos:** es una representación visual de la marca gráfica mediante el uso de una tipografía.
- **El isotopo:** es la representación gráfica de la marca gráfica mediante un símbolo, el hay necesidad del uso de tipografía, estos símbolos constan con varios tipos de representación y son: Monograma, Anagrama y Pictograma.
- **Monograma** se forma por el uso de cifras y letras entrelazadas en conjunto, para así poder formar un símbolo propio.
- **Anagrama** se forma por la unión de letras o sílabas del logotipo, es más utilizado para nombres muy largos.
- **Pictograma** es el icono no lingüístico que va a representar la marca gráfica, esta representa figurativamente los valores que asocian a la misma.

- **Imagotipo** es la agrupación del logotipo y el isotopo con el que se diferencia la marca gráfica.
- **Isologotipo** es la representación visual de forma agrupada donde se une el logotipo y el isotopo, ambos funcionando en conjunto y que no pueden tener separación.

1.1.4. Branding

Aguilar, Bermeo y Guerrero (2015) dicen:

El branding es la parte fundamental para la creación de una marca, busca el empoderamiento del mercado. Permite que el identificador visual se diferencie al resto basándose en sus valores que la representan causando un impacto único ante la competencia (p. 11).

Lo antes mencionado expresa que el branding es la forma cómo la empresa utiliza estrategias de ventas para su marca, basándose en su identidad corporativa para provocar la fidelidad de sus clientes.

Razak (2020) define al branding como el enfoque y estrategia de trabajo que tiene una marca (tangible e intangible), por tanto, es el proceso de construcción, desarrollo y administración de esta. La táctica del branding es generar confianza y un buen servicio o producto para sus consumidores. Una marca no solo es para diferenciarse del resto más bien es el principio para crear una identidad y tener un posicionamiento en el cliente.

Llopis (como se citó en Terán 2019) explica que entre cliente y marca debe haber una conexión emocional, esto hace que el consumidor sea un elemento esencial para cada una de las actividades que realice la empresa. Con esto se llega a entender que se debe dar preferencias al cliente, priorizando los conocimientos y percepción que pueda tener y de

esa manera tengan como preferencia a la marca de la empresa. El branding es fundamental para el crecimiento de la marca en las organizaciones.

Gobé (como se citó en Aguilar et al., 2019) establece “Aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público” (p.111). Es primordial crear un lazo confiable entre empresa - clientes y lograr una gran conexión para generar un crecimiento que favorezca a la organización, teniendo como punto importante la atención de clientes y usuarios sobre la marca.

1.1.5. Impacto visual

Colmenares (2007) establece que una imagen de marca que logre impactar proporciona un significado y actitud favorable hacia su elección de compra y aceptación en el mercado.

Los elementos gráficos y visuales son utilizados para obtener calidad en el contenido, esto tiene la función de generar interés en la audiencia para así transmitir un concepto. Lo que se quiere comunicar debe generar una emoción que puede ser entendido correctamente. Si el identificador visual no cumple con aspectos importantes y principales en la construcción de este, no logrando un impacto y buena percepción de las personas, se denominará que ciertos elementos con conforman su elaboración ocasionan ruido visual, haciendo que la marca gráfica no tenga aceptación en el mercado.

Esquivel (2015) explica que para generar impacto visual se debe elegir y utilizar correctamente los elementos gráficos, llevar consigo un concepto que conmueva al receptor; con el fin de comunicar un buen mensaje.

El impacto visual que logre el logo de un emprendimiento o empresa sirve como su primera carta de presentación lo que conlleva que los consumidores a simple vista la tengan presente y por ende lograr una mayor fidelidad para el consumo de los productos. El mismo debe destacarse con los valores de la marca ya definidos para que los clientes capten lo que desean emitir.

Huapaya (2013) define que la creación de una marca es muy importante para establecer una conexión directa con el público objetivo, ser único y causar un buen impacto visual para que le resulte creíble al cliente.

Nuestro cerebro procesa más rápido unas imágenes que unas cuantas palabras. El logo de una empresa tiene un gran impacto visual, está creado para llamar la atención del consumidor y despertar el deseo de comprar ese producto.

1.1.6. La tipografía

Figuroa (2019) se refiere a la tipografía como parte fundamental del diseño gráfico, en la actualidad se la elige dependiendo al tipo de publicidad que se desee dirigir, puede ser simple dirigido a revistas o periódicos; por otro lado, ser utilizada para piezas gráficas personalizadas. Puesto que al momento de elegir una adecuada tipografía se debe tomar en cuenta las características que la componen para poder captar la atención y persuadir al consumidor.

Morales (2016) expresa que la tipografía es la encargada de la escritura. Se puede modificar de acuerdo con algún objetivo específico, al igual que puede comunicar emociones y funciona como un signo de identidad.

La tipografía es el arte visual del lenguaje verbal. Es importante tener en cuenta el uso correcto de la tipografía para la representación de una marca gráfica; los espacios, formas o rasgos deben ser utilizados de manera correcta para expresar el concepto o ideas que se quieren transmitir.

El tipógrafo Morison (como se citó en García et al., 2014) dice que es el arte de ordenar de manera correcta el material a imprimir; en la forma de colocar las letras, repartir el espacio y tener una buena organización para la comprensión del texto escrito verbalmente hacia el lector.

En el proceso del diseño de un logotipo, la forma de la tipografía va más allá del significado gramático. Debe tener una coherencia con el símbolo que no tan solo exprese

una simple escritura, sino; que se convierta en una idea innovadora para lograr el posicionamiento de la marca.

Las tipográficas se clasifican de acuerdo con sus formas y aspectos de cada estilo de letra, ubicando a las que más similitudes tengan en las familias tipográficas. A pesar de que surgen nuevas creaciones García et al. (2014) da a conocer la clasificación tipográfica: en este caso menciona a las tipografías con Serifa (serif) que se caracterizan por la utilización de adornos (pequeños trazos) en las terminaciones de las letras. Por otro lado, están las tipografías sin serifas (Sans serif) que son las que no tienen trazos que sobresalgan en sus terminaciones. Estos autores también manifiestan a las letras manuscritas (Scrip) que son las tipografías hechas a mano, poco recomendables para textos largos.

1.1.7. Color

Roig (2015) expresa la importancia de elegir un buen color que complemente el significado de una marca, de eso dependerá que un producto tenga acogida en el mercado. Por otro lado, Wansink (2016) manifiesta que los colores transmiten emociones y hacen parte de la personalidad de la marca. Los colores y tipografías crean una imagen de marca, proyectan los valores del producto frente al público objetivo y ayudan a diferenciarse de la competencia.

El color es parte de la identidad de la empresa, complementa a la marca y hace que sea recordada. Los colores tienen diferentes perspectivas ante el ojo de los consumidores, el uso correcto permite llamar la atención, induce a la compra y crea fidelidad hacia el producto o servicio.

1.1.8. Psicología del color

El color en un logo manipula la percepción visual que genere el cliente en su cerebro acerca del producto, por tal motivo ocasiona la decisión de compra. Gonzalo (2013) manifiesta que el color influye en la personalidad de la empresa y en el significado de la identidad visual. La psicología del color determina que:

COLOR	SIGNIFICADO
AMARILLO →	Color cálido transmite energía, optimismo y felicidad.
AZUL →	Color frío representa sabiduría, calma y honestidad.
ROJO →	Color cálido brinda fuerza, amor y pasión.
VERDE →	Color frío representa naturaleza, frescura y esperanza.
NARANJA →	Color cálido asocia alegría, creatividad y ánimo.
VIOLETA →	Color frío representa nobleza, poder y nostalgia.
BLANCO →	Paz, tranquilidad y pureza.
NEGRO →	Representa sofisticación, poder y autoridad.

Figura 1. Psicología del Color

Fuente. Recuperado de Psicología del color en el logo de una marca (2013).

Por lo tanto, el color acompaña a la composición del diseño provocando emociones y estableciendo una jerarquía visual para el consumidor.

1.1.9. Percepción

La percepción es la acción de comprender información por medio de los diferentes sentidos haciendo alusión a las impresiones que se puede percibir de un objeto. Arias (2006) menciona que la percepción está ligado a las emociones o reacciones que tienen las personas ante un suceso o fenómeno. Esto dependerá de bagaje que tenga la persona sobre el objeto o acción observada. Por otro lado SCHEMA (2013) indica que la percepción es un proceso en el que se destaca la como fundamentales las sensaciones debido a sus respuestas inmediatas de los órganos sensoriales permitiendo a la persona especie de cadena entre la sensación, el estímulo y el órgano que esté interactuando en el proceso, dando gran importancia a los órganos del sentido.

Se llega a concluir que la percepción es la primera emoción que se obtiene de una acción a partir de reacciones que estimulan diferentes sensaciones por medio de los sentidos, generando nuevas impresiones.

1.1.10. Teoría de la Gestalt

La psicología de la Gestalt se basa en la percepción que puede tener cada individuo, en donde es el que mediando el conocimiento de percibir puede clasificar como un todo y no únicamente como la suma de las partes.

Fallas (2008) define a la teoría Gestalt, como la unidad de análisis fundamental de la noción de estructura, es decir el valor de interpreta que le da el cliente a determina publicidad, como identifica los elementos que la conforman, cual es el mensaje que quiere llegar a transmitir. Es este sentido se mencionarán algunas de las leyes de esta teoría y que formaron parte en los aspectos investigados de la marca Chocounión:

- **Principio de la simetría**

El principio de la simetría menciona que las imágenes simétricas tienen una percepción en nuestro cerebro como un solo elemento. Es un principio de gran importancia, y va más allá de la percepción y con qué formas se puede representar los objetos.

Curubetto y Rivera (2007) dicen que la simetría ha llegado a ser a menudo un método de creación o un componente esencial de la obra. Simetría y proporción han sido exaltadas como dos cualidades determinantes de la misma. Nuestro sentido de la percepción varía en cuanto la interpretación de cada individuo, mediante la información que se pueda recibir.

- **Ley de la pregnancia**

Martínez (2001) menciona que, esta Ley establece que toda forma, aunque este incompleta tiende a ser percibida en su conjunto manteniendo el principio del cierre gestáltico, es decir la tendencia es no cerrarse por sí solas si no hasta que el cliente lo establezca al percibir que quedó inconclusa.

Oviedo (2004) dice que la pregnancia es lo que el sentido de la vista logre captar, a través del fondo y forma. Esta ley accede a la fácil lectura de piezas gráficas aparentemente confusas, en fin, es una actividad mental indeterminada de elementos que lleva a una perspectiva simple.

- **Ley de figura y fondo**

Para Oviedo (2004) aporta que, son los principios perceptuales los que describen como se logra constituir la noción de objetos, considerando la relación figura fondo. Esto quiere decir que el cerebro para captar mejor la información separa el fondo del todo.

1.1.11. Emprendimiento

Para Duarte y Ruiz (2009) mencionan que, los emprendimientos innovando crean nuevas ideas que tienen impacto económico y social, aportando al desarrollo local y regional, estableciendo nuevos espacios laborales.

El emprendimiento tiene importancia para generar un crecimiento económico y desarrollar plazas de trabajos ayudando a mejorar y cambiar el estilo de vida de muchas personas que no optaban con la oportunidad de tener empleos, cuya dinámica depende de las iniciativas empresariales por cuanto afectan la demanda agregada, la competitividad y la necesidad de innovar.

1.2 Antecedentes

Dentro de las diferentes investigaciones se tiene la siguiente:

En la investigación sobre la baja calidad grafica de Mejía y León (2017) se propuso llevar a cabo la adecuada elaboración de su identificador y manual corporativo, mediante una metodología cualitativa donde se aplicó herramientas como entrevistas y encuestas. Teniendo como resultado la importancia que es la creación de una marca en una empresa para generar un crecimiento profesional y económico en el mercado. Evidenciando la falta de un crecimiento económico debido a la baja calidad gráfica que presentaba la identidad visual, se implementó una nueva para poder lograr un vínculo entre empresa y cliente generando un lazo de confianza, fidelidad y consumo por parte de ellos. En conclusión, es recomendable dar el uso adecuado aplicando diferentes estrategias

publicitarias para tener un crecimiento dentro del mercado objetivo demostrando valores importantes de la empresa.

En el estudio realizado por Solorzano y Guadamud (2018) se basan en la comunicación e impacto visual de la marca ASOPRODISMOD, como objetivo para posicionarse en el mercado como una empresa líder y obtener fidelidad de sus consumidores. Mediante una metodología descriptiva, se establece la implementación de una nueva imagen que represente la empresa teniendo en cuenta su historia y mediante investigaciones previas, se va a ver reflejado sus valores y características en la marca visual. La idea de un rediseño de marca es poder ser diferenciados por el público objetivo y ganar crecimiento. Se entregó un manual corporativo donde tendrá especificaciones claras para el buen uso y manejo de la marca en aplicaciones publicitarias.

La investigación de Vayas (2013) tuvo como objetivo estructurar un plan de Branding para reposicionar la marca Tenería Cumandá en la ciudad de Ambato. Un refresh de marca tiene la ventaja de ganar nueva clientela mediante un plan estratégico estructurado correctamente, ayudando a tener un crecimiento para la empresa, haciendo conocer su identificador y causando atracción visual hacía sus consumidores para generar curiosidad sobre el producto final. Utilizó un método Inductivo, partiendo de un caso particular para que en función de éste se estructure una propuesta de solución al problema planteado.

En el estudio de Vera Martínez (2008), hace referencia al concepto perfil de valor de marca, estableciendo que el valor percibido es el constructo multidimensional que es útil para reconocer cuales son las marcas con perfiles semejante se muestran como posibles competidoras. Aplicando un instrumento denominado VMC7, que permite medir las dimensiones, con un conjunto de reactivos adaptable a distintas categorías de productos. Se aplicó a siete categorías de producto, cada uno evaluó la marca comprada. Los resultados mostraron puntajes por componente, que conforman el perfil de las marcas de manera porcentual.

Por último, en el estudio de Villarejo Ramos (2020) trata sobre el concepto empresarial de la marca como atributo intangible de un producto que genera a la empresa, utilizando una metodología empírica establece variables y constructos estableciendo un modelo predictivo mediante un cuestionario y trabajo de campo, se observan las relaciones causales entre las acciones fruto del trabajo de marketing que gestiona la marca y sus

dimensiones de valor en la empresa. Concluye que, ambas tienen una relación directamente proporcional ya que al reconocer la marca mejora la imagen asociada a esta.

Estas investigaciones ayudaron a comparar la eficacia que puede tener un buen identificador gráfico para una empresa, así como la correcta utilización de este puede favorecer o no la percepción que los clientes pueden tener de la misma. Por otro lado, establecer conclusiones que puedan aportar a este grupo de emprendedores que lo que desean es llegar al público objetivo y expandir su producto a nuevos mercados.

Es interesante evidenciar que las investigaciones tengan una temática similar, y donde ninguno de los autores pueden manejar un concepto similar. Es por ello que, para aportar a esta investigación se tomó las posturas de Mejía y León junto a Solorzano y Guadamud, donde destacan la importancia que tiene presentar un identificador visual con buena calidad gráfica y así se podrá facilitar un crecimiento en el mercado generando estrategias donde se pueda diferenciar el identificador de otras competencias. Por otro lado es interesante fortalecer la parte intangible de la marca con relación al cliente, donde se ven reflejados valores de la empresa mediante su identificador.

Las estrategias que se apliquen para que el identificador sea reconocido será de gran ayuda para un crecimiento óptimo de la marca, siempre y cuando esta presente una calidad visual aceptable y poder afianzarla en el mercado, de lo contrario no causará ningún efecto positivo para la empresa.

1.3 Marco Legal

Las bases legales de este proyecto de investigación se basan en la Constitución de la República del Ecuador (2008), de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria en la sección novena habla sobre las personas usuarias y consumidoras cuenta con el Art. 52.- indica que “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”, de la misma forma el Art. 53.- “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar

sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (p.39).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) de las Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor menciona en el Art. 17.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”, al igual que el Art. 18.- “Todo proveedor está en la obligación de entregar, oportuna y eficientemente el servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento” (p.7).

La Ley de propiedad intelectual (2015), en su artículo indica que el Estado ecuatoriano, regula y garantiza la propiedad intelectual, entre estos, derecho de autor y derechos conexos, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales. Además, en el Artículo 34 establece que el derecho de autor de las obras preexistentes que hayan podido ser adaptadas o reproducidas, la obra audiovisual se protege como obra original.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de Estudio

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, desde la apreciación de Hernández (2014) se procede a la recaudación de información para evaluar teorías, a partir de aquello se plantan soluciones mediante evaluaciones numéricas y análisis estadístico para obtener las debidas conclusiones (p. 37). Por ende, se cuantificó la percepción de los socios y clientes sobre el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN, los resultados se mostraron en términos numéricos. Esto sirvió como apoyo para el análisis de resultados, obteniendo un alcance descriptivo, basado en el reconocimiento de los elementos visuales del identificador y el punto de vista de los diferentes compradores y socios de este negocio.

2.2 Definición conceptual y operacional de las variables

Variables	Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Fuente
Impacto Visual	2	- Percepción Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Gestalt - Simetría - Color - Tamaño - Textura 	Encuesta	Cuestionario	Clientes Socios
		- Marca gráfica	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Color - Forma. - Legibilidad - Símbolos. - Pregnancia - Tipografía 	Encuesta	Cuestionario	Clientes Socios

Figura 2. Matriz de Variables

2.3 Métodos

Según Dávila (2006) “el método deductivo es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos” (p.184). El método deductivo se logró mediante el análisis de los resultados a través de datos obtenidos por encuestas basados en las percepciones o apreciación del identificador visual. Los datos arrojados fueron determinantes para crear conclusiones y recomendaciones de este identificador visual.

2.4 Técnicas e instrumentos

La información de los instrumentos fue verificada y aprobada por profesionales de la rama del Diseño Gráfico, quienes lo validaron para su correcta aplicación (Anexo 1).

Para esta investigación se aplicó una encuesta con ocho (8) preguntas de tipo cerradas. Se aplicó a usó para obtener información sobre la cantidad de socios que conforman la organización CHOCOUNIÓN; dichas encuestas se les aplicó a socios y clientes, donde fueron ocho preguntas cerradas, (Anexo 2), las cuales serán utilizados para la recolección de información válida sobre la percepción visual que han tenido sobre la marca gráfica del emprendimiento.

2.5 Técnicas de procesamiento de análisis de datos

El instrumento se aplicó de manera directa con los socios y consumidores al azar, realizándose un cuestionario analítico con preguntas cerradas. Una vez aplicado el instrumento y obtenido los datos se pudo evidenciar la percepción de cada una de los evaluados quedando en evidencias las diferentes opiniones. Esto nos aportó suficientes fundamentos para crear una estadística y dar resultados cuánticos.

CAPITULO III: RESULTADOS

Luego de levantar la información aplicando los instrumentos establecidos en la metodología se presenta los resultados alcanzados:

Análisis encuesta de clientes

Las encuestas realizadas hacía los socios y clientes de la Asociación CHOCOUNIÓN arrojaron resultados donde se comprende que el identificador tiene aceptación por parte de ellos, dando a notar una satisfacción por el producto visual ofrecido, generando un impacto positivo para la empresa. Se pudo notar que el identificador visual no presenta inconformidad con ningunos de los elementos que los conforman desde; tipografía, color, icono. Teniendo una composición visual de buena calidad generando la confianza y conexión con ellos.

1.- ¿El diseño de la identidad de marca del emprendimiento CHOCOUNIÓN es reconocida en el mercado?

Un número superior de los consumidores encuestados, indican que el 64,71% reconocen la identidad del emprendimiento “CHOCOUNION”, seguido por un 35,29% que no distinguen la marca en el mercado.

2.- ¿Qué opinión tiene sobre el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN?

La percepción general de las personas encuestada luce ser positiva 100% respecto a la opinión que tienen sobre el identificador de la marca “CHOCOUNION”.

3.- ¿Qué aspecto de la legibilidad se debe mejorar en la tipografía (letra), del identificador visual de CHOCOUNIÓN?

De acuerdo con la información obtenida un 35% de los clientes encuestados establecen que los aspectos a mejorar en la tipografía son las formas o rasgos de las letras, un 24% cree que deben

ser los espacios entre palabras, 17% los tamaños de las letras y el 12% el grosor de las letras y los espacios entre letras. Se puede revelar que los consumidores requieren que se perfeccione la forma y rasgos de las letras para tener una buena legibilidad en la tipografía de la marca en el producto.

Tabla 3

Aspectos que mejorar en la legibilidad de tipografía

Datos	Porcentaje
Espacios entre letras	12
Espacios entre palabras	24
Forma o rasgos de las letras	35
Tamaños de las letras	17
Grosor de las letras	12

4.- ¿Qué tipo de sensación ha despertado en usted, los colores utilizados en el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN?

La sensación que despierta en ellos los colores de la marca es 59% chocolate, 23% alegría, 12% madera y un 6% serenidad. En base a los valores obtenidos en el análisis de la pregunta se considera que la sensación que genera los colores del identificador visual al ser observado es de chocolate.

Tabla 4

Sensaciones en los colores del identificador visual

Datos	Porcentaje
Chocolate	59
Madera	12
Alegría	23
Serenidad	6

5.- El uso de los elementos en el identificador visual (símbolo) de CHOCOUNIÓN representan un producto de:

El 94% de los consumidores establecen que el identificador les representa a chocolate artesanal, mientras que el restante 6% venta de frutas.

Esto se debe a que la mayoría lo relacionan con el nombre del emprendimiento y como se ha hecho conocer su producto en el mercado.

6.- ¿Con qué frecuencia cree usted que podría recordar el identificador visual de CHOCOUNIÓN?

De acuerdo con el resultado obtenido el 59% de los encuestados indican que podrían recordar la marca diariamente, mientras que el restante se divide entre: 29% una vez a la semana, 6% 2 a 3 veces al mes y 6% no están seguros.

7.- ¿Cree usted que el identificador visual de CHOCOUNIÓN podría seguir impactando sin alterar sus elementos que los compone?

Los datos obtenidos en esta pregunta establecen que el 53% de los clientes encuestados consideran estar un poco de acuerdo que la marca pueda seguir impactando sin alterar sus elementos que los compone no estando del todo satisfecho, mientras que el 35% están totalmente de acuerdo que el identificador no debe de sufrir cambio alguno para poder seguir teniendo impacto y el 12% no está de acuerdo y sugiere que se debe realizar un cambio al identificador para que este pueda tener impacto en el mercado.

8.- ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar para garantizar la eficacia de la marca?

Un 28% de los consumidores consideran que uno de los aspectos primordiales en modificar es la tipografía, mientras que el 24% el color, en el mismo porcentaje definen que es necesario mejorar la gráfica de la marca del emprendimiento “CHOCOUNION”, mientras que el 24% restante no creen necesario ningún cambio.

Teniendo como análisis que con otro estilo tipográfico el identificador puede tener un mejor impacto.

Análisis de la encuesta socios

1.- ¿El diseño de la identidad de marca del emprendimiento CHOCOUNIÓN es reconocida en el mercado?

Un número superior de los socios encuestados 64,71% consideran que la identidad de marca “CHOCOUNION” es reconocida en el mercado, seguido por un 32,29% que establecen la falta de reconocimiento de este.

2.- ¿Qué opinión tiene sobre el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN?

La percepción general de los socios luce ser positiva 100% respecto a la opinión tiene sobre el identificador visual del emprendimiento.

3.- ¿Qué aspecto de la legibilidad se debe mejorar en la tipografía (letra), del identificador visual de CHOCOUNIÓN?

En cuanto a los aspectos de la legibilidad que se deben mejorar de su identificador visual 36% consideran tomar en cuenta el grosor de las letras para que se tenga una mejor claridad y el espesor de las letras no de un aspecto fuerte, un 32% la forma y rasgos de las letras, un 14% los tamaños de las letras, el otro 11% expresa que deben ser los espacios entre letras y finalmente un 7% cree que se debe mejorar el espacio entre letras. La tipografía tiene un factor importante debido a que facilita la lectura al nombre del identificador, y con todos aspectos ya mencionado aplicado de manera correcta, le da un mejor impacto.

Tabla 5

Aspectos para mejorar en la legibilidad de tipografía

Datos	Porcentaje
Espacios entre letras	11
Espacios entre palabras	7
Forma o rasgos de las letras	32
Tamaños de las letras	14
Grosor de las letras	36

4.- ¿Qué tipo de sensación ha despertado en usted, los colores utilizados en el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN?

El análisis de los resultados a esta pregunta claramente muestra que el 64% de los socios perciben que los colores respecto al identificador visual le dan una sensación de chocolate, un 25% a madera, el 7% les genera alegría y el 4% sensación a serenidad.

Tabla 6

Sensaciones en los colores del identificador visual

Datos	Porcentaje
Chocolate	64%
Madera	25%
Alegría	7%
Serenidad	4%

5.- El uso de los elementos en el identificador visual (símbolo) de CHOCOUNIÓN representan un producto de:

Se observa que el 100% de los socios encuestados perciben de buena manera el uso de los elementos en el identificador de la marca ya que este representa el objetivo del emprendimiento basarse en la realización de un chocolate artesanal.

6.- ¿Con qué frecuencia cree usted que podría recordar el identificador visual de CHOCOUNIÓN?

Los socios del emprendimiento “CHOCOUNIÓN”, varían en opiniones respecto a con qué frecuencia podrían recordar su identificador visual. Por un lado, el 54% lo percibe diariamente, por otro un 32% una vez a la semana, un menor porcentaje del 7% consideran tenerla presente de 2 a 3 veces al mes y el otro 7% no están seguros.

7.- ¿Cree usted que el identificador visual de CHOCOUNIÓN podría seguir impactando sin alterar sus elementos que los compone?

Se logra apreciar que un 39% de los socios consideran estar totalmente de acuerdo; por el contrario, un 39% están un poco de acuerdo; dando a entender que no están totalmente satisfecho, y el 21% restante de los socios no están de acuerdo que su identificador visual puede seguir generando impacto positivo sin realizar alguna modificación de sus elementos que lo componen.

8.- ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar para garantizar la eficacia de la marca?

El color el que nos induce diferentes emociones y permite transmitir un mensaje concreto a los consumidores, es por eso que un 36% menciona que se debe mejorar esa parte para poder llegar más a los consumidores: por otro lado un 32% menciona que la tipografía debe de ser modificada para que el mensaje, en este caso el nombre del identificador pueda comunicar de manera más clara y eficaz, un 21% considera que no necesita mejorar nada en su identificador visual y de la forma que está compuesta demuestra eficacia; en cuanto la gráfica, que dentro del diseño gráfico tiene la función de transmitir un mensaje específico sin necesidad que haya algún texto que lo refuerce, un 11% de los socios establecen que se debe mejorar. En base a los

resultados obtenidos de la pregunta, los socios definen que se debe tomar en cuenta mejorar el color de su marca para tener mayor fidelidad de sus consumidores.

Tabla 7

Aspectos para mejorar la eficacia del identificador visual

Datos	Porcentaje
Gráfica	11
Color	36
Tipografía	32
Ninguna	21

Análisis de las opiniones de socios y clientes

3.- ¿Qué aspecto de la legibilidad se debe mejorar en la tipografía (letra), del identificador visual de CHOCOUNIÓN?

Una fuente tipográfica expresa alegría, seguridad y muchas cosas más, es por eso que en ese punto los clientes creen que en la parte tipográfica, uno de los aspectos que consideran mejorar debe ser las formas o rasgos de las letras, es así que, el estilo de letra utilizada en la composición del identificador no va acorde con el producto que ofrecen; por otro lado los socios del emprendimiento dan a conocer que el grosor de la tipografía no es el indicado para representar por su espesor o grosor que denota mucha fuerza y parecen ser unas letras muy duras y no se logra dar ese impacto que desean generar.

Cientes:

Tabla 7

Aspectos para mejorar en la legibilidad de tipografía

Datos	Porcentaje
Espacios entre letras	12%
Espacios entre palabras	24%
Forma o rasgos de las letras	35%
Tamaños de las letras	17%
Grosor de las letras	12%

Socios:

Tabla 8

Aspectos para mejorar en la legibilidad de tipografía

Datos	Porcentaje
Espacios entre letras	11%
Espacios entre palabras	7%
Forma o rasgos de las letras	32%
Tamaños de las letras	14%
Grosor de las letras	36%

4.- ¿Qué tipo de sensación ha despertado en usted, los colores utilizados en el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN?

La elección del color tiene una función muy importante porque de esta depende la acogida en el mercado y que el identificador tenga una buena percepción. Y es por eso por lo que se llega a un análisis a partir de las encuestas realizadas que los clientes reflejan una percepción de chocolate por los colores empleados en el identificador visual del emprendimiento, llegando a una similitud de sensación estimulada por parte de los socios que conforman el emprendimiento. Es decir que el color utilizado en el identificador visual es el indicado para poder representar el producto que se ofrece.

Clientes:

Tabla 1

Sensaciones en los colores del identificador visual

Datos	Porcentaje
Chocolate	59%
Madera	12%
Alegría	23%
Serenidad	6%

Socios:

Tabla 2

Sensaciones en los colores del identificador visual

Datos	Porcentaje
Chocolate	64%
Madera	25%
Alegría	7%
Serenidad	4%

5.- El uso de los elementos en el identificador visual (símbolo) de CHOCOUNIÓN representan un producto de:

El símbolo gráfico viene a ser parte clave de un identificador, es aquel que transmite el mensaje de la actividad a realizar en el emprendimiento, muy aparte de ser reforzada por el nombre. Es por eso que a la hora de la elaboración es importante usar los elementos adecuados para obtener la gráfica que va a representar. En este caso los clientes y socios al momento de percibir la parte gráfica del identificar lo relacionan directamente con la actividad principal que tiene, que es la vente de Chocolate artesanal, llegando a entender que tiene una aceptación positiva y que el mensaje que trasmite mediante el símbolo es el correcto.

8.- ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar para garantizar la eficacia de la marca?

Todos los elementos que compone el identificador visual cumplen una función específica pero todos con el mismo objetivo que es de trasmitir un mensaje y que su percepción sea positiva, es por ellos que los clientes piensan que el aspecto con más relevancia que se deba mejorar es la tipografía, usar un estilo que vaya compacto al símbolo y el producto que quieren brindar; por otra parte los socios piensan que se debe trabajar en la porta cromática para que el identificador tenga mejor presencia y mayor relación al producto que se ofrece.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Sabiendo que el objetivo principal de la presente investigación tiene como prioridad analizar el impacto visual de socios y clientes del identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN apoyado por la PUCESE. Se obtuvo información mediante las encuestas realizadas obteniendo varios resultados donde dan a notar que el identificador visual cumple una función importante en la empresa CHOCOUNIÓN porque permite tener una percepción positiva y dar a conocer la actividad o servicio que se ofrece, como lo indica Mejía y León (2017) el uso adecuado de este recurso y aplicando diferentes estrategias publicitarias permite tener crecimiento dentro del mercado objetivo demostrando valores importantes de la empresa.

Uno de los resultados favorables de este análisis fue el buen uso tipográfico, cromática y la parte gráfica (símbolo) que posee actualmente la imagen de la empresa, esto debido a la buena receptiva visual de los encuestados, también se tuvieron resultados negativos en reconocimiento del identificador visual de la empresa, esto se asume debido al alcance limitado de promoción de su empresa, esto hace relación al estudio de Vera Martínez (2008), que hace referencia al concepto perfil de valor de marca, estableciendo que el valor percibido es el constructo multidimensional donde los resultados mostraron puntajes por componente, que conforman el perfil de las marcas de manera porcentual, en este estudio también aparecen porcentajes altos tanto de clientes como socios que identifican la marca, considerando en su totalidad que la marca luce ser positiva.

Por otro lado, Solorzano y Guadamud (2018) hacen referencia a la idea de un rediseño de marca para poder ser diferenciados por el público objetivo y ganar crecimiento, para ello se debe establecer un manual corporativo donde tendrá especificaciones claras para el buen uso y manejo de la marca en aplicaciones publicitarias. ¿Será entonces que la asociación CHOCOUNIÓN debe realizar cambios en base a las debilidades encontradas en este estudio? Los clientes y socios en este estudio hicieron referencia a la tipografía como aspecto en los que hay que mejorar, es así que, Vayas (2013) hace referencia a un plan de Branding para reposicionar la marca realizando un refresh de marca, este permite tener ventaja al ganar nueva clientela mediante un plan estratégico estructurado correctamente, ayudando a tener un

crecimiento para la empresa, haciendo conocer su identificador y causando atracción visual hacía sus consumidores para generar curiosidad sobre el producto final.

En esta indagación resaltó el fácil reconocimiento del producto que ofrece la empresa CHOCOUNIÓN y aún más por ser un producto local también fue muy asertivo la selección del color porque percibe la sensación del chocolate, esto se relaciona con el estudio de Villarejo Ramos (2020) sobre el concepto empresarial de la marca como atributo intangible de un producto que genera la empresa, considera que ambas tienen un relación directamente proporcional ya que al reconocer la marca mejora la imagen asociada a esta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Según el estudio realizado se concluye que la calidad gráfica que ofrece la Asociación CHOCOUNIÓN es aceptable por los clientes y socios que la conforman, presenta un alto grado de satisfacción y genera un lazo de confianza.

Los elementos que componen el identificador fueron fundamentales por el buen uso que se le empleó, al ser manejados de manera correcta se obtuvo una estructura eficiente que generó una clara representación de la Asociación CHOCOUNIÓN.

La identidad de una empresa como lo puede ser su logotipo, imago tipo, isologo es su carta de presentación y la primera impresión es lo más importante. Por esto, al analizar el identificador de la Asociación CHOCOUNIÓN se pudo verificar que el identificador visual cumple con los parámetros de aceptación.

Teniendo un alto porcentaje por parte de socios y clientes que reconocen la identidad visual del emprendimiento con una percepción positiva, dando una alta posibilidad de tener un gran crecimiento en el mercado y un buen posicionamiento.

Al contrastar los resultados de clientes y socios se pudo relacionar que los dos hacen referencia a la tipografía como aspecto que se debe mejorar en el identificador, los dos perciben por sus colores chocolate que corresponde a la actividad principal del emprendimiento que es el chocolate artesanal.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

La organización CHOCOUNIÓN cuenta con un identificador visual que posee una buena calidad gráfica y composición de los elementos que lo conforma, a pesar de esto se hacen las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta los resultados de la percepción de los clientes para realizar actualizaciones o (refresh) del identificador visual durante un tiempo determinado de acuerdo con las exigencias sociales trabajando con profesionales en la materia para así garantizar la efectividad de este.
- Ampliar el identificador visual con diferentes métodos de publicidad como por ejemplo la más utilizada actualmente como son las redes sociales.

Esta investigación presenta un aporte importante para la organización por lo que se recomienda a los socios revisar los resultados que servirán para reconocer sus debilidades que presenta actualmente la empresa CHOCOUNIÓN y se trabaje en función a corregir estos aspectos negativos y así fortalecer los aspectos que le han ayudado favorablemente a la identidad e imagen de la empresa CHOCOUNIÓN.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de https://web.oas.org/mla/en/Countries_Intro/ecu_intro_text_esp_1.pdf
- Asamblea Nacional. (2015). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oZukRT-QvmYJ:bch.cbd.int/database/attachment/%3Fid%3D18258+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Arias, C. (2006) Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Recuperado de [EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf](#)
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol. 23, núm. 1, p. 107-125. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aguilar, W., Bermeo, J., Guerrero J. (2015). Conceptos Introductorios Sobre Branding. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TjICUhkdbTQJ:repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6708/1/42%2520CONCEPTOS%2520INTRODUCCION%2520SOBRE%2520BRANDING.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Bellucia, R. (2013). ¿Qué es una marca? [Material de clase]. Fundamentos de Marca, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Castro, G. (2016). Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa, caso: Acqua Capri (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de diseñadora gráfico). PUCESE, Esmeraldas.
- Colmenares, O. (06 julio 2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. (artículo en línea). *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

- Curubetto, L., Rivera, M. (2007) Percepción y Simetría. Recuperado de <http://www.mi.sanu.ac.rs/vismath/BA2007/si09.pdf>
- De Toro, J. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona. Ediciones Deusto.
- Duarte, T., Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, vol. XV, núm. 43. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Esquivel, D. (05 enero 2015). Crear impacto visual (artículo en línea). *Inerciadigital*. Recuperado de <https://blog.inerciadigital.com/2015/01/05/crear-impacto-visual/>
- Fallas, F. (2008) Gestalt y aprendizaje. Recuperado de <file:///Users/yamilkatoala/Downloads/9309-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37421-1-10-20150119.pdf>
- Figuroa, G. (2017). La tipografía y su incidencia en las composiciones visuales. Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38779/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20MARIUXI%20FIGUEROA%20MORENO%20FINAL.pdf>
- García, M., Gómez, G., Loera, R., López, M., Ochoa, K., Ornelas, R., Ramírez, B., Rangel, J. y Soto, J. (2014). Manual de Diseño Editorial Profesional. Recuperado de https://issuu.com/rosalythr/docs/manual_dise_c3_b1o_editorial
- Gonzalo, Y. (15 mayo 2013). Psicología del color en el logo de una marca. (artículo en línea). *Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad*. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf


- Huapaya, D. (22 octubre 2013). Impacto visual en el diseño publicitario (artículo en línea). *Slideshare*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/AnaEspanolTovar/impacto-visual-en-el-diseo-publicitario>
- Martínez (2001) Fundamentos De La Psicoterapia Gestalt Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/59910006/Fundamentos_Terapia_Gestalt.20190701-58317-19rvfjc.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFUNDAMENTOS_DE_LA_PSICOTERAPIA_GESTALT_M.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200227%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200227T163750Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=2aaea801d48b0840c70d3b753d42f3c89d27bfce86981bec1bc6755fa813e64d
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de https://issuu.com/arq.henrydavid/docs/m_todos_y_t_cnicas_de_investigaci_n
- Mejía, K., León, V. (2017). La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en guayaquil, caso estudio asojazar, 2017. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35798/1/Tesis%20Mejia%20Leon%20Final.pdf>
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto Revista Colombiana de Marketing, vol. 6, núm. 8.
- Morales, A. (21 febrero 2016). La importancia de la tipografía en el diseño gráfico. (artículo en línea). *andres@morales*. Recuperado de <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Oviedo, G. (2004) La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>

- Razak, A. (14 enero 2020). Qué es y para qué sirve el branding. (artículo en línea). *Branfluence*. Recuperado de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Roig, N. (13 octubre 2015). Las marcas y el significado de sus colores. (artículo en línea). *TBSBarcelona*. Recuperado de <https://www.esencialblog.es/es/las-marcas-y-el-significado-de-sus-colores/>
- SCHEMA (2013) Revista de Teoría e Historia del Diseño. Recuperado de [http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias de la Comunicacion Social/polisemi.pdf#page=35](http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/polisemi.pdf#page=35)
- Solorzano, K., y Guadamud, A. (2018) Comunicación visual y su impacto en la identidad corporativa de asoprodismod en la ciudad de guayaquil en el 2018. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35849/1/Tesis-karina-Final-1.pdf>
- Terán, J. (2019). El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion publicidad del Cantón Daule Parroquia la Aurora en el año 2018. Guayaquil, Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://186.101.98.14/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20LUIS%20TERAN%2029-01-2019.pdf>
- Vayas, d. (2013). Plan de branding para re posicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato. (Tesis doctoral, Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1013/1/75567.pdf>
- Wansink, B. (27 julio 2016). Elementos de la marca. (artículo en línea). *Desarrollo estratégico de negocios*. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/elementos-de-la-marca/>

ANEXOS

Anexo 1: Validación de los instrumentos

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x		x		x		x		
2	x		x		x		x		x		
3	x		x		x		x		x		
4	x		x		x		x		x		
5	x		x		x		x		x		
6	x		x		x		x		x		
7	x		x		x		x		x		
8	x		x		x		x		x		
9	x		x		x		x		x		
10	x		x		x		x		x		
11	x		x		x		x		x		
12	x		x		x		x		x		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.	x		
VALIDEZ			
APLICABLE	x	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES			
VALIDADO POR:	Otto Isaac Sánchez Torres		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0801884875		
FECHA:	10 de diciembre del 2020		
FIRMA:			

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo **Otto Isaac Sánchez Torres**, C.I.: **o8018848-5** de profesión **Diseñador Gráfico**, y ejerciendo actualmente como: **Asistente de Comunicación** en la institución **CELEC EP TERMOESMERALDAS**, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador **Mauro Ramiro Looor Suárez**, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión			X
Amplitud de contenidos			X
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X

En Esmeraldas, a los 10 días del mes de diciembre de 2020



Firma del validador

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTE M	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓ N	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	S I	N O	S I	N O	S I	N O	S I	N O	SI	NO		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10	X		X			X	X		X			
11	X		X			X	X		X			
12	X		X			X	X		X			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIÓ N


El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.	X		
VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES			
VALIDADO POR:	Elías Salazar Donoso		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0801772278		
FECHA:	10/12/2020		
FIRMA:			

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo Elías Salazar Donoso, CI 080177227-8 de profesión Ingeniero de Empresas, y ejerciendo actualmente como docente en la institución Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede de Esmeraldas, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador Mauro Looor Suárez, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión			X
Amplitud de contenidos			X
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X

En Esmeraldas, a los 10 días del mes de diciembre de 2020



Firma del validador

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9											
10											
11											
12											
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIÓN

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.	X		
VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES			
VALIDADO POR:	Abraham Isaac Cedeño Canessa		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0802487744		
FECHA:	08 – 12 – 2020		
FIRMA:			

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo ABRAHAM ISAAC CEDEÑO CANESSA, CI 0802487744, de profesión DISEÑADOR GRÁFICO, y ejerciendo actualmente como ANALISTA DE DESARROLLO DE SISTEMAS en la institución GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN

ESMERALDAS, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador MAURO LOOR, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión			X
Amplitud de contenidos			X
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X

En Esmeraldas, a los 8 días del mes de diciembre de 2020.



Firma del validador

Anexo 2: Modelo de encuesta

Estimado Sr. / Sra.

La presente entrevista tiene como propósito conocer su opinión de acuerdo con sus conocimientos y experiencias sobre el emprendimiento CHOCOUNION. La información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos, por lo cual se le agradece su sinceridad y colaboración.

Instrucciones:

- Si no comprende alguna pregunta, por favor leer detenidamente una segunda vez.
- Marque con una (x) las preguntas.

Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES:

Edad: _____

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

1. ¿El diseño de la identidad de marca del emprendimiento CHOCOUNION es reconocida en el mercado?

- Si _____
- No _____



2. ¿Qué opinión tiene sobre el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN?

- Positiva _____
- Negativa _____

3. ¿Qué aspecto de la legibilidad se debe mejorar en la tipografía (letra), del identificador visual de CHOCOUNIÓN?

- Espacios entre letras. _____
- Espacios entre palabras. _____
- Forma o rasgos de las letras. _____
- Tamaños de las letras. _____
- Grosor de las letras. _____



4. ¿Qué tipo de sensación ha despertado en usted, los colores utilizados en el identificador visual del emprendimiento CHOCOUNIÓN?

- Chocolate. _____
- Madera _____
- Alegría. _____
- Serenidad. _____



5. El uso de los elementos en el identificador visual (símbolo) de CHOCONIÓN representan un producto de:

- Chocolate Artesanal. _____
- Ropa. _____
- Limpieza. _____
- Empresa de venta de café. _____
- Venta de frutas. _____



6. ¿Con qué frecuencia cree usted que podría recordar el identificador visual de CHOCOUNIÓN?

- Diariamente. _____
- Una vez a la semana. _____
- 2-3 veces al mes. _____
- No estoy seguro. _____
- Nunca. _____



7. ¿Cree usted que el identificador visual de CHOCOUNIÓN podría seguir impactando sin alterar sus elementos que los compone?

- No estoy de acuerdo. _____
- Un poco de acuerdo . _____
- Totalmente de acuerdo. _____

8. ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar para garantizar la eficacia de la marca?

- Gráfica. _____
- Color. _____
- Tipografía. _____
- Ninguna. _____



Nuevamente, muchas gracias por colaborar con este proyecto de investigación.