

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC- CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE ARQ-DGP-IS

JORNADA UNIVERSITARIA DE DESARROLLO ESTUDIANTIL E INVESTIGACION

JUDI

TÍTULO DEL PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL USO INADECUADO DE TIPOGRAFÍAS EN PIEZAS
GRÁFICAS PUBLICITARIAS EN RED SOCIAL INSTAGRAM DEL
EMPRENDIMIENTO KUMA SHOPPU EN LA CIUDAD DE
CHINANDEGA, DEL PERIODO DE SEPTIEMBRE A DICIEMBRE DEL
AÑO 2024.**

ELABORADO POR:

Br. Cáceres Dolmus Osiris Nicol	DGP	II
Br. Narváez Salgado Roussel Nohemí	DGP	II
Br. Tijerino Aguilar Angie Melissa	DGP	II

TUTOR: Lic. Romario Somarriba

CAMPUS-LEON DICIEMBRE 2024

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente Que Triunfa*

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Antecedentes y contexto del problema	2
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	2
1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	3
1.1.3. Antecedentes Locales.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivos General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	6
1.3.1. Descripción del Problema.....	6
1.3.2. Pregunta de Investigación.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Limitaciones.....	8
1.6. Hipótesis.....	8
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1. Revisión de literatura.....	9
2.1.1. Marco conceptual.....	9
2.1.1.1. Tipografía	9
2.1.1.2. Carácter Tipográfico.....	9
2.1.1.3. El poder de la escritura	9
2.1.1.4. Publicidad Digital.....	9
2.1.1.5. Instagram.....	10
2.1.1.6. Publicidad en Instagram	10
2.1.2. Marco teórico	11
2.1.2.1. Tipografía.....	11
2.1.2.2. Clasificación de las familias tipográficas.....	12
2.1.2.3. Legibilidad tipográfica	13
2.1.2.4. Jerarquía tipográfica	14
2.1.2.5. Errores tipográficos en piezas publicitarias	16
2.1.2.6. Impacto de las tipografías en la percepción del mensaje publicitario e imagen de la marca.....	17
2.1.2.7. Sugerencias de tipografías adecuadas a utilizar en futuras piezas publicitarias.....	18
2.1.4. Marco legal	19
2.2. Estado del arte	21
2.3. Teorías y Conceptualización asumidas	21
2.4. Marco Contextual	22

2.4.1. Misión	22
2.4.2. Visión.....	23
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	24
3.1. Tipo de Investigación	24
3.2. Área de estudio.....	25
3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra. Tamaño de la muestra y muestreo	26
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos	28
3.6. Procesamientos de datos y análisis de información	28
3.7. Operación de variables.....	29
CAPÍTULO IV: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	30
4.1. Cronogramas de actividades	30
4.2. Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros	31
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	32
ANEXOS	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Estado del arte	21
Tabla 2. Teorías.....	21
Tabla 3. Operación de Variables	29
Tabla 4. Cronogramas	30
Tabla 5. Presupuesto.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización	25
Figura 2. Micro localización	26

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista	34
Anexo 2. Ficha de instrumentos de validación	36
Anexo 3. Publicidad tipográfica 1	37
Anexo 4. Publicidad tipografía 2	37
Anexo 5. Publicidad tipografía 3	37
Anexo 6. Local	38

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo digital, Instagram se ha convertido en una de las plataformas más influyentes para la promoción de productos y marcas. Su enfoque ha impulsado a los emprendimientos y empresas a crear piezas gráficas atractivas que capten la atención del público objetivo.

El uso inadecuado de tipografías puede manifestarse en la selección de fuentes poco legibles, la comunicación excesiva de estilos tipográficos o falta de coherencia entre los mensajes que se desea comunicar. Esto afecta a la percepción de las piezas y además genera confusión en el receptor, afectando a la eficacia de la comunicación publicitaria.

En esta investigación se analiza el caso del emprendimiento de Kuma Shoppu que tiene presencia en la red social instagram donde publica piezas publicitarias con un uso erróneo de tipografías. Por ello este análisis se enfoca en analizar y determinar aquellos errores más frecuentes en el uso de tipografías, con el objetivo de comprender y proponer recomendaciones que atribuyen a optimizar la comunicación visual con los usuarios de Instagram.

Esta investigación permite informar al emprendimiento sobre las debilidades y fortalezas que tiene respecto al uso de tipografías y su efectividad de comunicación a través de piezas publicitarias. También resulta de gran utilidad no solo para el emprendimiento Kumma Shoppu sino también para los demás emprendimientos que pretenden hacer un cambio en sus piezas publicitarias para ser relevantes y destacarse de los demás emprendimientos del sector económico.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y contexto del problema

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Se encontró un estudio realizado con el título: “La personalidad de la tipografía en los soportes gráficos”, en España. La presente investigación tiene como objetivos enseñar al estudiante de gráfica publicitaria cómo comunicar de manera adecuada. Se propuso una metodología explicativa cuantitativa donde se aplicó un cuestionario referente a conceptos y vocabulario tipográfico y se llegó a la conclusión que se ha notado una enorme dificultad que presenta parte del alumnado y diseñadores a la hora de establecer un diseño con un contenido tipográfico de póster o cubierta de libro que fuera lo suficientemente clara, que sedujera la retina del espectador y que llamara la atención a la vez, también señala que dentro de un contexto económico el hacer un buen uso de tipografías en publicidades permite que el producto o servicio ofrecido tenga mucho valor. (Aguilar García, 2020)

Se encontró un estudio realizado con el título: “Complejidad visual y elementos gráficos en los letreros comerciales de los mercados de abastos mixtos de Lima Sur, en Perú”. La presente investigación tiene como objetivo analizar la complejidad visual y los elementos gráficos en los letreros comerciales de los mercados de abastos mixtos de Lima Sur con el fin de describir sus elementos gráficos. Se propuso una metodología cualitativa, un alcance transversal descriptivo y un estilo no experimental. Se llegó a la conclusión que la combinación desmedida de elementos gráficos causa una notoria complejidad visual en la mayoría de los letreros comerciales. Los mayores causantes de esta complejidad visual en los letreros comerciales son, en menor medida, una alta cantidad de colores y uso de contornos en la tipografía, una excesiva cantidad de palabras, jerarquías y simetría en la composición. (Garland Damiani, 2023)

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Se encontró un estudio titulado: “Evaluación del uso y aceptación de las piezas gráficas de identidad corporativa desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario a la cooperativa COMUNEVI del municipio de Achuapa, departamento de León, en el período de Noviembre 2022 a Marzo 2023”, elaborado por ADG Walter Ruiz Avendaño en 2023. Este estudio tuvo como objetivo evaluar el uso y la aceptación de piezas gráficas de identidad corporativa diseñadas por estudiantes de diseño gráfico, analizando su efectividad para representar los valores de la cooperativa y mejorar su posicionamiento en el mercado. La metodología aplicada fue cuantitativa con un enfoque descriptivo, mediante encuestas a emprendedores de COMUNEVI sobre el uso de elementos gráficos como logo, tipografías y colores en la identidad visual. Los resultados demostraron que una identidad gráfica coherente, en especial el uso de tipografía adecuada, es crucial para transmitir los valores de la cooperativa y establecer una imagen sólida y reconocible en el mercado. Este antecedente es significativo porque destaca la importancia de una identidad visual coherente, particularmente en el uso de tipografía, para fortalecer la percepción de una marca. Además, proporciona una base para estudiar el impacto de la tipografía en la publicidad, especialmente en contextos donde el uso inadecuado puede afectar la efectividad del mensaje. (Ruiz Avendaño, 2023).

Se encontró un estudio titulado: “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, en el periodo de enero a mayo 2023”. Este estudio analiza la relevancia de los signos tipográficos como elementos de comunicación en las piezas gráficas publicitarias en redes sociales, destacando la importancia de la elección tipográfica en la creación de mensajes efectivos y su impacto en la percepción de la marca. Se utilizó una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo, encuestando a consumidores y seguidores de los comercios en el centro comercial Paseo Real. En función de variables como el tipo de tipografía, legibilidad y coherencia visual, el análisis buscó identificar los signos tipográficos más efectivos para captar la

atención del público en entornos digitales. Los resultados señalaron que el uso de tipografías san serif y el adecuado espaciado entre letras son factores cruciales para la claridad del mensaje, y que la tipografía debe estar alineada con la identidad visual de la marca para lograr una comunicación efectiva. Este antecedente subraya cómo los elementos tipográficos facilitan o dificultan la comprensión del mensaje publicitario y recalca la importancia de una adecuada selección de tipografías para construir una imagen de marca sólida. (Ruiz Avendaño, 2023).

1.1.3. Antecedentes Locales

Se encontró un estudio realizado con el título: “Influencia del diseño gráfico en el posicionamiento del emprendimiento Karli Crochet y elaboración del manual de identidad corporativa en la ciudad de Chinandega en el período de julio a noviembre del año 2023”, elaborado por Karla Patricia Martínez Mendoza, María Dolores Reyes Rivera y Gissel Carolina Flores Soto. Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto del diseño gráfico en el posicionamiento de la marca Karli Crochet, con énfasis en la creación de un manual de identidad corporativa que permita mejorar la percepción de la empresa en el mercado. Se utilizó una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo, donde se evaluaron los principales elementos gráficos (tipografía, logotipo, paleta de colores) en función de su capacidad para fortalecer la imagen de marca y diferenciarla de la competencia. El estudio concluyó que el uso adecuado del diseño gráfico, particularmente en lo relacionado con la coherencia tipográfica y visual, es fundamental para lograr el reconocimiento de la marca en las plataformas digitales. Este antecedente es relevante para comprender cómo un manual de identidad corporativa puede influir en la percepción del público y asegurar una imagen visual coherente y profesional. (Martínez Mendoza, Reyes Rivera, Flores Soto, 2023).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el uso inadecuado de tipografías en piezas gráficas publicitarias en Red Social Instagram del emprendimiento Kuma Shoppu en la ciudad de Chinandega, del periodo de Septiembre a Diciembre del año 2024.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los errores más frecuentes en la elección y uso de tipografías en las piezas publicitarias gráficas de la empresa.
- Explicar cómo las tipografías empleadas afectan la percepción del mensaje publicitario y la imagen de marca en los usuarios de Instagram.
- Sugerir diferentes tipografías adecuadas a utilizar en futuras piezas publicitarias en la red social instagram.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.

1.3.1. Descripción del Problema

El problema que se aborda en esta investigación es el uso inadecuado de tipografías en piezas gráficas publicitarias en la red social Instagram del emprendimiento Kuma Shoppu en la ciudad de Chinandega.

El uso adecuado de tipografías es fundamental para la creación de piezas gráficas publicitarias que sean visualmente atractivas y funcionales. La tipografía no solo contribuye a la legibilidad del mensaje, sino que también refuerza la identidad visual de la marca y la coherencia del diseño.

En la actualidad, muchas empresas y emprendimientos que utilizan redes sociales para publicitar sus productos o servicios subestiman la importancia de una correcta selección tipográfica, lo que puede generar deficiencias en la comunicación de las piezas publicitarias y una percepción errónea por parte del público objetivo. En el caso de Kuma Shoppu, un emprendimiento ubicado en la ciudad de Chinandega, se ha identificado un uso inadecuado de tipografías en las piezas gráficas publicitarias publicadas en la red social Instagram, durante el periodo de septiembre a diciembre de 2024.

La selección incorrecta de tipografías, así como su implementación en las publicaciones, podría estar afectando la legibilidad, coherencia y atractivo visual de las piezas gráficas. Esto podría estar limitando el impacto de sus piezas publicitarias en términos de alcance y comprensión por parte de los usuarios. Es necesario realizar un análisis exhaustivo de estos errores tipográficos para determinar su influencia en los resultados de las campañas y proponer soluciones que optimicen la efectividad visual de las piezas gráficas publicitarias de Kuma Shoppu en Instagram.

1.3.2. Pregunta de Investigación

¿Cómo afecta el uso inadecuado de las tipografías en piezas publicitarias de la red social Instagram en la percepción del mensaje e imagen de la marca?

1.4. Justificación

En el entorno digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para que las empresas y emprendimientos se conecten con su público objetivo. La correcta implementación de elementos visuales, como las tipografías, es fundamental para lograr una comunicación efectiva y visualmente atractiva que refuerce la identidad de marca. En este sentido, el presente estudio busca analizar el uso de tipografías en las piezas gráficas publicitarias de Kuma Shoppu en Instagram, una plataforma clave para la promoción de sus productos. La importancia de esta investigación radica en demostrar cómo una mala selección y aplicación tipográfica puede afectar la legibilidad, el atractivo visual y la coherencia de las publicaciones, limitando el impacto y el alcance de la marca entre sus consumidores.

(Cornejo, García y Montiel 2018) destacan la importancia de la tipografía en los mensajes publicitarios al señalar que "la tipografía ha influido de manera eficaz en los mensajes publicitarios y se ha convertido en una herramienta clave para los diseñadores gráficos, ayudando a persuadir al consumidor final y logrando posicionarse en un mercado competitivo". Esto subraya cómo el uso correcto de la tipografía es fundamental para transmitir mensajes claros y efectivos, especialmente en plataformas digitales, donde el impacto visual es decisivo.

El análisis de estos errores permitirá no solo identificar los factores que limitan la efectividad de las campañas publicitarias, sino también proporcionar soluciones que optimicen la comunicación visual. Esta investigación contribuirá al mejoramiento de las estrategias de Kuma Shoppu, generando un impacto positivo en la percepción de su imagen de marca y fortaleciendo su conexión con el público objetivo.

1.5. Limitaciones

- Acceso limitado a datos reales: Es posible que Kuma Shoppu no proporcione toda la información necesaria sobre sus campañas publicitarias o los detalles internos de la selección tipográfica, lo que podría dificultar un análisis completo y preciso del uso inadecuado de las tipografías en sus publicaciones. (falta de estudios previos)
- Subjetividad en la percepción: Las respuestas de los usuarios al evaluar las piezas gráficas podrían estar sesgadas por sus gustos personales o preferencias estéticas, lo que podría influir en la objetividad del análisis sobre el impacto de las tipografías.
- Escasez de antecedentes locales: La falta de investigaciones previas específicas sobre el uso de tipografías en piezas gráficas publicitarias dentro del contexto local dificulta la comparación de resultados y la construcción de un marco teórico sólido. Esta limitación obliga a depender de estudios internacionales y nacionales, lo que podría no reflejar completamente las particularidades del entorno publicitario local.

1.6. Hipótesis

El uso inadecuado de tipografías en piezas publicitarias de la red social Instagram afecta negativamente la percepción del mensaje y la imagen de la marca, lo que disminuye la confianza del público en la marca y su capacidad para captar la atención de la audiencia.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Revisión de literatura

2.1.1. Marco conceptual

2.1.1.1. Tipografía

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. (Rodríguez, 2016).

2.1.1.2 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).

2.1.1.3. 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).

2.1.1.4. Publicidad Digital:

La publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.). Pueden apuntar a distintos objetivos comerciales a lo largo del embudo de marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas. Es una nueva forma

de comunicación entre empresas y consumidores que permite llegar de forma más específica y efectiva a nuestro cliente ideal. (Tauro, 2023).

2.1.1.5. Instagram:

Es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012 pero que antes ya había sido puesta en marcha en 2010. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas, hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los feeds Instagram de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando hashtags o geotags. Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones. (ARIMETRICS, 2024).

2.1.1.6. Publicidad en Instagram

Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Jim Squires, ejecutivo de Instagram, sobre el éxito de esta red social, defendió que la clave está en los contenidos que publican las empresas y el mensaje que Dtransmiten a los usuarios. Squires explicó, en la Advertising Age Digital Conference 2014, que estas empresas “representan y muestran un estilo de vida, evitando compartir simples fotografías que no transmiten mucho a los usuarios”. “Se trata de capturar momentos”, añadía. Para Squires, el marketing que fomenta Instagram es el de crear imagen de marca.

2.1.2 Marco teórico

2.1.2.1 Tipografía

Se conoce como tipografía a un oficio o destreza, Es también la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir de la escritura. Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito, usar espacios y definir las formas de las letras. (Sarango,2018)

(Sarango,2018) considera que es importante tener presente qué es lo que se quiere comunicar con la tipografía sobre todo el diseño, la forma, el estilo ya que está diseñada para transmitir un mensaje a través de su uso, como definición podemos decir que la tipografía es un arte y la industria de la elección y el uso de familias, es una actividad que se encarga de los símbolos, números o contenidos los cuales se imprimen en soporte físico o digital.

La tipografía, funciona como una representación gráfica del lenguaje, tiene una dimensión estructural y estilística que permite asignar connotaciones estéticas y culturales particulares a cada familia. El alfabeto es un sistema de signos cuya interacción permite la representación visual del lenguaje. Existen varias familias tipográficas. (Sarango,2018)

La tipografía es la materia que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas puede interferir negativamente en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. (Moreno,2020)

La función de la tipografía es expresar un mensaje el cual da forma al estilo de las letras, es una herramienta esencial la cual da importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y de comunicación. Porque su función es comunicar y tratar de que el lector tenga claro el mensaje. Siempre y cuando el diseñador utilice la tipografía correcta. La tipografía es tomada como elemento identitario básico, es una herramienta de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y de comunicación. (Sarango,2018)

La importancia de la tipografía es que, dentro del diseño, con solo cambiar el tipo de fuente al mensaje se le da otro contexto, Por ello se tiene que utilizar la más adecuada la que encaje correctamente en el trabajo que se va a realizar, pueden optar por una clara y sencilla la cual va a beneficiar al receptor al momento de ser leída. (Sarango,2018)

2.1.2.2 Familias tipográficas

Una familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los tipos que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios. Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le aportan personalidad al texto. (Carbone).

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 las pantallas de los monitores, impulsadas en gran parte por la web. (Hurtado, 2015).

Clasificación de las familias tipográficas:

Romanas Antiguas Las tipografías romanas antiguas poseen los siguientes detalles: Tienen serif, El serif es de terminación aguda y base ancha, los trazos son variables, ascendentes finos y descendientes gruesos, la dirección del eje de engrosamiento es oblicua. Las romanas antiguas también son llamadas Garaldas, en homenaje a dos de los más grandes tipógrafos del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius, quienes se basaron en las quadratas romanas para grabar sus propios tipos. (Aguaiza Galabay, 2013).

Romanas de Transición Las romanas de transición son un tipo en vías de desarrollo de las romanas modernas. Tienen serif, el serif es mucho más agudo que las antiguas, los trazos son distintos, pero hay diferencias entre finos y gruesos; son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. La dirección del eje

de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo. (Aguiza Galabay, 2013).

Sans serif o de palo seco Esta familia tipográfica carecen de las serifas, lo que les da un aspecto más limpio y moderno. Las familias sans serif poseen los siguientes detalles: No tienen serif, los trazos son uniformes en general o con variaciones, la dirección del eje de engrosamiento es generalmente horizontal. Las sans serif fueron tomadas por las Vanguardias del Siglo XX por retratar el espíritu de la época. En lo esencial hoy por hoy, la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino que, por el contrario, es inagotable. (Aguiza Galabay, 2013)

Geométricas Se basa en formas y estructuras geométricas, normalmente mono líneas, puesto que existe el uso de las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. (Aguiza Galabay, 2013)

Caligráficas Un punto aparte merecen las del tipo caligráfico, las cuales obviamente obedecen al trazo de una pluma o también de un pincel. Este tipo de letras son estandarizaciones de la escritura del hombre. (Aguiza Galabay, 2013)

Las variaciones dentro de una familia tipográfica permiten crear niveles visuales para destacar la información clave, como ofertas o llamados a la acción. Esto, junto con una estética coherente y un diseño atractivo, contribuye a que las publicaciones se perciban como profesionales y confiables. La tipografía influye en la percepción emocional del consumidor, por lo que una buena elección tipográfica puede mejorar significativamente el impacto y la efectividad de las publicidades.

2.1.2.3 Legibilidad tipográfica

Para (Sarango,2018) La legibilidad es una de las herramientas básicas en el proceso de la comunicación. La escritura de un texto debe ser fácilmente leído desde el punto de vista tipográfico, es decir, cuando está escrito con claridad. Podemos definir la legibilidad como la cualidad que tienen los signos de ser leídos con claridad, es decir la capacidad de los textos de ser fácilmente percibido en relación a su forma, presentación y disposición en el soporte. Por su parte la claridad incluye los factores estructurales lingüísticos que hacen al entendimiento de un texto. Estos factores se relacionan íntimamente con el fin de que un material escrito sea comprendido e interpretado sin ningún inconveniente.

Para que una frase o texto sea legible se deben establecer ciertos factores que son importantes a la hora de utilizar en un diseño ya sea posters, afiches o volantes.

Estos factores son: escoger una buena tipografía que sea clara para que no obstruya la vista del lector, el uso de colores es crucial, se debe tener en cuenta que no se pueden usar cualquier color en textos por que pueden ocasionar una molestia, lo que lleva al siguiente factor que es el contraste, el uso de tonos similares entre el fondo y un texto genera un mal contraste, estos pueden generar confusión e incluso desinterés por parte de los espectadores, por eso es recomendable usar colores que sean opuestos al fondo.

También (Sarango,2018) nombran seis factores los cuales son importante al momento de elegir una familia tipográfica como es el diseño de la letra, espaciado entre letra y letra, el tamaño de la letra, longitud de la línea, calidad de impresión, colores adecuados, estos puntos tienen que estar claros, ayuda al diseñador a tener una buena legibilidad dentro del texto que vaya a realizar.

2.1.2.4 Jerarquía tipográfica

La jerarquización de los textos es una guía lógica que permite al diseñador variar y dirigir el orden de la lectura de una composición tipográfica haciendo que el receptor se involucre en un mayor grado con la pieza gráfica. (Pepe,2017)

Una composición tipográfica que no presenta jerarquización de texto es una composición que tendrá una lectura lineal de arriba a la izquierda abajo a la derecha es una composición que no presenta sorpresa y es ideal para los casos donde la lectura debe ser clara y directa como en las páginas de un libro contexto de largo alcance. (Pepe,2017)

Las jerarquías en una composición tipográfica pueden llevarse a cabo mediante la toma de decisiones de diseño respecto a los siguientes ítems:

- Elección tipográfica
- Tamaños tipográficos
- Variables tipográficas
- Alineaciones/marginaciones
- Direccionales

- Color/contraste

La jerarquía tipográfica es una herramienta importante dentro del diseño editorial por lo que se ocupa para mejorar la comprensión y comunicación en un diseño publicitario. Al momento de utilizar la jerarquía en los textos el diseñador crea diseños que son atractivos y fácil de leer para el espectador haciendo que el mensaje sea correctamente interpretado.

Modelos de jerarquización tipográfica

- Jerarquías de contexto lingüístico: Se busca seleccionar las palabras con mayor relevancia e importancia dentro del contexto y el mensaje es fundamental comprender el propósito y la intención del texto para identificar las palabras claves que deben destacarse visualmente y transmitir el mensaje de manera clara y precisa. (Mateus & Rincón, 2023)
- Jerarquía por tamaño: Aquí se determinan las palabras o elementos con mayor importancia para asignar los tamaños proporcionales en relación con otro elemento del diseño esta jerarquía por tanto ayuda a crear la lectura y a destacar visualmente la información más relevante. (Mateus & Rincón, 2023)
- Jerarquía por color: Se destacan aquellas palabras o letras con un color diferente o llamativo al resto de grupos de palabras, teniendo esta mayor relevancia en el mensaje.
- Jerarquía por tipo de fuente: Se busca resaltar aquellas palabras que tienen un mayor impacto tipográfico, es decir, que se componen de una tipografía diferente al resto, para tener mayor enfoque visual.

Estos modelos de jerarquización también suelen estar acompañados con las alineaciones de textos que se ven predeterminadas en los programas de edición, como por ejemplo las alineaciones de textos hacia la derecha, izquierda, arriba, abajo y al centro. También se presenta en los espacios entre cada línea e incluso de cada letra esto con el objetivo de poder crear una armonía visual y una mejor legibilidad al receptor, sin olvidar que ayuda a poder estructurar visualmente el contenido de la información ya sea en las revistas, artículos, publicidades y libros.

2.1.2.5 Errores tipográficos en piezas publicitarias

La tipografía es el artefacto cultural con mayor repercusión en la historia de la Humanidad. Aun así, es muy habitual ver grandes errores en los rótulos, libros, periódicos, revistas, anuncios y en muchos escritos en los que se utilizan los signos tipográficos evidenciando una falta de sensibilidad y de atención no sólo hacia el lenguaje, sino también hacia su manifestación gráfica. (Arroyo,2014).

(Arroyo,2014) Dice que estamos rodeados de letras, trabajamos con ellas todos los días. Es por ello que no debemos descuidar la elaboración de los mensajes utilizando los caracteres. Del mismo modo que pensamos en lo que queremos decir, también debemos pensar en cómo lo vamos a decir con tipografía, ya que prácticamente todas las fuentes tipográficas podemos afirmar que son legibles, es decir, se pueden leer.

- Modificar la escala horizontal de las letras.

Es decir, estirarlas hacia arriba o hacia los lados para hacer que nos quepa en un espacio muy reducido o que ocupe un espacio muy grande es realizar una tortura tipográfica. Estas acciones alteran las características principales del diseño de la letra y el grosor de su trazo. Alterarlos de manera caprichosa puede llegar a dificultar la lectura. (Arroyo,2014)

- La producción de ríos y calles en las líneas.

Se trata de un espacio excesivo entre palabras generado por el programa para buscar el justificado de las líneas de un párrafo. Esto se produce porque se selecciona la justificación forzada y no se activa la partición de palabras. Lo que causa unos huecos en los párrafos que incomodan la lectura fluida. (Arroyo,2014)

- Dejar por el texto líneas muertas.

Denominadas, según su posición, viudas y huérfanas, una viuda es la última línea de un párrafo que se queda sola al inicio de una página o una columna y una huérfana es la primera línea de un párrafo que se queda sola al final de una página o una columna. Son fallos que producen una interrupción en la

lectura y que, por lo tanto, influyen negativamente en la lecturabilidad del texto. (Arroyo,2014)

- Uso de contorno en las tipografías.

Al usar contornos en las tipografías se genera un peso visual y a veces se tienden a confundir las letras y es difícil poder identificar el mensaje. Esto lo hacen con la intención de resaltar la frase y que sea importante, lo cual es recomendable no hacerlo.

- Abuso de fuentes tipográficas.

En un diseño no puedes utilizar más de dos fuentes tipográficas, porque se genera un desorden y suele ver al diseño como poco profesional, también tiende a molestar al lector.

2.1.2.6 Impacto de las tipografías en la percepción del mensaje publicitario e imagen de la marca.

El tipo de fuente que elegimos provoca una reacción psicológica que puede ayudarnos a que la marca sea más confiable, amigable e incluso inspiradora.

Cuando una tipografía no coincide con la personalidad o no coincide con el concepto de la pieza publicitaria los usuarios pueden sentirse confundidos o distraídos. Una tipografía poco legible o discordante con el estilo visual de la marca genera confusión y fatiga visual, dificultando la lectura y comprensión, lo que es especialmente relevante en plataformas como Instagram, donde el tiempo de atención es corto.

Al cambiar el estilo de fuente y elegir uno adecuado, podemos hacer que la persona que lea se sienta de un modo distinto que en relación con la marca. Los diseñadores utilizan dos fuentes que ofrecen un impacto positivo en la identidad de la marca, siempre asegurándose de transmitir personalidad y valores a la marca, lo que ayuda a crear un vínculo más cercano. (Rubio Rodrigo, 2023)

El posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios es fruto de las múltiples estrategias de branding, publicidad, marketing y comunicación corporativa de las organizaciones. El carácter persuasivo de las acciones de la marca facilita la

percepción de determinados atributos y valores de la marca y permite generar una imagen positiva de sus productos o servicios. (Pizarro,2020)

La psicología de la tipografía tiene una incidencia directa sobre la primera impresión que un consumidor obtiene de una marca y es que, cada estilo de tipo lleva implícitas unas emociones y sensaciones predefinidas. Según los rasgos morfológicos, una fuente puede evocar profesionalidad mientras que otras reflejan un carácter desenfadado. A continuación, se ilustran los valores genéricos que evoca cada familia tipográfica en función de su morfología. (Truyol,2018).

En el caso del emprendimiento Kuma Shoppu usan tipografías que no están acorde al tipo de publicidad o mensaje que desean transmitir. El emprendimiento al hacer uso de más de dos fuentes tipográficas, abusar de colores y agregar contornos gruesos a las tipografías hace que sus piezas publicitarias provoquen confusión en el mensaje que desea transmitir y se genere un desorden visual.

El uso inadecuado de las tipografías puede afectar la percepción de la marca e impacta en la identidad y profesionalismo percibido de la marca. La elección adecuada puede evocar emociones y transmitir valores que refuercen la conexión con el público. Una tipografía inadecuada puede hacer que la marca luzca poco seria o no alineada con su propósito.

2.1.2.7 Sugerencias de tipografías adecuadas a utilizar en futuras piezas publicitarias.

- **Kaushan Script:** Caligrafía con un toque informal, similar al manga.
- **Sakana:** Una tipografía informal que imita los letreros de calles japonesas. Puede ser utilizada para productos que buscan capturar la esencia de mercados o festivales japoneses.
- **Impact:** Conocida por su peso y capacidad de resaltar puede ser utilizada en títulos grandes y llamativos en flyers o carteles promocionales.
- **Bangers:** Con líneas curvas y trazos fuertes, tiene un estilo de cómic dinámico. Puede ser utilizada en frases cortas o slogans en tus productos.

- **Futura:**Clásica sans-serif geométrica con un diseño atemporal. Puede ser utilizada en Textos secundarios en empaques o catálogos.

2.1.3 Marco histórico

Desde sus primeros usos en la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, la tipografía ha sido una herramienta esencial en la comunicación visual, facilitando la difusión de ideas y la transmisión de mensajes en diferentes contextos sociales y culturales. A medida que la imprenta se extendió por Europa, la tipografía evolucionó y se adaptó a las necesidades de cada época, reflejando los cambios en los estilos artísticos y en las preferencias de los lectores. Según (velduque ballarín, 2011) “La imprenta tal y como la conocemos surgió en Alemania: Maguncia y no Italia donde había mayor interés cultural, surgió por los intereses burocráticos de la iglesia y como necesidad de comunicar el pensamiento escrito a las clases sociales más bajas.”

Con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX, la publicidad impresa adquirió un papel relevante en la sociedad y se convirtió en una poderosa herramienta comercial. Durante este periodo, se desarrollaron nuevas tipografías diseñadas específicamente para captar la atención en anuncios y afiches publicitarios, como las fuentes "bold" y sans-serif, que ofrecían una legibilidad y una presencia visual mucho mayores. Esta evolución marcó el inicio de la tipografía como un elemento estratégico en la publicidad. Así como lo señalan (Rob Carter, Sandra Maxa, Mark Sanders, Philip B. Meggs y Ben Day, 2018) “The industrial revolution had a dramatic impact upon typography and the graphic arts. New technology radically altered printing, and designers responded with an outpouring of news forms and images.”

En el siglo XX, con la llegada de medios masivos como la radio, la televisión y el cine, la publicidad evolucionó para adaptarse a estos nuevos formatos. La tipografía se consolidó como un elemento crucial en el diseño de identidad visual para las marcas, ya que permitía proyectar una imagen específica que se alineaba con los valores y personalidad de cada producto o servicio. Esta era también estuvo marcada por la experimentación tipográfica y la creación de nuevas fuentes que buscaban representar los cambios culturales y estéticos de cada década. “The twentieth century

was a period of incredible ferment and change. Unprecedented advances in science and technology, and revolutionary developments in art and design left their marks on typography.” (Rob Carter, Sandra Maxa, Mark Sanders, Philip B. Meggs y Ben Day, 2018)

En el siglo XXI, con la transición a medios digitales y redes sociales, el uso de tipografías en la publicidad se transformó significativamente. Las plataformas digitales requieren una comunicación visual ágil y atractiva para captar la atención de los usuarios en breves periodos de tiempo, y la tipografía pasó a desempeñar un papel fundamental en la creación de identidad y diferenciación de marca. Hoy en día, las tipografías deben adaptarse a múltiples formatos y resoluciones, manteniendo la claridad y la coherencia visual de los mensajes publicitarios en un entorno saturado de contenido visual. “La globalización ha favorecido el desarrollo tecnológico y con ello la interacción entre culturas. A partir de ello, el branding trata de responder a las necesidades comunicativas de una marca global, por lo que aparecen intentos tipográficos que unifiquen bajo un mismo marco estilístico todas las lenguas.” (peralta, 2016).

2.1.4 Marco legal

CAPÍTULO III DEBERES GENERALES SOBRE LA PUBLICIDAD

Artículo 12. Uso de letra legible. - Las entidades deberán utilizar en su publicidad un tipo de letra que permita una adecuada legibilidad de las cifras, estadísticas, datos y cualquier información en general que publique, utilizando como mínimo un tipo y tamaño de letra igual o similar al que presenta el tipo de letra "Arial número 11". (Asamblea.gob.ni, 2023).

2.2 Estado del arte

Tabla 1
Estado del arte

Página científica	No. de publicaciones	No. de publicaciones de mayor reconocimiento	Tipos de publicaciones identificados
Google Académico	230.000 resultados	25	Libros, artículos de revistas
Dialnet	19.379 resultados	15	Tesis, libros, artículos de revistas, artículos de libros
SciELO	15 resultados	5	Revistas, tesis, artículos

Fuente: Elaboración de autores

2.3 Teorías y Conceptualización asumidas

Tabla 2
Teorías

Autor	Año	Principales teorías y aporte al tema de investigación.
Roberto Gamonal	(2014)	La teoría sobre errores tipográficos en piezas publicitarias enfatiza que la tipografía es fundamental no sólo para transmitir información, sino también para construir la identidad visual de una marca. Los errores tipográficos, como el estiramiento de letras y el uso excesivo de fuentes, afectan negativamente la legibilidad y pueden transmitir falta de profesionalismo.
AroyoYuri Sarango	(2018)	La tipografía es una herramienta fundamental en la comunicación visual, que permite transmitir significados complejos más allá del contenido textual, especialmente en piezas gráficas publicitarias en redes sociales como Instagram. En el contexto digital, una correcta elección tipográfica permite que el mensaje sea claro y atractivo, maximizando su impacto en un entorno saturado de estímulos visuales.
Beatriz Hontanilla Pizarro	(2020)	El posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios es fruto de las múltiples estrategias de branding, publicidad, marketing y comunicación corporativa de las organizaciones.

		Esta teoría postula que la elección tipográfica influye significativamente en la percepción y el reconocimiento de una marca en plataformas digitales. Al establecer una tipografía coherente y adecuada, las marcas pueden comunicar su personalidad, valores y mensajes de manera efectiva, creando una conexión emocional con su audiencia.
--	--	--

Fuente: Elaboración de autores

2.4 Marco Contextual

Kuma Shoppu es una tienda física en Chinandega, Nicaragua, especializada en productos que celebran la cultura asiática, especialmente el anime, el K-pop, la moda y la tecnología. Fundada en 2022, se localiza a 70 varas arriba de La Curacao en el centro de Chinandega, ofreciendo un surtido variado que incluye desde ropa y accesorios hasta artículos de regalo únicos. Su inventario se compone de productos disponibles para entrega inmediata, mientras que otros se manejan a través de pedidos anticipados.

En sus primeros años, Kuma Shoppu, como muchos otros emprendimientos, enfrentó dificultades para atraer clientes. A través de esfuerzos constantes en redes sociales y participando en eventos locales, lograron ganar visibilidad y reconocimiento en el mercado. Su enfoque en una comunidad de jóvenes entusiastas de la cultura asiática les permitió construir una base de seguidores leales. Con el tiempo, Kuma Shopp se ha convertido en una marca posicionada y popular, especialmente entre los jóvenes de Chinandega y departamentos vecinos, consolidándose como un punto de referencia para los seguidores de la moda y cultura asiática en la región.

2.4.1 Misión

Brindar a los amantes de la cultura asiática y el entretenimiento pop una experiencia de compra única, ofreciendo productos de moda, tecnología y artículos de regalo inspirados en el anime y K-pop. Nos esforzamos por satisfacer a nuestros clientes con un amplio stock de accesorios y productos exclusivos, asegurando calidad y atención personalizada en cada pedido.

2.4.2 Visión

Posicionarnos como la tienda líder en cultura asiática y productos de entretenimiento pop en Chinandega y Nicaragua, expandiendo nuestro alcance a nivel nacional, participando en eventos y reforzando nuestra presencia como una marca reconocida y preferida por jóvenes y seguidores de tendencias asiáticas.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Según (Vera Vélez) La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

El motivo de esta investigación es analizar el uso inadecuado de tipografías en piezas gráficas publicitarias en la red social Instagram recolectando las opiniones mediante la entrevista, aplicada a los clientes frecuentes del emprendimiento.

Para (Ramos Galarza,2020) En la investigación con alcance descriptivo-explicativa de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.

La presente investigación es descriptiva y explicativa, debido a que el uso inadecuado de tipografías en la red social Instagram será analizado por medio del estudio de las variables con el fin de responder al objetivo general a través de los objetivos específicos.

Según Hernández 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 investigación es no-experimental debido a que no se manipularán las variables obtenidas en las encuestas aplicadas; se limitarán a la observación y análisis

Para Hernández Sampieri y otros, (2014) el diseño de corte transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo

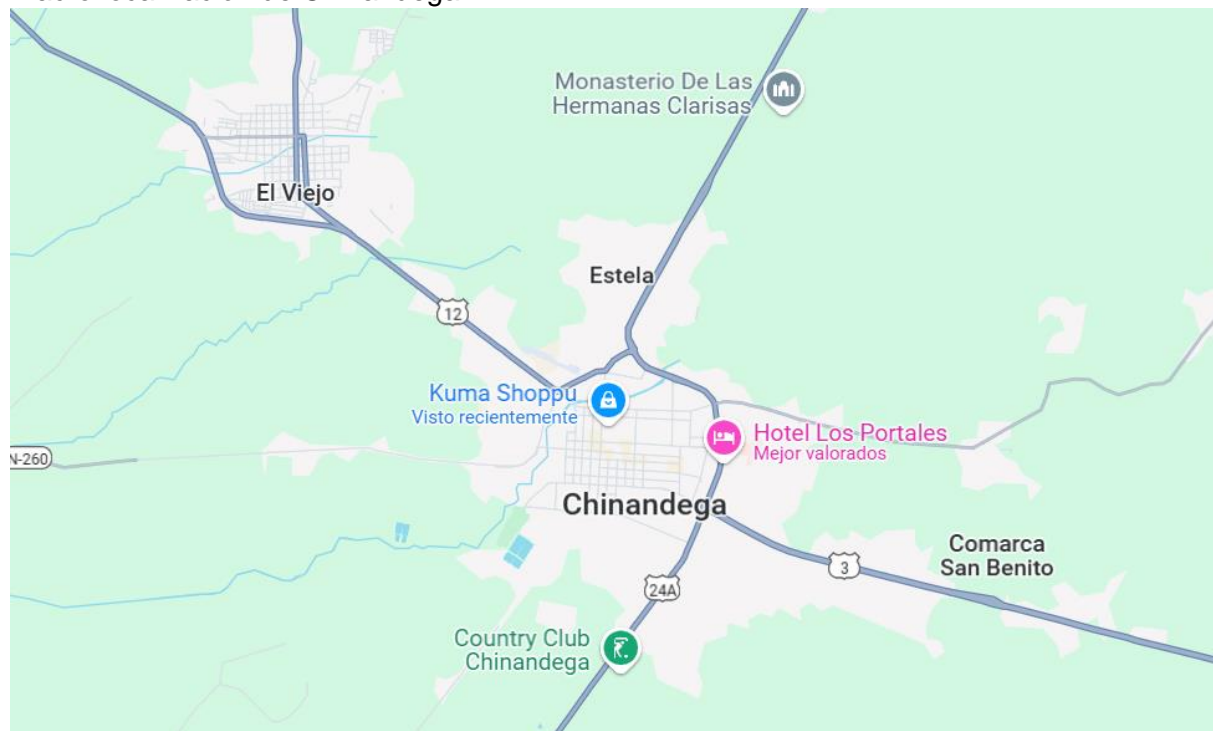
único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento.

Esta investigación al ser no experimental es de corte transversal, ya que tomará el tiempo establecido de septiembre a diciembre del 2024.

3.2. Área de estudio

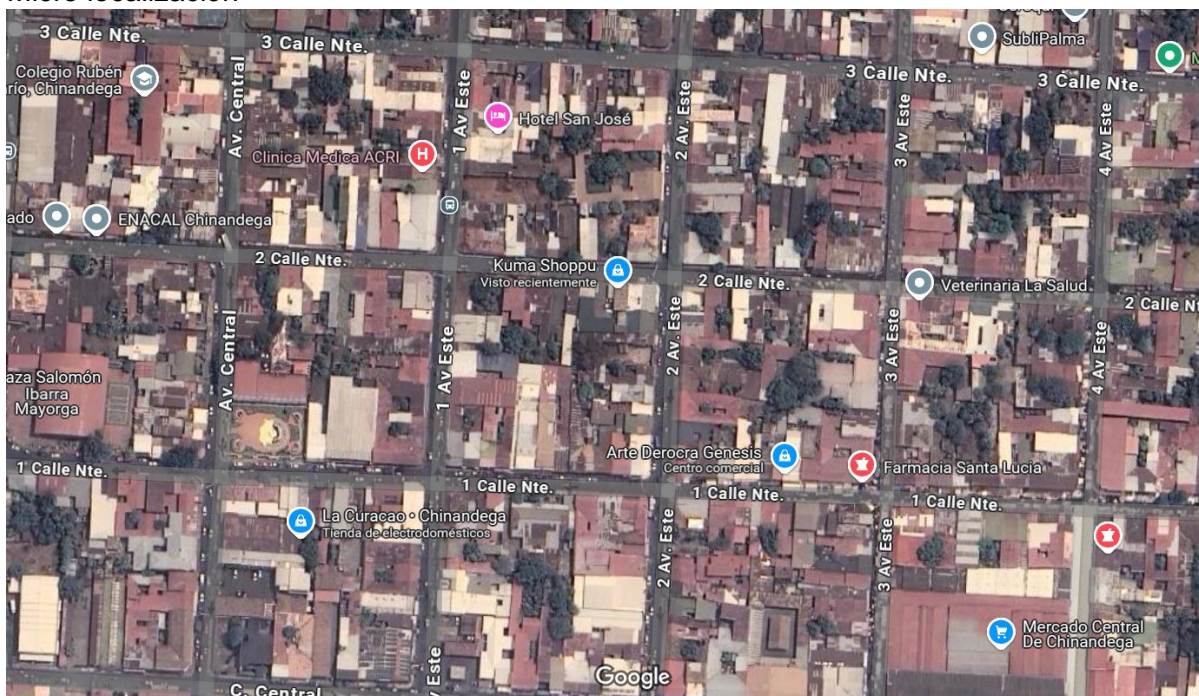
Figura 1

Macro localización de Chinandega



Fuente: Google Maps

Figura 2
Micro localización



Fuente: Google Maps

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

Población

La población de estudio está conformada por los clientes que más interactúan con la página del emprendimiento y aquellos que adquieren los productos y servicios a través de la red social Instagram del emprendimiento Kuma Shoppu en la ciudad de Chinandega, siendo un aproximado de 100 personas que interactúan con la página por día.

Muestra

Se tomó como muestra 30 clientes del emprendimiento que cumplen con las características de la población en estudio, seleccionando a seguidores de la red social Instagram y fans del emprendimiento.

Muestreo

Según (Hernández González, 2020) El muestreo por conveniencia es cuando la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador,

le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio. Esta técnica puede ser útil obtener una amplia información sobre las experiencias y opiniones de la población que consulta en la red social Instagram.

El muestreo no probabilístico utilizado es por conveniencia, ya que se utilizan criterios de inclusión mencionados a continuación.

- a. Hombres y Mujeres mayores de 17 años
- b. clientes que consulten frecuentemente la página del emprendimiento en la red social Instagram
- c. Personas que a menudo interactúan con la página en Instagram (comentar, dar like, compartir).

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Primaria:

- **Entrevista**

La entrevista será la principal herramienta de recolección de datos. Está dirigida a personas que conocen sobre el emprendimiento Kuma Shoppu o que tienen conocimientos básicos sobre el diseño tipográfico, específicamente en el uso adecuado de tipografías. La entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de los usuarios hacia las tipografías utilizadas por Kuma Shoppu en sus publicaciones en Instagram.

- **Observación**

Dentro de la observación como fuente de investigación se utilizará la información obtenida de cada una de las piezas gráficas publicitarias analizadas que se encuentran dentro de la red social Instagram para posteriormente colocarla en una lista de cotejo de los datos encontrados.

Secundaria:

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

Libros:

- (Gareca Hurtado, 2015) “Tipografía”
- (Sarango, 2018) “*La tipografía y los factores que condicionan su legibilidad dentro del mensaje.*”

Tesis:

- (Cornejo, García y Montiel 2018) “*Impacto visual de la tipografía en los mensajes publicitarios*”

(Aguaiza Galabay, 2013) “*Análisis de los rasgos gráficos de la cultura cañari. Creación de familias tipográficas*”

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La validación del instrumento fue realizada y aprobada por un experto en el área, quien evaluó diferentes aspectos del mismo utilizando criterios cualitativos. En esta evaluación, el instrumento obtuvo una calificación de 18 puntos, lo cual corresponde a una valoración aceptable según los parámetros establecidos en la escala de evaluación. La calificación otorgada respalda la adecuación del instrumento para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, garantizando su claridad, coherencia, y pertinencia.

3.6 Procesamientos de datos y análisis de información

En la presente investigación, se utilizaron diversas herramientas digitales para mejorar el desarrollo del proyecto. Entre las herramientas, se destaca Microsoft Word que es un programa informático que lleva el procesamiento de textos, fundamental para redactar y organizar información.

Además, se hace uso de plataformas y bibliotecas electrónicas como Scielo y Google académico que ofrecen variedades de información como revistas científicas, que son de ayuda para acceder a información sobre la investigación.

3.7 Operación de variables

Tabla 3
Operación de variables

OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
Determinar los errores más frecuentes en la elección y uso de tipografías en las piezas publicitarias gráficas de la empresa	Analizar el uso inadecuado de tipografías en piezas gráficas publicitarias en Red Social Instagram	Relacionada con la estética de las tipografías y su coherencia con la identidad de la marca Kumma Shoppu.	Grado en que las letras son comprensibles y no dificultan la lectura.	¿Consideras que las letras en las publicaciones de Kumma Shoppu son fáciles de leer? ¿Por qué?	Entrevista con preguntas abiertas aplicada a usuarios de Instagram
	Atractivo visual y coherencia con la marca		Grado en que las tipografías reflejan el estilo y personalidad de Kumma Shoppu	¿Alguna vez has sentido que las letras de una publicación te dificultaron comprender el mensaje? ¿Puedes dar un ejemplo?	
Explicar cómo las tipografías empleadas afectan la percepción del mensaje publicitario y la imagen de marca en los usuarios de Instagram	Legibilidad de las tipografías utilizadas	Enfocada en la claridad del texto y la facilidad de lectura en las publicaciones.	Percepción sobre si la tipografía utilizada es moderna, atractiva o coherente con la marca.	¿Qué opinas del tamaño de las letras en las publicaciones? ¿Cambiarías algo?	
				¿Piensas que las tipografías utilizadas ayudan a entender mejor los mensajes de Kumma Shoppu?	
			Opinión sobre si el tamaño y estilo de las letras son los apropiados.	¿Qué piensas cuando ves las tipografías utilizadas en las publicaciones de Kumma Shoppu?	
				¿Piensas que las letras utilizadas por Kumma Shoppu son modernas, tradicionales, o de otro estilo? ¿Por qué lo crees?	
				¿Crees que las letras utilizadas reflejan bien el estilo o personalidad de Kumma Shoppu como marca? ¿Por qué?	
				¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre el uso de letras en las publicaciones de Kumma Shoppu?	

Fuente: Elaboración de autores

CAPÍTULO IV: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. Cronogramas de actividades

Tabla 4

Cronogramas

Etapa	Duración	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Definir tema	3 días	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Planteamiento del problema	2 días	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Objetivos	1 día	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Justificación	2 días	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Marco referencial	2 semanas	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Encuesta	1 semana	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Diseño Metodológico	2 semanas	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Bibliografía	1 semana y 4 días	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Anexos	1 semana	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>
Revisión y entrega de informe final	1 semana	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>

Fuente: Elaboración de autores

4.2.- Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros

Tabla 5
Presupuesto

Rubro	Detalle	Cantidad	Costo unitario en C\$	Total
Personal	Gastos personales	-	-	C\$200
Computadora	Laptop	3	-	-
Internet	Recargas	3/ por mes	C\$100	C\$1200
Alimentación	Almuerzo	3/ por día	C\$80	C\$480
Transporte	Pasaje	3/ por día	C\$100	C\$600
Materiales	Papelería, hojas	1 paquete	C\$160	C\$160
Imprevistos	Documentos	1 documento	C\$30	C\$30
Total				C\$2,670

Fuente: Elaboración de autores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaiza Galabay, J. P. (2013). *Análisis de los rasgos gráficos de la Cultura Cañari. Creación de familias.*
- Aguilar García, A. (2020). *La personalidad de la tipografía en los soportes gráficos. Universidad Autónoma de Chihuahua.*
- Avendaño, W. B. (2023). *EVALUACIÓN, USO Y ACEPTACIÓN DE LAS PIEZAS GRAFICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA DESARROLLADAS POR ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO A LA COOPERATIVA COMUNEVI DEL MUNICIPIO DEL ACHUAPA DEPARTAMENTO DE LEÓN, NOVIEMBRE A MARZO 2023. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES-LEÓN.*
- Avendaño, W. B. (2023). *“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-LEÓN.*
- BALLARÍN, M. J. (15 de septiembre de 2011). El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. *Revista de Claseshistoria.*
- De Rob Carter, S. M. (2012). *Typographic Design: Form and Communication.*
- Carbone, A. (n.d.). *Familias tipográficas.*
- Civallero, E. (1991). Oralidad y centros de conservación de la memoria. CordobaArgentina: s.f
- Gamonal Arroyo, R. (2014). *Pecados ortográficos. Diez mandamientos para no cometer graves errores en el uso de la tipografía.*
- Garcia Andrade, J. M., & Montiel Cornejo, T. O. (2018). *Impacto visual de la Tipografía en los Mensajes Publicitarios.* Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

- Garland Damiani, G. (2023). *Complejidad visual y elementos gráficos en los letreros comerciales de los mercados de abastos mixtos de Lima Sur*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Hernández González, L. O. (2020). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. *Revista de Medicina General Integral*.
- Hontanilla Pizarro, B., & Gabriela. (2020). *El papel de la tipografía en la percepción de una marca*. *Revista Gráfica*, (8)16.
- Hurtado, F. R. (2015). *Tipografía*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Karla Patricia Martínez Mendoza, M. D. (2023). *“INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO KARLI CROCHET Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, EN LA CIUDAD DE CHINANDEGA EN EL PERÍODO DE JULIO A NOVIEMBRE DEL AÑO 2023”*. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES-CAMPUS LEÓN.
- Mateus, C., & Rincón, A. (2023). *La composición tipográfica*.
- Moreno, L. (2020). *Tipografía y diseño web*
- Peralta, E. (2016). *La actualidad de la tipografía multiescritura*.
- Pepe, E. (2017). *Tipos formales: la tipografía como forma*
- Raquel Caerols Mateo, A. T. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- Rodríguez, .: M. (2016). *Tipografía*
- Ramos Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*
- Rodríguez, .: M. (2016). *Tipografía*
- Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Mcgrawhill.
- Sarango, Y. (2018). *La tipografía y los factores que condicionan su legibilidad dentro del mensaje*.
- Tauro, M. A. (2023). *COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. PUBLICIDAD DIGITAL*. Universidad Nacional del Sur.
- Vera Vélez, L. *La investigación cualitativa*.

Vega, E. (2000). Fundamento del Diseño II. Mexico: s.f.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista

Somos alumnas de la Universidad de Ciencias Comerciales, cursando el segundo año de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario. Estamos realizando un estudio con el objetivo de analizar la percepción de los usuarios hacia las tipografías utilizadas por Kumma Shoppu en sus publicaciones en Instagram. Nuestro propósito es identificar si las tipografías empleadas cumplen con las expectativas visuales y comunicativas de los usuarios, así como identificar posibles áreas de mejora desde la perspectiva de quienes conocen el emprendimiento. Agradecemos tu colaboración en responder las siguientes preguntas de manera sincera.

- Edad del encuestado: _____ - Sexo del encuestado: _____

1. ¿Qué piensas de las tipografías utilizadas en las publicaciones de Kumma Shoppu?
2. ¿Consideras que las letras en las publicaciones son fáciles de leer? ¿Por qué?
3. ¿Piensas que la tipografía utilizada en las publicaciones llama tu atención?
4. ¿Crees que el tipo de letra utilizado refleja la personalidad o el estilo de Kumma Shoppu como marca? ¿Por qué?
5. ¿Consideras que la tipografía debe adaptarse según el contenido de cada publicación?

6. ¿Cómo describirías el estilo de las letras que utiliza Kumma Shoppu en sus publicaciones?
7. ¿Alguna vez has sentido que las letras dificultan la comprensión del mensaje? Si es así, ¿puedes dar un ejemplo?
8. ¿Qué tan importante consideras que es el tipo de letra en una publicación de Instagram para transmitir un mensaje claro?
9. ¿Qué opinas de la combinación de colores con las tipografías en las publicaciones de Kuma Shoppu? ¿Te parece efectiva?
10. ¿Piensas que las letras utilizadas son modernas, tradicionales, o de otro estilo? ¿Por qué lo crees?
11. ¿Qué opinas del tamaño de las letras en las publicaciones? ¿Es adecuado o cambiarías algo?
12. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre las tipografías utilizadas en las publicaciones de Kuma Shoppu?

Anexo 2

Ficha de instrumentos de validación

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		✓			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.			✓		
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.		✓			
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.			✓		
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia			✓		
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total /10).....

VALORACIÓN CUALITATIVA:..... 18.....

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Leyenda:

01-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

Lugar y Fecha:.....

Firma y Post firma:..... *Julio Paul*.....

Anexo 3

Publicidad Tipográfica 1



Anexo 4

Publicidad Tipográfica 2



Anexo 5

Publicidad Tipográfica 3



Anexo 6

Local

