



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**EL DISEÑO GRÁFICO Y EL MODELO E-COMERCE UTILIZADO**  
**EN REDES SOCIALES CASO DE ESTUDIO EN RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORA: MARIUXI ELIZABETH CHÁVEZ REMACHE**

**DIRECTORA: HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA**

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Mariuxi Elizabeth Chávez Remache

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento incluyendo a la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mariuxi Elizabeth Chávez Remache, declaro que el presenta trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de los mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 – 05 – 2023

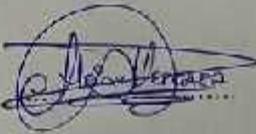


**Mariuxi Elizabeth Chávez Remache**

060405855-2

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El tribunal de trabajo de titulación certifica que: el trabajo de integración curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **EL DISEÑO GRÁFICO Y EL MODELO E-COMERCE UTILIZADO EN REDES SOCIALES CASO DE ESTUDIO EN RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MARIUXI ELIZABETH CHÁVEZ REMACHE**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Leda. María Fernanda Soto Ayala <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		<u>16/05/2023</u>
Ing. Heidi Elizabeth Vergara Zurita <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		<u>16/05/2023</u>
Leda. Ana Lucía Rivera Abarca <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		<u>16/05/2023</u>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios quien ha sido eje fundamental en mi vida, a mi querida madre Betty quien se ha esforzado demasiado fuera del país por más de 22 años para darme un mejor futuro, por siempre haber confiado en mis capacidades y jamás dudar de mí, a su vez también dedico esta investigación a mi hermano Mario quien me a acompañado en las buenas y en las malas desde muy pequeños hasta el día de hoy.

**Mariuxi**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios a mi madre y hermano por el apoyo brindado durante mi proceso académico, por sus consejos, cariño y aprecio acompañado de la palabra precisa en los momentos más difíciles.

A mis queridas maestras a quienes tuve la oportunidad de conocer en toda mi vida universitaria quienes aportaron con importantes conocimientos académicos y mucho más allá de eso fueron quienes siempre estuvieron dispuestas a responder cualquier inquietud mía, sobre todo a la Lic. Ana Rivera por cada clase recibida en las aulas y laboratorios aportando con conocimientos que han sido fundamentales en mi desarrollo como profesional y fuera del ámbito académico enseñarme a ser resiliente, a la Ing. Heidy Vergara por dotarme de herramientas e información importante en cada una de sus materias y sobre todo tener paciencia en el desarrollo de mi trabajo de investigación y a la Dis. María Alexandra López por enseñarme sobre la ética profesional y a salirme de mi zona de confort aprendiendo así a ser una mejor profesional.

A mis amigas Mafer, Paty, Heidy y Joha por ser un gran soporte dentro y fuera de mi vida académica estando siempre al pendiente y con toda la disposición de querer ayudar.

**Mariuxi**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv

## CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1.	Antecedentes .....	1
1.2.	Planteamiento del problema.....	3
<i>1.2.1.</i>	<i>Árbol de problemas</i> .....	<i>4</i>
<i>1.2.2.</i>	<i>Análisis de la situación</i> .....	<i>4</i>
<i>1.2.3.</i>	<i>Prognosis</i> .....	<i>5</i>
<i>1.2.4.</i>	<i>Sistematización del problema</i> .....	<i>5</i>
1.3.	Hipótesis.....	5
1.4.	Justificación .....	6
1.5.	Objetivos .....	7
<i>1.5.1.</i>	<i>Objetivo general</i> .....	<i>7</i>
<i>1.5.2.</i>	<i>Objetivos específicos</i> .....	<i>7</i>

## CAPÍTULO II

2.1.	Diseño Gráfico .....	8
<i>2.1.1.</i>	<i>Elementos básicos del diseño Gráfico</i> .....	<i>8</i>
<i>2.1.2.</i>	<i>Elementos Conceptuales</i> .....	<i>9</i>
<i>2.1.3.</i>	<i>Semiología y Semiótica</i> .....	<i>13</i>
<i>2.1.4.</i>	<i>Alfabetidad Visual</i> .....	<i>13</i>
<i>2.1.5.</i>	<i>Comunicación Visual</i> .....	<i>14</i>
<i>2.1.6.</i>	<i>Tipografía</i> .....	<i>14</i>
<i>2.1.7.</i>	<i>Diseño Publicitario</i> .....	<i>15</i>
<i>2.1.8.</i>	<i>Publicidad</i> .....	<i>16</i>
2.2.	E-commerce .....	17

2.2.1.	<i>Tipos de E-commerce</i> .....	18
2.2.2.	<i>Ventajas del E-commerce</i> .....	18
2.2.3.	<i>Desventajas del E-commerce</i> .....	19
2.2.4.	<i>Redes Sociales</i> .....	19
2.3.	Baltimore Food and Drinks.....	22
2.4.	Humo Smokehouse .....	22

### CAPÍTULO III

3.1.	Tipo de Investigación.....	24
3.1.1	Mixta: Cualitativa – Cuantitativa .....	24
3.2.	Enfoque de investigación .....	24
3.2.1.	<i>Investigación Documental</i> .....	24
3.3.	Método de investigación .....	25
3.3.1.	<i>Método Inductivo</i> .....	25
3.4.	Población y Muestra.....	26
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación .....	28
3.5.1.	<i>Ficha técnica de análisis</i> .....	28

### CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS .....	30
4.1.	Introducción .....	30
4.2.	Resultados de la ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks” .....	31
4.2.1.	<i>Análisis e interpretación de los resultados obtenidos empresa Baltimore food and Driks</i> .....	59
4.3.	Resultados de la ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse” .....	60
4.3.1.	<i>Análisis e interpretación de los resultados obtenidos, empresa Humo Smokehouse</i> .....	89
4.4.	Análisis de resultados.....	90
4.5.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	90
4.5.1.	<i>Hipótesis</i> .....	90

### CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES.....	93
6.	RECOMENDACIONES .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 – 2:</b> Clasificación tipográfica .....	<b>15</b>
<b>Tabla 2 – 2:</b> Indicadores de redes sociales .....	<b>22</b>
<b>Tabla 1 – 3:</b> Criterios de población.....	<b>26</b>
<b>Tabla 2 – 3:</b> Muestra .....	<b>27</b>
<b>Tabla 3 – 3:</b> Publicación e Interacción del Periodo marzo 2020 – febrero 2021 Baltimore .....	<b>27</b>
<b>Tabla 4 – 3:</b> Publicación e Interacción marzo 2020 – febrero 2021 Humo Smokehouse .....	<b>27</b>
<b>Tabla 5 – 3:</b> Formato de Ficha de análisis .....	<b>28</b>
<b>Tabla 1-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, MARZO 2020.....	<b>31</b>
<b>Tabla 2-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, ABRIL 2020 .....	<b>33</b>
<b>Tabla 3-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, MAYO 2020 .....	<b>35</b>
<b>Tabla 4-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, JUNIO 2020.....	<b>38</b>
<b>Tabla 5-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, JULIO 2020 .....	<b>40</b>
<b>Tabla 6-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, AGOSTO 2020 .....	<b>42</b>
<b>Tabla 7-4:</b> Ficha de análisis de “Baltimore Food and Drinks”, SEPTIEMBRE 2020 .....	<b>45</b>
<b>Tabla 8-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, OCTUBRE 2020...	<b>47</b>
<b>Tabla 9-4:</b> Ficha de análisis de “Baltimore Food and Drinks”, NOVIEMBRE 2020.....	<b>50</b>
<b>Tabla 10-4:</b> Ficha de análisis “Baltimore Food and Drinks”, DICIEMBRE 2020 .....	<b>52</b>
<b>Tabla 11-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, ENERO 2021 .....	<b>54</b>
<b>Tabla 12-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, FEBRERO 2021 .	<b>57</b>
<b>Tabla 13-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, MARZO 2020 .....	<b>60</b>
<b>Tabla 14-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, ABRIL 2020.....	<b>62</b>
<b>Tabla 15-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, MAYO 2020.....	<b>64</b>
<b>Tabla 16-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, JUNIO 2020 .....	<b>67</b>
<b>Tabla 17-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, JULIO 2020.....	<b>69</b>
<b>Tabla 18-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, AGOSTO 2020.....	<b>72</b>
<b>Tabla 19-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, SEPTIEMBRE 2020 .....	<b>74</b>
<b>Tabla 20-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, OCTUBRE 2020 .....	<b>76</b>

<b>Tabla 21-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, NOVIEMBRE 2020 .....	<b>80</b>
<b>Tabla 22-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, DICIEMBRE 2020.....	<b>82</b>
<b>Tabla 23-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, ENERO 2021 .....	<b>85</b>
<b>Tabla 24-4:</b> Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, FEBRERO 2021 .....	<b>87</b>
<b>Tabla25-4:</b> Puntos de análisis del periodo marzo 2020 – febrero 2021 .....	<b>90</b>
<b>Tabla26-4:</b> Consolidación de datos Baltimore Food And Drinks .....	<b>91</b>
<b>Tabla27-4:</b> Consolidación de datos Baltimore Food And Drinks .....	<b>92</b>

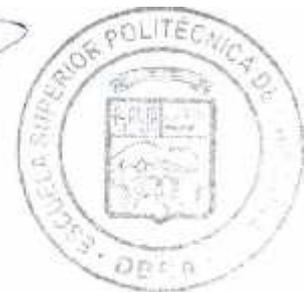
## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 – 1:</b> Árbol de problemas .....	4
---	---

## RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación fue analizar el diseño gráfico y el modelo *E-commerce* aplicado en las piezas gráficas difundidas por las empresas “*Baltimore Food and Drinks*” y “*Humo Smokehouse*” en la red social *Facebook*, periodo marzo 2020 - febrero 2021. La metodología fue cuali-cuantitativa, en donde se analizó la interacción del usuario y los posts publicados por las empresas de estudio, información que se empleó para la validación de la hipótesis, el método documental ayudó en el estudio del problema, en donde se recopiló información que aportó para el análisis de los elementos de la alfabetidad, modelos *E-commerce* e interacción, el método inductivo permitió que, a partir de la observación surja la premisa que en la red social *Facebook* las empresas postearon piezas gráficas con el fin de promocionar sus productos o servicios en épocas de pandemia. Dando como resultado 24 matrices de análisis, en donde se consideran los elementos de la alfabetidad visual, interacción del usuario y el modelo *E-commerce* utilizado por las empresas, se observa que la interacción de los usuarios cambia conforme el uso de los elementos de la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce* que se utilizó, por consiguiente, se concluye que el uso de los elementos de la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce* si inciden en la interacción del usuario. Se recomienda aplicar los elementos del diseño gráfico en todas las artes visuales de manera adecuada con el objetivo de que cumplan su función comunicacional logrando generar más interacción con los usuarios.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO>, <MODELO E-COMERCE>, <ALFABETIDAD VISUAL>, <PUBLICIDAD>, <INTERACTIVIDAD>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



0532-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The research objective was to analyze the graphic design and the *E-commerce* model applied in the graphic pieces disseminated by the companies "*Baltimore Food and Drinks*" and "*Humo Smokehouse*" on the social network Facebook from March 2020 - February 2021. The methodology was qualitative-quantitative, where users' interaction and the posts published by the companies were analyzed; the information used for hypothesis validation; the documentary method helped in the study of the problem and collected information that contributed to the analysis of the elements of literacy, E-commerce models and interaction, the inductive method allowed that, from the observation, the premise arises that in the social network, Facebook the companies posted graphic pieces to promote your products or services in times of pandemic. Resulting in 24 analysis matrices where the visual literacy elements, user interaction, and the E-commerce model used by companies are considered; it observed the users' interaction changes according to the use of the visual literacy elements and the E-commerce model that were used; therefore, it is concluded that the use of visual literacy elements and the E-commerce model does affect user interaction. It is recommended to apply the graphic design elements in all visual arts properly to fulfill their communication function and generate more interaction with users.

**KEY WORDS:** <GRAPHIC DESIGN>, <E-COMMERCE MODEL>, <VISUAL LITERACY>, <ADVERTISING>, <INTERACTIVITY>, <RIOBAMBA (CITY)>.

  
Lic. Maritza Larrea Mg.  
0603370784  
DOCENTE

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un medio de comunicación masivo usado actualmente por un alto porcentaje de la población a nivel mundial gracias a ello y al fácil acceso que tiene el ser humano de contar con un perfil social ha permitido que las empresas dedicadas a cualquier tipo de actividad puedan darse a conocer vía online , con la llegada de la pandemia todos se han visto obligados a cambiar la forma de transacción comercial generando un cambio abrupto en la forma de dar a conocer los productos o servicios que ofrecen.

En esta investigación se muestra el análisis del diseño gráfico y el modelo *E-commerce* utilizados por las empresas dedicadas a la venta de comida rápida ubicadas dentro de la ciudad de Riobamba , en este caso de estudio se ha analizado a las empresas “Baltimore Food and Drinks” y “Humo Smokehouse” las mismas que cuentan con una página de Facebook en la cual se pudo analizar minuciosamente como utilizaron los elementos gráficos y a su vez también el tipo de modelo *E-commerce* que utilizaron para interactuar con el usuario.

El uso adecuado del diseño gráfico es elemental para lograr comunicar de manera clara la información que desea transmitir el emisor, para ello es necesario utilizar correctamente los elementos de la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce*, mismos que son esenciales dentro de una pieza gráfica.

Es responsabilidad del diseñador gráfico conocer el correcto uso de cada uno de los elementos visuales que son colocados dentro de un arte gráfico puesto que tienen que lograr llamar la atención del público objetivo cumpliendo con las necesidades del emisor para ello el uso de fotografías, textos, tipografías, ilustraciones, cromática, diagramación, entre otros permiten incidir en la interacción del usuario.

A través de un ficha metodológica se analizaron 24 piezas gráficas de las empresas en el periodo marzo 2020 – febrero 2021 con la finalidad de conocer cómo utilizaron los elementos de la alfabetidad visual y en que porcentaje estos elementos fueron utilizados de manera correcta y con los resultados obtenidos comprobar la hipótesis, en cada uno de los 5 capítulos que contiene este proyecto de investigación es posible ir conociendo cómo utilizaron las empresas los recursos gráficos a su favor para dar a conocer sus productos.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Antecedentes

Para este proyecto de investigación se consideran diversas fuentes de información, como artículos científicos, tesis y blogs los cuales ayudan a obtener una comprensión más amplia del diseño gráfico y del modelo *E-commerce* en tiempos de pandemia. Desde la popularización del internet, la forma de comunicación y comercio ha evolucionado con el tiempo y esto se debe al desarrollo tecnológico e informático, que ha transformado la conducta organizacional de las personas. Con la llegada del internet, es posible comunicarse con cualquier persona en el mundo a través de un dispositivo tecnológico que cuente con una conexión dentro de la red. Esto permite que las empresas interactúen mejor con sus clientes, sin importar la ubicación geográfica. La nueva modalidad de comercio que ha surgido gracias a esta poderosa herramienta digital llamada internet, ha derribado una barrera que antes era considerada insuperable, lo cual permite que los consumidores tengan acceso a información detallada sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas, lo que les permite a los usuarios tomar decisiones de consumo mucho más informadas. (Barrientos, 2017a: p.43).

La presencia del internet impacta directamente en el entorno empresarial, puesto que afecta su productividad y, por ende, la economía de un país. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) forman parte integral de cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño. Si se utilizan adecuadamente las TIC pueden mejorar el resultado económico de una compañía. En la actualidad, debido a la disponibilidad de equipos electrónicos que permiten navegar en la red, las empresas pueden interactuar con mayor facilidad frente a los consumidores quienes a su vez se adaptan gradualmente a las nuevas formas de comercio que van surgiendo. (Barrientos, 2017b: p.43).

El mercado ecuatoriano se encuentra en un crecimiento constante, esto hace que el entorno de una persona que cuente con un negocio de cualquier índole también vaya evolucionando a la par, se conoce que el comercio electrónico en el Ecuador va creciendo de forma apresurada y que de los 70 mil millones de dólares generados en ventas online en toda latino América, 250 millones de dólares son correspondientes a nuestro país, a pesar de contar con varias herramientas tecnológicas que son útiles para las empresas, el talón de Aquiles de varias personas ya sean micro, pequeños, medianos o grandes empresarios es el desconocimiento que tienen ante el uso adecuado de los recursos tecnológicos y gráficos que existen tanto para crear piezas visuales y a su vez también difundirlas dentro de las plataformas digitales (Ramirez,2017, p.2).

En los últimos años el *E-commerce* se ha vuelto cada vez más popular entre las personas y esto va en aumento debido a la crisis sanitaria generada por el COVID-19, el miedo a contagiarse en un espacio público forzó a todas las personas a mantener un distanciamiento social forzoso y esto a su vez obligó a varias industrias y negocios a cerrar total o parcialmente causando un incremento en la actividad comercial en línea debido a la necesidad de adquirir o vender, alimentos, medicinas entre otros artículos más. En la última década el *E-commerce* ha tenido un crecimiento importante en el Ecuador gracias a las capacitaciones y *networking* dirigidas a los dueños de empresas, antes de la pandemia se realizó un estudio en el cual se reveló que el 35% de personas encuestadas afirmaban comprar casi siempre en línea, un 31% de encuestados respondieron que de vez en cuando realizaban transacciones en línea y el 34% de la población sondeada afirmaba que nunca o casi nunca habían realizado transacciones comerciales en línea, Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico dice que durante la pandemia el *E-commerce* ha incrementado en un alto porcentaje debido a que todos se vieron obligados a realizar transacciones comerciales en línea puesto que era la forma más confiable y segura de evitar contagios por contacto, esto quiere decir también que ese 65% que de vez en cuando compraba en internet o que nunca compraba en internet se vieron forzados a usar una plataforma digital que les permita adquirir productos de primera necesidad, medicamentos, entre otros artículos, de esta forma fue como la pandemia superó uno de los desafíos más grandes presentados dentro de la industria del Ecuador debido a que el usuario por desconocimiento y desconfianza prefería realizar cualquier tipo de transacción de manera física o presencial (PWC,2020).

En este punto se ha analizado trabajos de investigación anteriores, que cuenten con una óptica diferente y marquen un antecedente que sea de aporte para la investigación, para ello se ha revisado varios repositorios entre ellos el de la Universidad de Guayaquil y Universidad Nacional de Chimborazo. Entre los datos más relevantes se encuentran:

El estudio realizado por (Bernal, 2021) con el tema “Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de la Alborada en época de pandemia”, el cual tuvo como fin analizar la incidencia que tuvo la publicidad estratégica en medios digitales sobre las carretas de comida, con el fin de evaluar la eficiencia de los modelos de negocio aplicados en medios digitales durante la pandemia.

Así también una investigación denominada “Análisis del recurso visual de la imagen utilizada en las piezas publicitarias en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba en el periodo 2010-2012” Analiza el uso de los elementos visuales como: la cromática, retícula, proporción, texturas, formas, entre otros que forman parte de las artes gráficas difundidas como publicidad,

creando al final un catálogo de recopilación de aquellas publicidades que fueron destacadas y contaban con el uso correcto del diseño gráfico. (Quevedo et al., 2022)

En la ciudad de Riobamba existen varias empresas dedicadas a distintos tipos de actividad económica entre ellas existen las empresas de comida rápida que al igual que todos en la pandemia tuvieron que migrar a las diferentes plataformas digitales las cuales iban a permitir mostrar sus productos y a su vez generar ventas, la necesidad de captar la atención de los clientes hizo que el diseño gráfico y las estrategias de ventas se vuelvan primordiales para interactuar con el público objetivo (Slusarczyk, 2015, p.89).

Por lo tanto, en virtud de lo mencionado, el presente proyecto pretende realizar un análisis de los elementos gráficos utilizados en las diferentes piezas publicitarias difundidas en las redes sociales y el cambio en el comportamiento del consumidor de las empresas dedicadas al expendio de comida rápida, es por eso que se toma como referencia de estudio a dos empresas como son: Baltimore Food and Drinks y la empresa Humo Smokehouse.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La crisis mundial generada por la pandemia obligó al sector comercial a trasladarse a una nueva modalidad de transacción comercial, es así; como las empresas dedicadas a la venta de comida rápida ubicadas en el centro de la ciudad de Riobamba migraron a las plataformas digitales para promocionar en la red sus productos e insertarse de forma obligatoria al modelo *E-commerce*, la incomprensión del uso de los elementos visuales que permiten la difusión adecuada del mensaje al público objetivo, y el desconocimiento de la aplicación del modelo de comercio electrónico, ha generado que en ocasiones, las empresas no logren captar la atención de sus clientes con un lenguaje visual apropiado claro y preciso en las redes sociales, esto es debido a que las artes gráficas diseñadas y difundidas en las redes sociales carecen de fundamentos.

¿Cómo las empresas dedicadas a la venta de comida rápida de la ciudad de Riobamba, usaron los elementos del diseño gráfico y el modelo *E-commerce* para las redes sociales y, la interacción que hubo con el usuario?

### 1.2.1. Árbol de problemas



**Figura 1 – 1:** Árbol de problemas

**Realizado por:** Chávez, Mariuxi, 2022

### 1.2.2. Análisis de la situación

La situación actual en base a los puntos de vista de varios autores y el árbol de problemas desarrollado se analiza lo siguiente:

El problema existe por la falta de conocimiento que tienen los empresarios en la aplicación de los elementos de la alfabetidad visual en las piezas gráficas que son utilizadas como publicidad y difundidas en las redes sociales, esto surge debido al repentino cambio que se dio en la manera de comercialización, causando que las empresas no puedan tener contacto alguno con los usuarios, es por eso que optan por el uso de los medios de comunicación digital que en este caso son las redes sociales como una de las tantas plataformas que permiten generar una transacción comercial.

Si bien es cierto tanto empresarios como personas naturales tienen acceso gratuito a las redes sociales, el uso que se les dé a estas herramientas puede ser beneficiosas o perjudiciales para la imagen de una empresa, esto quiere decir que, si una empresa no maneja adecuadamente su

publicidad para difundir por estos medios de comunicación digital, probablemente tenga problemas para interactuar con sus clientes teniendo pérdidas económicas.

Los dueños de las empresas *Baltimore Food and Drinks* y *Humo Smokehouse* que van a ser objeto de estudio en este proyecto de investigación han mencionado que a pesar de que en la actualidad las restricciones por la pandemia han disminuido en un gran porcentaje, los ciudadanos se encuentran renuentes ante esto y prefieren seguir realizando sus pedidos vía online puesto que facilita la compra y evita estar en contacto con otras personas, esto quiere decir que el material gráfico publicitario que difundan en sus redes sociales sigue siendo de suma importancia para dar a conocer sus productos o servicios.

### ***1.2.3. Prognosis***

Ignorar la importancia del diseño gráfico y el modelo *E-commerce* en la difusión de piezas gráficas en las redes sociales por parte de cualquier persona dedicada a una actividad comercial traerá efectos negativos debido a que, al momento de querer transmitir un mensaje al consumidor, esto es debido a que, no importa el elemento visual que se encuentre dentro de un arte si este carece de un fundamento teórico no cumplirá con la función por la cual ha sido diseñada, a su vez; la interacción del usuario con la empresa será menor dado que el material publicitario no tendrá eficacia para el público objetivo, por tal motivo, se presenta esta investigación del análisis de los elementos de la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce* utilizado para conocer la interacción del consumidor.

### ***1.2.4. Sistematización del problema***

- ) ¿Qué es el modelo *E-commerce* y cuáles son los tipos de modelos?
- ) ¿El diseño gráfico es importante en la publicidad de las empresas?
- ) ¿Qué elementos de la alfabetidad visual han sido utilizados en las piezas gráficas?
- ) ¿Cómo los elementos de la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce* inciden en la interacción del usuario?

## **1.3. Hipótesis**

El uso adecuado de los elementos gráficos y el modelo *E-commerce* en las redes sociales de las empresas *Baltimore Food and Drinks* y *Humo Smokehouse* inciden en la interacción de los clientes.

#### **1.4. Justificación**

El presente proyecto de investigación tiene importancia en el campo del diseño gráfico, puesto que resulta oportuno el análisis sobre el uso de los elementos visuales y el modelo *E-commerce* que aplicaron las empresas para dar a conocer sus productos y servicios tomando en cuenta que la modalidad de compra y venta adquirida tras la pandemia ha obligado a las personas a navegar en un entorno digital distinto al habitual, es por eso que resulta interesante analizar como las personas se han ido adaptando a esta nueva forma de comercio.

La pandemia hizo que la única forma de comunicación sea digital puesto que las actividades presenciales fueron restringidas para evitar el contagio, gracias a las plataformas digitales a las cuales la mayoría de personas tienen acceso en el mundo, se pudo facilitar la difusión de material gráfico publicitario para reactivar la economía de cada país pues las plataformas de comunicación masiva como en este caso, las redes sociales fueron de gran ayuda para los empresarios y consumidores en el comercio electrónico, por otra parte, el desconocimiento del modelo *E-commerce* y el uso de los elementos gráficos en las piezas publicitarias da a entender la carencia de conocimiento y los errores cometidos por los empresarios.

Los elementos del diseño gráfico aplicados correctamente dentro del modelo *E-commerce* son esenciales en cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o la actividad económica a la cual se dedique puesto que, cada uno de estos componentes visuales servirán como soporte para poder generar un mensaje que tenga coherencia visual garantizando que la comunicación entre la empresa y el consumidor sea precisa, el erróneo uso de la alfabetidad visual para la creación de un arte gráfico ha generado problemas funcionales y estéticos dando como resultado una publicidad poco efectiva dentro del *E-commerce*, es por eso que este proyecto busca analizar cada uno de los elementos gráficos utilizados para la difusión de la publicidad en las redes sociales y conocer la interacción del usuario.

La motivación del desarrollo del presente proyecto radica en la necesidad de dejar un antecedente para futuras líneas de investigación en donde se menciona que el acertado uso de los elementos visuales tienen una aceptación positiva y mejora la interacción de los usuarios dentro de las redes sociales, es por ello que se considera la aplicación de varias asignaturas, a su vez también va dirigido a todas las personas o emprendedores que tienen empresas dedicadas a la venta de comida rápida dentro de la ciudad de Riobamba que cuentan o no con un local físico para difundir los productos o servicios que ofrecen mediante la nueva modalidad de venta online implantada por la pandemia, el desarrollo de este trabajo de integración curricular es factible, debido a que

existe un acercamiento previo hacia negocios de este tipo, que podrían facilitar información veraz y oportuna en los diferentes momentos del estudio.

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo general***

Analizar el modelo *E-commerce* utilizado por las empresas Baltimore Food and Drinks y Humo Smokehouse dedicadas a la venta de comida rápida, mediante la identificación de los elementos gráficos utilizados en las artes gráficas para conocer la interacción con el usuario.

### ***1.5.2. Objetivos específicos***

- Diagnosticar las estrategias de venta utilizadas antes de la pandemia, a través de técnicas de investigación, para el reconocimiento de las formas de publicidad, caso de estudio, Baltimore *Food and Drinks* y Humo *Smokehouse*.
- Recopilar las piezas gráficas difundidas en Facebook por las empresas mencionadas anteriormente, mediante técnicas de investigación para su posterior análisis
- Desarrollar una ficha metodológica para el análisis de la publicidad mediante los elementos de la alfabetidad visual y modelos *E-commerce* para el estudio de los elementos gráficos utilizados en las piezas publicitarias.
- Analizar las redes sociales de Baltimore *Food and Drinks* y Humo *Smokehouse* durante la pandemia en el periodo marzo 2020 - febrero 2021 mediante la ficha de análisis para el conocimiento de la interacción de los usuarios.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Diseño Gráfico

Desde el inicio el ser humano siempre ha buscado maneras de mostrar de forma gráfica las ideas o conceptos de tal forma que permitiera almacenar información de manera visual dando claridad y a su vez también orden a la información, conforme pase el tiempo esta necesidad ha sido solventada por varios artistas, pintores y escribas, es así como el término “Diseño Gráfico” surgió en el siglo XX de la mano de William Addison reconocido diseñador, calígrafo y tipógrafo quien utilizó por primera vez este término para autodenominarse como profesional que ordena de forma estructural y visual a las comunicaciones impresas. (Saloma,sf, pp.6)

Según (Frascara, 2009, p.19) define al diseño gráfico como el “proceso de programar, proyectar, coordinar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”, esto quiere decir que el diseño gráfico es una actividad en la cual su propósito principal es crear y proyectar comunicaciones visuales las cuales normalmente van a ser producidas por industrias que buscan dirigirse a un público objetivo

En el blog de otro autor menciona que según el American Institute of Graphic Arts (AIGA),”El diseño gráfico se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual” es decir que la forma de comunicación del diseño gráfico va a ser netamente visual para lograr transmitir alguna idea o mensajes (Toulouse, 2019).

Entonces el diseño gráfico consiste en la creación y organización de elementos visuales los cuales tienen como objetivo principal transmitir un mensaje que sea de interés a un grupo objetivo, los productos visuales creados por el diseño gráfico son variados como por ejemplo: carteles, posts digitales, posters, imagen publicitaria, revistas, periódicos, entre otros, el diseño gráfico utiliza signos gráficos que organizados de forma adecuada, estética y funcional permiten crear el concepto del mensaje buscando dar solución a una necesidad en lo que respecta a comunicación.

##### *2.1.1.Elementos básicos del diseño Gráfico*

El diseñador gráfico cuenta con una variedad de elementos del diseño los cuales le van a permitir crear o construir una pieza gráfica, cada pieza del diseño siempre va a tratar de comunicar un mensaje, y ese mensaje llegará al grupo objetivo al cual ha sido dirigido. es por eso que a los

elementos del diseño se los puede definir como todas aquellas herramientas visuales que utilizadas de manera acertada van a generar un significado (Universidad,2021).

A los elementos del diseño también se los puede definir como aquellos instrumentos que al usarlos en conjunto van a servir para crear una composición armoniosa debido a que mutuamente no son excluyentes y determinan la apariencia en el resultado final de un diseño, esto quiere decir que los elementos del diseño son la base para poder tener un criterio adecuado al momento de analizar si un diseño se ha creado de forma correcta o de manera errónea (Sanchez,2020).

Por lo tanto se puede decir que los elementos de diseño gráfico son componentes fundamentales de una composición visual, pues estos elementos utilizados de forma correcta van a permitir transmitir un mensaje preciso, el diseñador siempre va a concentrarse en el mensaje que se pretende transmitir para evitar que en el proceso se mal interprete, es por eso que estos elementos nos van a ayudar a llamar la atención de nuestro público objetivo y comunicarles algo ya sea por, color, forma, textura, tipografía, ilustraciones, etc., el saber utilizar el espacio con el que se cuenta para realizar el arte es muy importante porque al utilizarlo de una manera inteligente va a lograr obtener como resultado un producto, ordenado, estructurado y dinámico.

### ***2.1.2.Elementos Conceptuales***

#### **Punto**

El punto es considerado el elemento gráfico más importante, se le llama la unidad más pequeña dentro de la comunicación visual y su valor se puede potencializar ya sea por el tamaño, color y la posición en la que se encuentre dentro de un plano, en ocasiones el punto no puede estar representado de manera gráfica y eso no significa que pierda valor sino más bien se puede decir que su eje geométrico que se puede convertir en el centro de atención de la figura que se encuentre colocada en el dentro del espacio, la característica principal del punto es que es atractivo y a su vez también puede generar la percepción de emoción, tener varios puntos dentro de un mismo campo visual es posible generar otros conceptos.

#### **Línea**

La línea es la sucesión continua de puntos los mismo que crean una trayectoria dentro de una composición visual. Dentro del diseño gráfico la línea es empleada para contornear, generar formas, patrones dándole énfasis a los elementos más importantes. La línea también es utilizada para generar una sensación de movimiento o dinamismo, dentro de los tipos de líneas que se puede encontrar existen: circular, recta, diagonal, horizontales y verticales las mismas que al ser colocadas dentro de un soporte pueden crear una composición dando vida a distintos efectos

visuales, patrones y texturas. En la línea se puede percibir distintos aspectos como: grosor, longitud color y cantidad dichas variables utilizados de manera asertiva aportarán dentro del producto visual.

## **Plano**

Fragmenta y divide el espacio delimitándolo y a su vez también clasificando cada una de las zonas que existen dentro de la composición, el plano puede ser percibido de forma bidimensional debido a que es un ente geométrico el cual cuenta con largo y ancho, se encuentra formado por líneas y formas mismos que indican la posición y distancia de los objetos dentro de la composición, los planos se dividen en dos: Geométricos que básicamente son aquellos los cuales cuentan con sus ángulos y lados iguales creando una sensación visual de estabilidad y orden, también existen los planos orgánicos los cuales van a ser diferentes sus lados y ángulos adoptando distintas formas produciendo una sensación visual inestable aunque mucho más dinámica que el de los planos geométricos.

## **Volumen**

El volumen es percibido de manera tridimensional pues puede ser medido por su alto, ancho y profundidad, este elemento crea un espacio tridimensional y está compuesto por planos en movimiento y perspectivas de distintos tamaños los cuales pueden ser percibidos como si ocuparan un espacio tridimensional, el plano dentro del diseño gráfico es importante debido a que dentro de una imagen puede hacer que parezca mucho más realista y dej de ser percibido como algo bidimensional.

### *2.1.2.1. Elementos Visuales*

## **Forma**

La forma es un área bidimensional la cual se la puede percibir por su ancho y largo, dicha forma puede ser captada por el ojo humano rápidamente debido a que cuenta con un límite evidente, esto quiere decir que dentro de un arte el ser humano podrá identificarlas rápidamente indistintamente de que estas sean geométricas, orgánicas o regulares, la forma dentro del diseño es esencial debido a que comunican ideas llamando la atención del receptor y más aún cuando estas son irregulares.

## **Medida**

Se puede percibir a un objeto como grande o pequeño dependiendo de su ubicación, color y relación que tenga con otros elementos visuales puesto que su tamaño es posible comparar solamente si existe un objeto esto quiere decir que si un objeto no es comparado con otro fácilmente perdería su escala y el tamaño será difícil de interpretar.

## **Color**

Dentro de cualquier proyecto de diseño gráfico el color juega un papel crucial, dado que ayuda a llamar la atención del público objetivo, el color contribuye en un alto porcentaje a la expresión de los elementos, el contexto de una información va a variar de forma importante por el poder de expresividad que tiene un color, por lo que es importante que el profesional del diseño gráfico lo aplique siempre con criterio y en función del mensaje que se quiera difundir, dentro de las propiedades del color se tiene a el tono el cual hace referencia al estado puro del color, la saturación lo cual se define como la intensidad del tono de un color en específico y la saturación que describe cuán claro u oscuro parece un color.

## **Textura**

La textura fácilmente puede ser percibida por la vista o el tacto, aunque comúnmente dentro del diseño gráfico es percibida de manera visual, esta puede dar una idea de la superficie de un material es decir, visualmente podemos identificar si una textura es suave, áspera, lisa o gruesa, todo va a depender del objetivo comunicacional que tenga la composición visual, la trama puede ser artificial esto quiere decir que la creó una persona o también existen las texturas naturales, estas se las puede encontrar en la corteza de un árbol en la cáscara de una piña y en un sinnúmero de superficies que no han sido intervenidas por el ser humano.

### *2.1.2.2. Elementos de Relación*

## **Dirección**

La dirección en el área del diseño gráfico es relativa y esto se debe a que depende de la percepción del receptor. Esta percepción se basa en la presencia o ausencia de elementos visuales dentro del soporte que contiene la imagen, al igual que la medida depende de los elementos visuales con los cuales se puede comparar de no existir elementos a su alrededor será difícil determinar la dirección.

## **Posición**

La posición va a depender mucho de la estructura o el elemento que la contenga porque solo de esa forma podremos definir la posición correcta de los elementos, La posición normalmente se la puede observar cuando se busca establecer una jerarquía visual y así lograr dirigir la atención del espectador hacia los elementos claves del diseño. Por lo tanto, la composición visual puede ser manipulada con el objetivo de lograr un efecto específico y jerarquía con el fin de transmitir un mensaje particular.

## **Espacio**

Todo objeto tiene una ubicación dentro del espacio y en el diseño gráfico hace referencia al área física o virtual que rodea los elementos visuales dentro de la composición. El espacio positivo se refiere al área que ocupan los elementos visuales y el espacio negativo sirve para crear una sensación de profundidad y a su vez lograr separar visualmente distintos elementos dentro de una composición, el uso eficiente del espacio es esencial dentro del área del diseño puesto que influye en la legibilidad, claridad e impacto visual de la composición.

## **Gravedad**

La gravedad se utiliza para referirse a la fuerza visual que atrae la atención del espectador hacia un punto central dentro de la composición, y al igual que la posición cumple con el objetivo de crear jerarquía visual y guiar la atención del espectador hacia elementos importantes, además, la gravedad también puede ser utilizada para crear un sentido de movimiento y flujo visual, es decir la gravedad es un elemento importante dentro del diseño gráfico puesto que permite crear composiciones equilibrada y sobre todo efectivas.

### *2.1.2.3. Elementos prácticos*

## **Representación**

La representación dentro del diseño gráfico se trata de cómo se representa visualmente a través de elementos gráficos ya sean imágenes, ilustraciones, colores y tipografías, para transmitir un mensaje de manera efectiva, la representación es fundamental puesto que influye en la percepción del mensaje y en la capacidad de comunicación visual. Es por eso que la representación tiene que ser coherente tanto con el objetivo comunicacional y con el grupo objetivo al cual se dirige.

## **Significado**

El significado es importante dentro de la comunicación visual efectiva, este puede ser explícito, como en el caso de un logotipo el cual el nombre de una marca, o el implícito, donde los elementos gráficos son utilizados con el objetivo de evocar una emoción o sensación en el espectador.

## **Función**

La función es el propósito que cumple una pieza gráfica. Es decir, como un diseño gráfico puede ser utilizado para satisfacer las necesidades de un cliente o audiencia en particular, es decir la función dentro del diseño gráfico se refiere a la capacidad que tiene un diseño para cumplir una tarea en específico logrando satisfacer las necesidades del emisor o receptor.

### ***2.1.3.Semiología y Semiótica***

La semiótica y la semiología son aquellas disciplinas que se encargan del estudio de los signos y sus significados en la comunicación humana, aunque en ocasiones se utilizan como sinónimos, hay algunas diferencias sutiles entre las dos.

Dentro del diseño gráfico la semiótica y la semiología son importantes puesto que ayudan a los profesionales en el diseño a entender como estos signos pueden utilizarse para transmitir un mensaje específico. Los diseñadores pueden utilizar estos conceptos para crear diseños que sean más efectivos en la comunicación de un mensaje determinado a una audiencia específica.

### ***2.1.4.Alfabetidad Visual***

Refiere a la habilidad de leer e interpretar, colores, formas, textos, imágenes y otros elementos visuales los cuales se utilizan dentro de la comunicación gráfica, a su vez también se lo puede definir como la capacidad de comprender el lenguaje visual que se utiliza en el diseño gráfico, similar a como se lee y se comprende el lenguaje escrito en un texto. La alfabetidad visual permite a los diseñadores gráficos generar mensajes efectivos de forma visual que puedan ser comprendidos y apreciados por las personas.

### 2.1.5. Comunicación Visual

Según (Munari, 2008, pp79) define a la comunicación visual como todo aquello que puede percibir el ojo humano y el significado de cada uno de los elementos que el hombre puede percibir va a depender mucho del contexto en el que se encuentre, en nuestro diario vivir siempre vamos a encontrar distintos mensajes visuales y esto hace que se pueda dividir a la comunicación visual como intencional o a su vez también puede ser casual, la comunicación casual siempre va a ser interpretada de una manera libre por el receptor sin importar que el mensaje pueda ser científico, estético o como cualquier otra cosa, a diferencia que la comunicación visual intencional siempre va a ser percibida por el significado que haya dado el remitente

### 2.1.6. Tipografía

Es el uso de un tipo de letra que tiene como finalidad expresar un mensaje, fácilmente podemos identificar textos dentro de las distintas piezas gráficas sin importar que estas sean digitales o impresas, la manera en la que está representado los textos dentro de un pieza visual tendrá como objetivo transmitir información ya sea de forma directa o indirecta, el uso apropiado de las tipografías dentro de los distintos soportes hará que un mensaje pueda ser claro, aunque esto no solo depende de la tipografía sino de otros factores como: el color con respecto al fondo, el espacio, la densidad de los textos, el tipo de letra, gramática, el tamaño y legibilidad de cada uno de los textos que se coloquen, las fuentes según su anatomía se clasifican en:

SERIF	SAN SERIF	SCRIPT	DECORATIVAS
			
Una tipografía con serifa se distingue por el remate u ornamento que tiene la letra o el número al final de sus trazos principales	Denominadas también de palo seco o lineales, a diferencia de las serif, este tipo de tipografía se caracteriza por no contar con ningún tipo de remate u ornamento en sus trazos.	Se las denomina así puesto que visualmente parecen que fueron hechas de forma manual es decir que imita la escritura realizada por una persona, normalmente este tipo de fuentes posee ligaduras y	Las fuentes decorativas son desarrolladas con un propósito comunicacional y cuentan con un estilo propio, normalmente son utilizadas para textos aislados y muy

		florituras con la finalidad de unir una letra con otra	puntuales con un objetivo publicitario
-Facilita la lectura -Usada en textos densos -Aportan un concepto más tradicional, serio y de autoridad	-Trazos uniformes -Textos cortos -Aportan un concepto de actualidad -Aspecto pulcro y parco	-Frasas pequeñas -Firmas -Aportan un concepto de creatividad, proximidad y distinción.	-Palabras específicas - Personalidad propia -Concepto original y distinto

**Tabla 1 – 2:** Clasificación tipográfica  
**Realizado por:** Chávez, Mariuxi, 2022

### **2.1.7. Diseño Publicitario**

Según (Frascara, 2009) define al diseño gráfico publicitario como una variación de cada uno de los elementos que compone la pieza publicitaria la cual siempre va a estar sujeta a la zona de utilidad, el tiempo, costumbres y cultura dado que la publicidad cuenta con varios enfoques de comunicación, es por ello que es recomendable estudiar la duración en tiempo que va a estar cumpliendo su función la pieza gráfica, al diseño publicitario se lo puede definir también como la creación de elementos visuales que ordenados de forma adecuada pueden persuadir al público objetivo con la finalidad de que el receptor pueda interactuar con el emisor.

El origen de la publicidad en si se remonta desde el inicio de la vida del ser humano pues su necesidad de comunicar algo siempre estuvo presente, es por eso que conforme el paso del tiempo se han logrado encontrar cavernas con escenas de la cotidianidad del hombre, si bien es cierto se desconoce cuál era el objetivo exacto del por qué nuestros antepasados dibujaban existe una hipótesis de que así lograban transmitir el concepto o idea que deseaban compartir con sus semejantes, en el transcurso de los años todo fue evolucionando y de pintar en cavernas pasaron a pintar en papiros o papel y esto permitía que los anuncios gocen de mayor flexibilidad es decir que ya podían colocarse casi en cualquier lugar.

El término como tal nace en la revolución industrial y esto fue clave para la evolución del diseño publicitario puesto que con los avances tecnológicos ya se podía producir en masa y hacer largos tirajes que no lleven mucho tiempo en su producción, satisfacer las necesidades del público se volvió un gran reto debido a que se tenía que realizar piezas publicitarias para que el público objetivo decida un artículo en vez de otro similar hecho por la competencia.

El diseño publicitario es aquel que está en la capacidad de transmitir un mensaje a través de distintos medios, estos pueden ser desde los más tradicionales hasta los virtuales o multimedia, de tal manera que va a poder ser interpretado en su mayor expresión, a diferencia de otras disciplinas el diseño publicitario tiene el objetivo de persuadir al público objetivo con el fin de estimular la compra, este tipo de diseño requiere una conciencia del uso de los elementos visuales puesto que maneja un lenguaje visual para lograr crear productos que sean relevantes, atractivos visualmente, expresivos y que también respondan a las necesidades del consumidor.

La publicidad más allá de cualquier otra industria implica un mayor estudio para realizar un trabajo creativo, el diseñador debe estar en la capacidad de analizar cada uno de los elementos que van a colocarse dentro del arte para que cumplan adecuadamente con su función, de no ser así muy probablemente el mensaje llegará distorsionado y peor aún será mal interpretado por el público objetivo, es por eso que el rol del diseñador dentro del área de publicidad es importante dado que las decisiones que tome en la estructura de la publicidad marcarán el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria.

### ***2.1.8.Publicidad***

La publicidad tiene como objetivo informar a un público en específico sobre un servicio o producto con el fin de persuadir al cliente y generar una compra, para ello es necesario contar con un emisor en este caso la empresa, el mensaje que se desea transmitir y el emisor que sería el público objetivo o consumidor, este tipo de comunicación tiene que ser efectiva y a la vez también debe ser rápida y llamativa para que sea interesante para el usuario.

Thompson (2008, p.1) afirma que “En sí la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”, esto quiere decir que para denominar a algo como publicidad siempre debe existir un patrocinador que tenga el interés de persuadir a un grupo de personas con el fin de obtener a posibles compradores que estén en la capacidad de adquirir sus productos, servicios, entre otros.

No existe una fórmula exacta para persuadir a un público objetivo debido a que se encuentra basada más en un prueba y error es por eso que existen técnicas persuasivas que aplicadas de forma adecuada van a lograr que la publicidad cumpla con su función en un alto porcentaje y son las siguientes:

- Simplicidad del mensaje: Un mensaje simple, claro, concreto y atractivo podrá ser comprendido fácilmente por el receptor y llamará su atención fácilmente.
- Repetición y Variación: El mensaje persuasivo de una publicidad es necesario repetir las veces que sean prudentes sin caer en la exageración.
- Evitar la Saturación: De la misma forma que la repetición y variación una saturación de publicidad puede generar problemas y no soluciones es por eso que la saturación de publicidad debe ser evitado.
- Optimismo: El mensaje que se transmita en una publicidad siempre debe transmitir algo positivo puesto que si el público objetivo recibe un mensaje negativo u ofensivo esa publicidad estará condenada al fracaso.
- Unanimidad: Esto hace referencia a que una publicidad debe ser aceptada por el mayor número de personas que puedan sentirse identificadas y no solo por una pequeña parte de la población.

## ***2.2. E-commerce***

El *E-commerce* es una actividad en la cual puedes generar transacciones comerciales como la compra y venta de bienes, servicios, productos, entre otros, a través de internet, las personas pueden realizar sus compras desde sus ordenadores, teléfonos inteligentes y asistentes digitales, este método de compraventa utiliza la red que hoy conocemos como internet para poder realizar las transacciones y a su vez lograr estar en contacto las empresas con los consumidores no solo mediante una página web, sino también en otras plataformas como pueden ser las redes sociales pues estas facilitan al empresario a conocer e interactuar más con el público objetivo.

En la actualidad el *E-commerce* se encuentra en auge tanto en los sectores donde la comunicación es de empresa a consumidor y en sectores donde la comunicación es de empresa a empresa, el *E-commerce* no es más que una actividad informática que permite vender o comprar productos o servicios dentro de las distintas plataformas digitales, esta forma de transacción se ha vuelto clave para las pequeñas empresas que no cuentan con los recursos necesarios para que puedan acceder a otros mercados, tomando en cuenta que los costos son minúsculos ante la vía tradicional de comercialización esto quiere decir que no necesitas de un espacio físico para poder tener tu tienda virtual.

### **2.2.1. Tipos de E-commerce**

El *E-commerce* ha permitido que se cree un importante número de oportunidades para que el empresario llegue de forma fácil y oportuna al cliente sin siquiera importar el lugar en el que se encuentre, si bien es cierto existe varios tipos de comercio electrónico los cuales cumplen una función fundamental, en este proyecto se tomará en cuenta a dos de estos tipos, puesto que, son los más utilizados por las empresas y la industria sin importar el tipo de actividad económica que tenga.

#### **2.2.1.1. Business to Consumer (B2C)**

El B2C o más conocido como business to consumer (traducido al español significa, empresa a consumidor) este término hace referencia a un modelo de negocio en el cual la empresa va a tener contacto directo con el consumidor final desde el inicio de la compra hasta el final, este tipo de transacción permite que no existan intermediarios volviendo la compra más rápida, segura y logrando garantizar los precios volviéndolos aún más accesibles

#### **2.2.1.2. Business to Business**

A diferencia del anterior modelo el B2B o business to business (traducido al español significa, empresa a empresa) es un tipo de transacción comercial electrónica más formal dado que la comunicación es solo entre empresas para adquirir suministros, productos o servicios, este tipo de producto suele estar automatizado en la red pues incluye un área de compra venta mayor debido a que cada una de las empresas tienen necesidades puntuales las cuales serán satisfechas por otras empresas que puedan cumplir con sus necesidades.

### **2.2.2. Ventajas del E-commerce**

- Una de las mayores ventajas que tiene el *E-commerce*, es la facilidad que tiene para llegar a un importante número de clientes potenciales sin importar que el tipo de *E-commerce* sea B2C o B2B, pues no existe duda de que el internet permite que la gente pueda conocer una empresa de manera más fácil.
- En cuanto a costo, para varios empresarios el *E-commerce* no cuesta tanto a diferencia de contar con una tienda física y esto se debe gracias a que los costos de gestión online son más bajos.

- Es una pieza importante en la comunicación pues tener un *E-commerce* para una empresa que ya ha empezado, realmente es la mejor forma de lograr ser visible en la web y así lograr llegar a un número considerable de personas que pueden generar interacciones online.

### **2.2.3.Desventajas del E-commerce**

- Una desventaja de este tipo de comercio son los pagos online: la desconfianza que las personas tienen al realizar los pagos de manera digital impide en ocasiones que se pueda realizar una compra y esto se debe al temor de ser estafados y a su vez también el miedo de difundir sus datos bancarios en la web y que caigan en manos inescrupulosas.
- Prácticas comerciales desleales, lamentablemente al no existir una regularización, existe la probabilidad de caer en estafas o empresas fantasmas.
- El desconocimiento que tienen las personas al momento de crear un plan de negocios, esto quiere decir que para gestionar un *E-commerce* al igual que una empresa física necesita de estrategias para poder llegar a más personas y eso se divide en tiempo y recursos humanos para que se ocupen de los aspectos legales y de marketing.

### **2.2.4.Redes Sociales**

“Las redes sociales son aquellos sitios que se encuentran dentro del internet en los cuales el usuario tiene la posibilidad de compartir y publicar cualquier tipo de información personal o profesional con otras personas ya sean conocidas o desconocidas” (Celaya, 2008), Por otra parte (Hutt,2012) define a las redes sociales como aquellos espacios concebidos de manera virtual con la finalidad de hacer más sencilla la interacción entre varias personas.

Los medios sociales actualmente forman parte de la cotidianeidad del ser humano y esto al mismo tiempo se ha trasladado hacia las empresas las cuales son entidades simbióticas que necesitan interactuar de forma estable con sus miembros y su entorno, para garantizar la eficacia que tienen los mensajes al llegar a un público objetivo primero se debe tener en cuenta los objetivos e ideas claras y consistentes que van acorde a los intereses de la empresa, según (Celaya,2008) existen 3 tipo de redes sociales:

- Redes profesionales: Fomentan el concepto de *networkin* entre empresas o Pymes pues permiten crear un vasto listado de contactos profesionales con la finalidad de generar

interacción y oportunidades laborales, comúnmente los usuarios de este tipo de redes adjuntan su hoja de vida con el objetivo de obtener interacciones, estas plataformas gracias a su base de contactos facilita la búsqueda de un profesional ya sea por su nombre completo, empresa o universidad, se puede nombrar algunos ejemplos como: LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otras. (Celaya,2008)

- Redes sociales Generalistas: Al igual que en las redes profesionales, en estas plataformas virtuales existen perfiles, la diferencia es que se hace con la finalidad de que las personas se pongan en contacto con otras personas se conozcan o no y puedan compartir fotos, videos, música hasta información personal, a diferencia de las plataformas mencionadas anteriormente los perfiles creados en las redes generalistas pueden carecer de autenticidad, ejemplo de redes sociales generalistas: Facebook, Instagram. (Celaya,2008)
- Redes especializadas: Son aquellas redes que pueden estar determinadas en una actividad, económica, social, materia o deporte puesto que esto permite satisfacer las necesidades de los usuarios por la necesidad que existe de pertenecer a círculos sociales que cuenten con intereses en común, en este tipo de plataformas es fácil reconocer cuando a una persona tiene intereses en el deporte, películas, novelas, investigación, música, etc, por ejemplo existen distintas plataformas tales como: Ediciona, eBuga, CinemaVIP,etc. (Celaya,2008)

Las redes sociales en la actualidad permiten que las personas puedan ponerse en contacto con otras sin importar cuán lejos se encuentran, pues el libre acceso que tienen las personas hacia estas plataformas hace que se masifique el uso dentro de la web, si hacemos una breve indagación podemos darnos cuenta que en varias encuestas realizadas dentro de Latinoamérica señalan que existe un alto porcentaje de personas que como red social principal utilizan Facebook puesto que mediante este sitio se puede compartir fácilmente fotos, noticias, música, videos, vender y comprar productos gracias al market place, hacer amistades en todo el mundo, etc.

#### *2.2.4.1. Importancia de la publicidad en las redes sociales*

El propósito de generar publicidad para difundir en las redes sociales tiene como finalidad, llamar la atención de un grupo objetivo de personas de manera acertada y rápida debido a que en la actualidad existe un alto porcentaje de personas que tienen acceso a las redes sin importar su edad y el motivo por el cual se conecten a estas plataformas puesto que existen distintos motivos por los cuales un usuario ingresa a estos medios sociales como por ejemplo: por trabajo, noticias, entretenimiento, etc.

Servilia (2015, p.1) dice que “la comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes”, esto quiere decir que la forma en la que las empresas buscan promocionarse a cambiado puesto que al igual que en la publicidad en medios tradicionales se debía tener una estrategia pues en redes sociales se debe establecer un conjunto de acciones dentro de la publicidad para que se logre cumplir con algunos objetivos planteados a corto plazo.

Gracias a las distintas plataformas que se han ido incorporando paulatinamente para que el usuario pueda realizar de mejor manera su publicidad en internet a beneficiado a varios empresarios y dueños de PYMES a mejorar sus negocios, actualmente las personas utilizan las redes sociales como un soporte principal para su publicidad debido a las facilidades que tienen para llegar a tener un mejor alcance del público debido a que al realizar una publicidad en las redes sociales te permite segmentar de mejor manera y a controlar el presupuesto que se tiene destinado para dicha propaganda.

Los anuncios en las redes sociales brindan varios beneficios como, por ejemplo:

- No hace falta invertir cantidades exorbitantes de dinero para que se logre tener un buen impacto en los usuarios.
- Gracias a la segmentación es mucho más fácil lograr que la publicidad llegue al público que se desea debido a que las herramientas que nos proporcionan las redes sociales nos dan la opción de crear campañas en base a los datos demográficos y socio-demográficos.
- La flexibilidad en los formatos de los anuncios, la publicidad puede ser visual, escrita, audiovisual o solo textos y esto no será ningún impedimento puesto que se adapta fácilmente al espacio en el cual interactúan los usuarios.
- Permite darle seguimiento al proceso, hoy en día es fácil obtener un informe de rendimiento para poder evaluar los resultados e ir mejorando en las siguientes campañas y obtener mejores resultados.

#### *2.2.4.2. INDICADORES DE REDES SOCIALES*

Un indicador es una característica la cual puede ser cuantificada, medible y visible de tal forma que permita ser empleada para dar a conocer el progreso o cambios dentro de un programa para

cumplir con los objetivos, existen 3 indicadores primordiales con los cuales se puede conocer si realmente una publicidad está teniendo éxito:

**Tabla 2 – 2:** Indicadores de redes sociales

<p><b>ALCANCE DE LA MARCA EN REDES</b></p>	<p>Es necesario conocer el alcance que una marca tiene o en otras palabras es si la marca se está dando a conocer para ello es necesario darle seguimiento al alcance que tienen las publicaciones en las redes sociales, de esa forma se conocerá si las publicaciones que se están realizando tienen poco o mucho alcance.</p>
<p><b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b></p>	<p>A mayor número de seguidores, mayor posibilidad de que una publicidad se difunda de forma más rápida existiendo repercusión en las publicaciones, caso contrario de que no contará con muchos seguidores el crecimiento y difusión tanto de la página como la publicidad será más lenta</p>
<p><b>IMPRESIONES</b></p>	<p>Al hablar de impresiones hace referencia al número de seguidores, likes, comentarios y compartidos, es decir la interacción que tuvo el usuario con la publicidad, a mayor número de impresiones mayor posibilidad de las publicaciones lleguen a un mayor número de personas.</p>

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

### 2.3. Baltimore Food and Drinks

Empresa dedicada a la venta de comida rápida y bebidas con casi 10 años de trayectoria, su representante principal es el Chef Cesar Oña ambateño de nacimiento pero radicado en la ciudad de Riobamba quien a lo largo del tiempo ha logrado fortalecer su negocio, gracias al excelente servicio brindado y el cuidado en la preparación de sus alimentos, actualmente el negocio cuenta con dos sucursales dentro de la ciudad de Riobamba , una se encuentra ubicada en la Av. Daniel León Borja y Uruguay y el segundo establecimiento se encuentra ubicado en la Av. La prensa dentro del patio de comidas del centro comercial Multiplaza.

### 2.4. Humo Smokehouse

Humo Smokehouse empresa que cuenta con alrededor de 5 años en el mercado en la cual su principal actividad comercial es la preparación de Alitas, carnes ahumadas además de especias y salsas artesanales, conocida por su gran variedad de salsas en alitas, excelente atención y cuidado

en la preparación de alimentos, actualmente cuenta con dos sucursales dentro de la ciudad de Riobamba, la matriz se encuentra ubicada en las calles Olmedo entre Francia y Lavalle y su sucursal se encuentra en la Av. Miguel Ángel León y Av. Unidad Nacional.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de Investigación

##### 3.1.1 Mixta: Cualitativa – Cuantitativa

Un enfoque mixto o cuali-cuantitativo se lo puede comprender como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie 20002, citado en Barrantes 2014, p.100)

El enfoque cuantitativo permite identificar y a la vez también da paso a la formulación de un problema científico para que, posterior a ello se pueda realizar una revisión bibliográfica acorde al tema, de tal forma que permite construir el marco teórico referencial, después de realizar esto se formula una hipótesis de investigación, precisando en estas últimas las variables que son fundamentales dentro de la investigación, todas aquellas que son definidas operacional y conceptualmente.

La investigación de tipo mixta es seleccionada debido al empleo de instrumentos de recolección de datos los cuales permiten tabular la interacción del usuario frente a las piezas gráficas publicitarias y analizar los elementos visuales utilizados dentro de la publicidad gráfica posteada en la red social Facebook en el periodo Marzo 2020 – Febrero 2021 de las empresas Baltimore Food and Drinks y la empresa Humo Smoke House.

#### 3.2. Enfoque de investigación

##### 3.2.1. *Investigación Documental*

Debido a el conjunto de parámetros presentes en este trabajo de integración curricular concuerdo con la opinión de Tancara al definir a la investigación documental como una serie de métodos técnicas(...) esto hace que el concepto se extienda y no solo se refiera a la actividad que realizan los bibliotecarios , documentalistas o analistas de la información, sino, también a todos aquellos trabajos dedicados a la búsqueda de información realizada por los investigadores. De tal suerte, la investigación documental en un corto espacio de tiempo se ha transformado en una serie de técnicas las cuales pueden ser, manuales, mecánicas, técnicas, electromecánicas, eléctricas, translúcidas, electrónicas y reprográficas. (Tancara, 2003)

La investigación Documental permite realizar el estudio del problema con la finalidad de ampliar conocimientos, con el uso de distintos procedimientos lógicos y mentales genera el proceso

analítico de las matrices, a su vez también recopila información bibliográfica útil durante el estudio para profundizar los temas.

Se basa de una fuente bibliográfica para recolectar toda la información que es de utilidad acerca del diseño gráfico y el modelo *E-commerce* utilizados por las empresas ya mencionadas dentro de la red social Facebook, durante este proceso de recopilación de datos bibliográficos se logra obtener información sobre el diseño gráfico, elementos del diseño, comunicación visual, diseño publicitario y el modelo *E-commerce*, todos estos conceptos se encuentran reflejados dentro de este proceso de análisis.

### **3.3. Método de investigación**

#### ***3.3.1. Método Inductivo***

Es una forma de razonamiento en la cual la veracidad de las ideas apoya, pero no asegura la conclusión. La principal característica de este método es el razonamiento ampliativo, esto quiere decir que la conclusión conseguida no está contenida en las premisas. El razonamiento inductivo nace de premisas particulares visibilizadas que dan espacio a una conclusión con carácter general. A pesar de que es complicado probar la validez de una conclusión que ha sido resultado por este tipo de método, se considera útil en el ámbito científico puesto que integra creatividad y la posibilidad de arriesgar conclusiones innovadoras. (Segundo, 2022)

El método de investigación inductivo permite recolectar los aspectos particulares dentro del objeto de estudio para que posteriormente puedan ser planteados de manera general, de tal forma que se puedan crear ideas apropiadas aportando al entendimiento preciso de la investigación, por lo tanto, permite que los temas de estudio sean mucho más claros arrojando resultados precisos a partir de dichas particularidades, en estos temas específicos fácilmente se puede evidenciar fundamentos del diseño gráfico, composición, elementos de la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce* dentro de las matrices de análisis, las cuales van a ayudar a evidenciar la interacción del usuario.

Para esta investigación, el método inductivo parte de una observación por la cual surge la premisa que es: dentro de la red social Facebook las empresas postearon piezas gráficas con el fin de promocionar sus productos o servicios en épocas de pandemia y se observa que la interacción de los usuarios cambian conforme el uso de los elementos de la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce* que utilizan las empresas.

### 3.4. Población y Muestra

Para escoger a las empresas como objeto de estudio se toma en cuenta los siguientes criterios.

**Tabla 1 – 3:** Criterios de población

CRITERIOS
La población que va a formar parte de este estudio son todas aquellas empresas ubicadas en el centro de la ciudad de Riobamba que cuenten con una página de Facebook con más de mil seguidores
Para que estas empresas formen parte de la población de estudio deberán contar con un mínimo de 4 años de funcionamiento y sobre todo que en sus redes sociales cuenten con publicaciones antes, durante y después del periodo marzo del 2020 – febrero 2021
Las empresas que formen parte de este estudio deberán tener como actividad económica la venta de productos de comida rápida
Se considera como comida rápida los siguientes productos: Hamburguesas, Alitas, Costillitas, asados, Papas fritas, sándwiches y picadas
Para las empresas que serán objeto de estudio deben contar con una cuenta de Facebook activa y pública para de esta manera poder analizar la alfabetidad visual en cada una de sus publicaciones.

**Realizado por:** Chávez, Mariuxi, 2022

Las empresas que cumplen con estos criterios son Baltimore Food and Drinks y Humo Smokehouse puesto que cuentan con más de 4 años de funcionamiento, cuentan con una red social habilitada desde antes de la pandemia, esto permite conocer la interacción del usuario antes de pandemia y como fue cambiando durante el periodo a establecido, estas dos empresas se dedican netamente a la venta de comidas rápidas, teniendo como producto principal el expendio de alitas, a su vez también dichas empresas cuentan con al menos un post mensual desde la fecha de su primer post en su cuenta hasta la actualidad, su página de Facebook cuenta con más de cinco mil seguidores lo cual es suficiente para lograr realizar este análisis.

Por otra parte, los autores Ventura-León & Barboza Palomino (2017) al hablar de la elección del tamaño de la muestra sugieren que sea representativa, es decir que en ella se incluya personas o unidades de análisis que cuenten o cumplan con las características necesarias puesto que esto les hará pieza clave dentro del estudio garantizando así la calidad de información que se obtenga.

De este modo, se realiza una técnica de muestreo no probabilístico, partiendo de una revisión preliminar de las empresas que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Riobamba, fueron tomadas en cuenta en base a los criterios propuestos para la investigación de la población,

en base a eso se ha seleccionado a dos empresas que cumplen totalmente con los criterios anteriormente mencionados. Es pertinente aclarar que, el tamaño de esta muestra es necesaria debido a que el análisis es realizado a profundidad tomando una publicación mensual de cada una de las empresas dando como resultado un total de 24 piezas gráficas que lograrán ser estudiadas de acuerdo al tiempo y duración de este proyecto.

**Tabla 2 – 3:** Muestra

CUENTA DEL NEGOCIO	FECHA DE ACTIVIDAD DE LA PÁGINA DE FACEBOOK	NÚMERO DE SEGUIDORES
<b>Baltimore Food And Drinks</b>	Marzo 2014	6.600
<b>Humo Smokehouse</b>	Junio 2017	12.524

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 3 – 3:** Publicación e Interacción del Periodo marzo 2020 – febrero 2021 Baltimore Food And Drinks

PUBLICACIONES POR MES				INTERACCIONES POR MES			
Marzo	Abril	Mayo	Junio	Me Gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra
14	17	21	22	613	129	1	2
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Me entristece	Me enoja	Me divierte	Comentarios
8	5	2	4	2	0	2	46
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Compartidos			
2	3	20	3	792			
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>			<b>TOTAL</b>	<b>1587</b>		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 4 – 3:** Publicación e Interacción del Periodo marzo 2020 – febrero 2021 Humo Smokehouse

PUBLICACIONES POR MES				INTERACCIONES POR MES			
Marzo	Abril	Mayo	Junio	Me Gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra
30	34	27	27	5522	1205	603	77
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Me entristece	Me enoja	Me divierte	Comentarios
35	26	28	38	39	117	597	1257
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Compartidos			
59	38	33	59	2014			
<b>TOTAL</b>	<b>434</b>			<b>TOTAL</b>	<b>11431</b>		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

### 3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.5.1. Ficha técnica de análisis

Para el levantamiento de los datos se desarrolló una ficha de análisis con el objetivo de poder identificar como usaron los elementos de la alfabetidad y que tipo de modelo *E-commerce* aplicaron las empresas y a su vez observar la interacción de los seguidores ante estas publicaciones de tipo gráfico.

Identificar, recolectar y analizar las piezas gráficas obtenidas de las páginas de Facebook de las empresas Baltimore Food and Drinks y Humo Smokehouse, este análisis va a permitir obtener resultados claros delimitando el objeto de estudio gráfico de las artes publicitarias posteadas por las empresas, el resultado del análisis de las piezas gráficas se verá reflejada con su instrumento ficha de análisis, de esta manera se obtendrán un resultado claro en la interacción de los usuarios frente a la publicidad gráfica difundida.

##### 3.5.1.1. Formato de ficha de análisis

**Tabla 5 – 3:** Formato de Ficha de análisis

DATOS GENERALES		
<b>HORA:</b>		
<b>COPYWRITING:</b>		
<b>POST</b>	<b>RETÍCULA</b>	
ALFABETIDAD VISUAL		
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Volumen	<input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>
	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía
	<b>Color</b>	
	Según su temperatura	<input type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
<input type="radio"/> Primarios <input type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios		

	Textura	Tipografía
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Natural</li> <li>○ Artificial</li> <li>○ No contiene</li> </ul>	Primaria:            Secundaria: Terciaria:            Cuarta: No Contiene
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simétrico</li> <li>○ Asimétrico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inestable            ○ Muy</li> <li>○ Estable              Inestable</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regularidad</li> <li>○ Irregularidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simplicidad</li> <li>○ Complejidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unidad</li> <li>○ Fragmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Economía</li> <li>○ Profusión</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reticencia</li> <li>○ Exageración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Predictibilidad</li> <li>○ Espontaneidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Actividad</li> <li>○ Pasividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sutileza</li> <li>○ Audacia</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Neutralidad</li> <li>○ Acento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Coherencia</li> <li>○ Variación</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realismo</li> <li>○ Distorsión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Profundo</li> <li>○ Plano</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Secuencialidad</li> <li>○ Aleatoriedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agudeza</li> <li>○ Difusividad</li> </ul>
	<b>Líneas de tensión</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ley de tercios</li> <li>○ No Contiene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proporción Aurea</li> </ul>
	<b>Tensión</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nivelada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Minimizada</li> <li>○ Maximizada</li> </ul>
	<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerárquica</li> <li>○ Modular</li> <li>○ Manuscrito</li> <li>○ Columnas</li> </ul>	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> % imagen % texto

INTERACCIÓN			
Me Gusta:	Me asombra:	Compartidos:	
Me encanta:	Me entristece:		
Me importa:	Me enoja:	Comentarios	
Me divierte:			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	○ Jerarquía	○ Coherencia	○ Simplicidad
	○ Contraste	○ Funcionalidad	
<b>MODELO E-COMERCE</b>	○ B2B		
	○ B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>			

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

## CAPITULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS

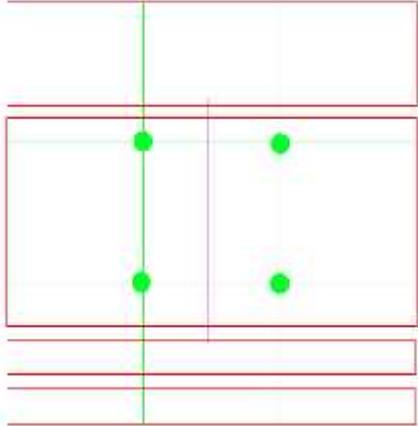
#### 4.1. Introducción

En función al problema se analiza un posr mensual publicado dentro de la red social Facebook por las empresas “Baltimore Food and Drinks y Humo Smokehouse” en el periodo marzo 2020 - febrero 2021 como población seleccionada, para analizar las piezas gráficas y el modelo *E-commerce* para conocer la incidencia que tienen el uso de los elementos visuales y la aplicación del modelo *E-commerce* en la interacción de los usuarios.

La información de los datos obtenidos y plasmados en este capítulo son semejantes al capítulo anterior, el marco teórico responde, a los componentes encontrados dentro del análisis de la población y también de las conclusiones parciales dentro del capítulo, así mismo se presenta la información del uso de los elementos de la alfabetidad visual e interacción del usuario los cuales serán analizados a través de una ficha de análisis los cuales responder a los objetivos de la investigación.

#### 4.2. Resultados de la ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”

**Tabla 1-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, MARZO 2020

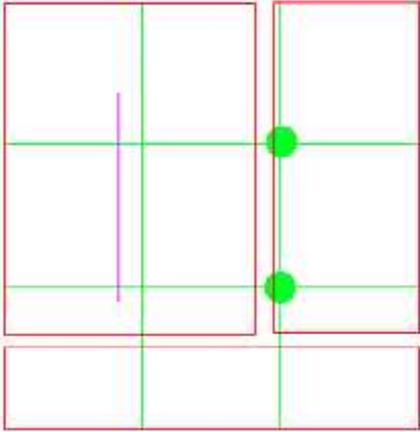
DATOS GENERALES		
<b>HORA:</b> 17:12		
<b>COPYWRITING:</b> Recibimos sus pedidos por GoUbi, Rioencomiendas, DEWAN, o al 0984001022/0986839338		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto	<input type="radio"/> Línea
	<input checked="" type="radio"/> Volumen	<input type="radio"/> Plano
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>
	<input type="radio"/> Isotipo	<input checked="" type="radio"/> Ilustración
	<input checked="" type="radio"/> Logotipo	<input type="radio"/> Fotografía
	<input type="radio"/> Imagotipo	
	<input type="radio"/> Isologo	
	<input type="radio"/> No contiene	
	<b>Color</b>	
	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
<b>Según su matiz</b>		
<input type="radio"/> Primarios	<input checked="" type="radio"/> Secundarios	
	<input type="radio"/> Terciarios	
<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>	
<input type="radio"/> Natural	<b>Primaria:</b>	<b>Secundaria:</b>
<input type="radio"/> Artificial	Decorativa	Sans Serif
<input checked="" type="radio"/> No contiene	<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>
	Sans Serif	
<b>Equilibrio</b>		

<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<input checked="" type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input checked="" type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Muy Inestable	
	<input checked="" type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad		
	<input checked="" type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión		
	<input checked="" type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad		
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input checked="" type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia		
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación		
	<input type="radio"/> Realismo <input checked="" type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano		
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad		
	<b>Líneas de tensión</b>			
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>				
<input checked="" type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada		
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Piramidal <input checked="" type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Circular <input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Ele <input type="radio"/> Aspa	
		<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input checked="" type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 70% Texto: 30%	
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>				
<b>INTERACCIÓN</b>				
Me Gusta: 3	Me asombra: 0	Compartidos: 8		
Me encanta: 1	Me entristece: 0			
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios 0		
Me divierte: 0				

<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerarquía</li> <li>○ Contraste</li> <li>● Coherencia</li> <li>○ Funcionalidad</li> <li>○ Simplicidad</li> </ul>
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ B2B</li> <li>● B2C</li> </ul>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Redundancia en el uso del logotipo, la ilustración no tiene relación entre el servicio que brinda, la información del contacto que se encuentra encima de la mancha de color en la parte inferior de la pieza gráfica no concuerda con la información de contacto en el copywryting.</p> <p>El porcentaje del uso adecuado de los elementos visuales es de un 10%.</p>

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 2-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, ABRIL 2020

DATOS GENERALES	
<b>HORA:</b> 17:26	
<b>COPYWRITING:</b> Baltimore Lunch time!!; Menú, 9 de Abril 2020	
POST	RETÍCULA
	
ALFABETIDAD VISUAL	
COMPONENTES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-right: 20px;">● Punto</li> <li style="margin-right: 20px;">● Línea</li> <li style="margin-right: 20px;">● Plano</li> <li>○ Volumen</li> </ul>
<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>

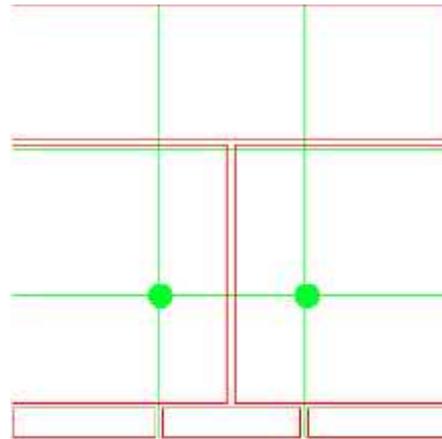
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía
	<b>Color</b>	
	Según su temperatura	<input type="radio"/> Cálidos <input checked="" type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input type="radio"/> Primarios <input checked="" type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios	
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>
<input checked="" type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	Primaria:                      Secundaria: Script                              Sans Serif Terciaria:                      Cuarta: Sans Serif No Contiene	
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Muy Inestable <input checked="" type="radio"/> Estable
	<input checked="" type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad
	<input checked="" type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión
	<input type="radio"/> Reticencia <input checked="" type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input checked="" type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad
	<b>Líneas de tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>	

	<input type="radio"/> Nivelada	<input checked="" type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Piramidal <input checked="" type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Circular <input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Ele <input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input checked="" type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
		Imagen: 50%	
		Texto: 50%	
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 4	Me asombra: 0	Compartidos: 1	
Me encanta: 0	Me entristece: 0		
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad	<input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>La fotografía no concuerda con el texto dentro de la pieza gráfica, el texto colocado en la parte inferior no es fácil de leer en dispositivos celulares por su color y su basta angosta.</p> <p>Uso adecuado de los elementos visuales: 12%</p>		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 3-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, MAYO 2020

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>HORA:</b> 15:34	
<b>COPYWRITING:</b> Desde este <u>#Lunes</u> , 4 de Mayo; atendemos sus <u>#domicilios</u> 🇨🇴 de Lunes a Sábado desde las 3 p.m. hasta las 9:30 p.m. Aceptamos todas las <u>#tarjetasdecredito</u> <u>#pideadomicilio</u> <u>#riobamba</u> <u>#momentosbaltimore</u>	
<b>POST</b>	<b>RETÍCULA</b>



## ALFABETIDAD VISUAL

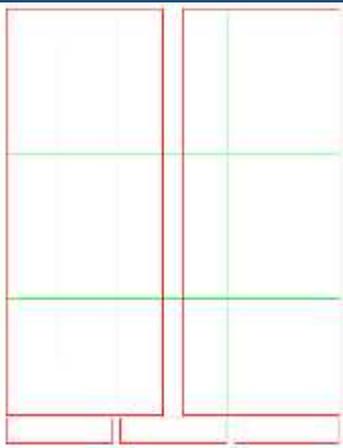
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto      ● Línea      ● Plano <input type="radio"/> Volumen	
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>
	<input type="radio"/> Isotipo ● Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración ● Fotografía
	<b>Color</b>	
	Según su temperatura	● Cálidos <input type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input type="radio"/> Primarios      ● Secundarios <input type="radio"/> Terciarios	
<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>	
<input type="radio"/> Natural ● Artificial	<b>Primaria:</b> Script <b>Terciaria:</b> Sans Serif	<b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Cuarta:</b>
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>	
	<input type="radio"/> Simétrico ● Asimétrico	● Inestable <input type="radio"/> Muy Inestable <input type="radio"/> Estable
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad ● Complejidad
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión
	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad

	<input checked="" type="radio"/> Exageración	<input checked="" type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza	
	<input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia	
	<input checked="" type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia	
	<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación	
	<input checked="" type="radio"/> Realismo	<input checked="" type="radio"/> Profundo	
	<input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Plano	
	<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza	
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>			
<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>			
<input type="radio"/> Nivelada	<input checked="" type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada	
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular
		<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial
		<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese
		<input checked="" type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele
		<input type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
	<input type="radio"/> Modular	Imagen: 80%	
	<input type="radio"/> Manuscrito	Texto: 20%	
	<input type="radio"/> Columnas		
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 2	Me asombra: 0	Compartidos: 30	
Me encanta: 0	Me entristece: 0		
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía	<input type="radio"/> Coherencia	<input type="radio"/> Simplicidad
	<input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Funcionalidad	
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B		
	<input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	Uso de tipografía de basta angosta en la parte superior de la pieza la cual se vuelve poco perceptible, falta ortográfica, redundancia en el copywryting y el arte.		

Uso adecuado de los elementos visuales 8%

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 4-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, JUNIO 2020

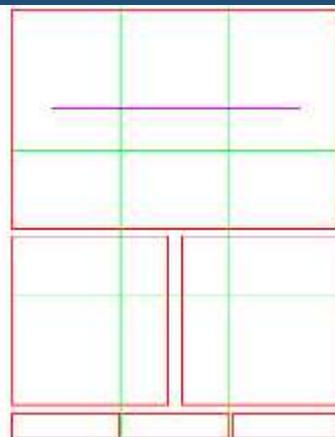
DATOS GENERALES		
<b>HORA:</b> 8:34		
<b>COPYWRITING:</b> No contiene		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
COMPONENTES PRINCIPALES	<input checked="" type="radio"/> Punto <input checked="" type="radio"/> Línea <input checked="" type="radio"/> Plano <input type="radio"/> Volumen	
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input checked="" type="radio"/> No contiene
	Imagen	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía
	Color	
	Según su temperatura	<input type="radio"/> Cálidos <input checked="" type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
<input type="radio"/> Primarios <input checked="" type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios		
Textura	Tipografía	
<input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Artificial <input checked="" type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Sans Serif  <b>Terciaria:</b> Sans Serif	<b>Secundaria:</b> Sans Serif  <b>Cuarta:</b>

<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Estable	
	<input checked="" type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad	
	<input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía	
	<input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad	
	<input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza	
	<input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia	
	<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia	
	<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación	
	<input type="radio"/> Realismo	<input type="radio"/> Profundo	
<input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Plano		
<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza		
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>			
<input type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>			
<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada	
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Circular <input type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Piramidal <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Ele <input checked="" type="radio"/> Balanceado <input type="radio"/> Aspa	
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input checked="" type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 2% Texto: 98%	
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 1	Me asombra: 0	Compartidos:	
Me encanta: 0	Me entristece: 0		
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			

<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerarquía</li> <li>○ Coherencia</li> <li>○ Simplicidad</li> <li>○ Contraste</li> <li>○ Funcionalidad</li> </ul>
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ B2B</li> <li>● B2C</li> </ul>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Demasiado texto, no existe jerarquía entre los elementos, pieza gráfica poco atractiva, la dimensión de la pieza no es apta para las redes sociales, el tamaño de la tipografía no permite tener una lectura adecuada.</p> <p>Uso adecuado de los elementos visuales: 5%</p>

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

Tabla 5-4: Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, JULIO 2020

DATOS GENERALES	
<b>HORA:</b> 11:47 <b>COPYWRITING:</b> No contiene	
POST	RETÍCULA
	
ALFABETIDAD VISUAL	

<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input checked="" type="radio"/> Punto <input checked="" type="radio"/> Línea <input checked="" type="radio"/> Plano <input type="radio"/> Volumen	
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>
	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input checked="" type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía
	<b>Color</b>	
	Según su temperatura	<input type="radio"/> Cálidos <input checked="" type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input type="radio"/> Primarios <input type="radio"/> Secundarios <input checked="" type="radio"/> Terciarios	
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>
<input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Artificial <input checked="" type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Sans Serif <b>Terciaria:</b> Sans Serif <b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Cuarta:</b>	
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Muy Inestable <input type="radio"/> Estable
	<input checked="" type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión
	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Profundo <input checked="" type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad

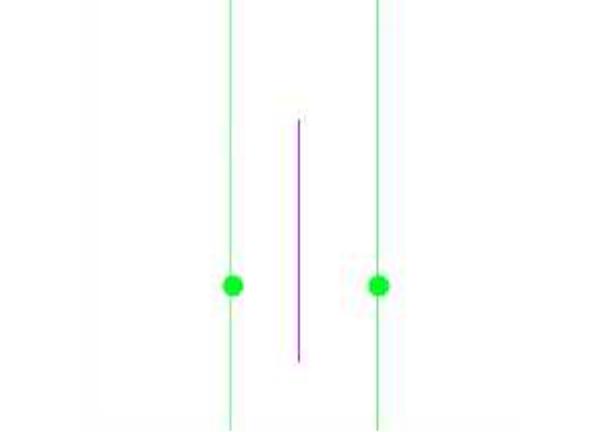
	<b>Líneas de tensión</b>	
	○ Ley de tercios	○ Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>	
	○ Nivelada	○ Minimizada      ○ Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	○ Diagonal      ○ Circular ○ Triangular      ○ Radial ○ Piramidal      ○ Ese ○ Simétrico      ○ Ele <input checked="" type="radio"/> Balanceado      ○ Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica ○ Modular ○ Manuscrito ○ Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 10% Texto: 90%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 1	Me asombra: 0	Compartidos: 0
Me encanta: 0	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	○ Jerarquía      ○ Coherencia      ○ Simplicidad ○ Contraste      ○ Funcionalidad	
<b>MODELO E-COMERCE</b>	○ B2B <input checked="" type="radio"/> B2C	
<b>CONCLUSIÓN</b>	Demasiado texto, no existe jerarquía entre los elementos, pieza gráfica poco atractiva, la dimensión de la pieza no es apta para las redes sociales, el tamaño de la tipografía no permite tener una lectura adecuada.  Uso adecuado de los elementos visuales: 5%	

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 6-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, AGOSTO 2020

<b>DATOS GENERALES</b>
<b>HORA:</b> 18:23 <b>COPYWRITING:</b> Toda la #semana disfruta tus #momentosbaltimore con alitas #GRATIS!! Por cualquier pedido de alitas #crispy te agregamos una orden de 5 alitas más sin ningún recargo!!

Disfrútalas en nuestro local o pídelas a domicilio al siguiente link:  
<https://api.whatsapp.com/send?phone=593984001022>\* recuerda que estamos atendiendo de 3 a 8:30 p.m. de #lunes a #sábado

POST	RETÍCULA
	

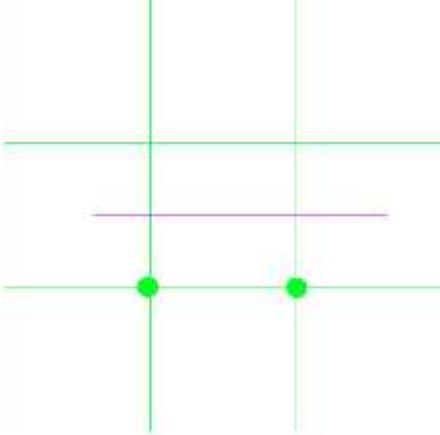
### ALFABETIDAD VISUAL

<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input checked="" type="radio"/> Volumen		
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b> <input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<b>Imagen</b> <input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía	
	<b>Color</b>		
	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos	
	Según su matiz		
	<input type="radio"/> Primarios <input checked="" type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios		
	<b>Textura</b> <input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial	<b>Tipografía</b> Primaria:      Secundaria: Terciaria:      Cuarta: No Contiene	
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input checked="" type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Muy Inestable <input type="radio"/> Estable	
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input checked="" type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad	

	<input checked="" type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión
	<input checked="" type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input checked="" type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input checked="" type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad
	<b>Líneas de tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada <input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Circular <input checked="" type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Piramidal <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Ele <input type="radio"/> Balanceado <input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input checked="" type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 100% Texto: 0%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 4	Me asombra: 0	Compartidos: 12
Me encanta: 4	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Contraste <input type="radio"/> Funcionalidad	
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C	

<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Perdida del logotipo dentro de la fotografía, el copywryting es extenso, el producto en la fotografía pierde la forma por el plano en el que ha sido tomada.</p> <p>Uso adecuado de los elementos visuales: 7%</p>
-------------------	---

**Tabla 7-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, SEPTIEMBRE 2020

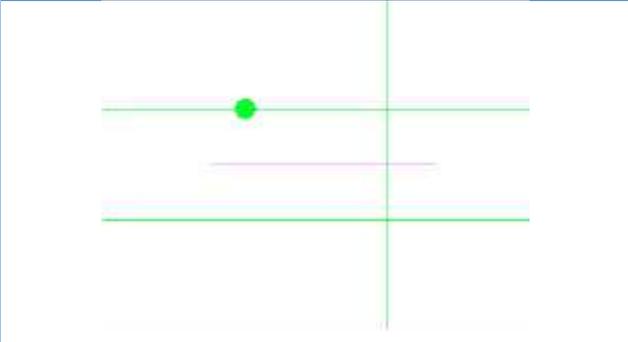
DATOS GENERALES		
<b>HORA:</b> 18:21		
<b>COPYWRITING:</b> Te mereces unas #micheladas con #momentosbaltimore		
Recuerda que te esperamos de #lunes a #sábado de 4 a 10:30 p.m.		
O pídelos a domicilio desde casa al: 0984001022		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input type="radio"/> Volumen	
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>
	<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía
	<b>Color</b>	
	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
<b>Según su matiz</b>		
<input type="radio"/> Primarios <input checked="" type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios		

	Textura	Tipografía	
	<input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Artificial <input checked="" type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> <b>Terciaria:</b> <input checked="" type="radio"/> No Contiene	<b>Secundaria:</b> <b>Cuarta:</b>
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input checked="" type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input checked="" type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input checked="" type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input checked="" type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia <input checked="" type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad <input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia	
	<input checked="" type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación	
	<input checked="" type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano	
	<input checked="" type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad	
	<b>Líneas de tensión</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea	
	<b>Tensión</b>		
	<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
	<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input checked="" type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Piramidal <input type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Balanceado
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input checked="" type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 95% Texto: 5%	
<b>INTERACCIÓN</b>			

Me Gusta: 6	Me asombra: 0	Compartidos: 1
Me encanta: 3	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad <input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C	
<b>CONCLUSIÓN</b>	Pérdida del identificador gráfico, fotografía un poco subexpuesta, no existe una intensión clara en la fotografía. Uso adecuado de los elementos gráficos: 12%	

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 8-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, OCTUBRE 2020

DATOS GENERALES		
<b>HORA:</b> 9:37		
<b>COPYWRITING:</b> #hoy es #viernes de #momentosbaltimore recuerda que estamos atendiendo desde las 4 hasta las 10:30 p.m. en nuestro local y #adomicilio		
Para retirar tus órdenes para llevar o comer algo #alpasso visítanos en nuestro Baltimore To-go!!!		
Has tus pedidos al: 0984001022		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Volumen	<input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>
	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía

	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Imagotipo</li> <li><input type="radio"/> Isologo</li> <li><input type="radio"/> No contiene</li> </ul>		
	<b>Color</b>		
	Según su temperatura	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Cálidos</li> <li><input type="radio"/> Fríos</li> </ul>	
	Según su matiz		
	<input type="radio"/> Primarios	<input checked="" type="radio"/> Secundarios	<input type="radio"/> Terciarios
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Natural</li> <li><input type="radio"/> Artificial</li> <li><input checked="" type="radio"/> No contiene</li> </ul>	<b>Primaria:</b>	<b>Secundaria:</b>	
	<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>	
	<input checked="" type="radio"/> No Contiene		
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Inestable
	<input type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad	
	<input type="radio"/> Irregularidad	<input checked="" type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía	
	<input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad	
	<input checked="" type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza	
	<input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia	
	<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia	
	<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación	
	<input checked="" type="radio"/> Realismo	<input checked="" type="radio"/> Profundo	
	<input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Plano	
<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza		
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>			
<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>			
<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada	
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Diagonal</li> <li><input type="radio"/> Triangular</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Circular</li> <li><input type="radio"/> Radial</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Piramidal</li> <li>○ Simétrico</li> <li>○ Balanceado</li> <li>○ Ese</li> <li>○ Ele</li> <li>○ Aspa</li> </ul>
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerárquica</li> <li>○ Modular</li> <li>● Manuscrito</li> <li>○ Columnas</li> </ul>	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>
		Imagen: 100% Texto: 0%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 4	Me asombra: 0	Compartidos: 5
Me encanta: 0	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerarquía</li> <li>○ Contraste</li> <li>○ Coherencia</li> <li>○ Funcionalidad</li> <li>○ Simplicidad</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ B2B</li> <li>● B2C</li> </ul>	
<b>MODELO E-COMERCE</b>		
<b>CONCLUSIÓN</b>	La fotografía no comunica nada, el logotipo se pierde totalmente, la fotografía es de baja calidad, ruido visual. Uso adecuado de los elementos visuales: 2%	

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

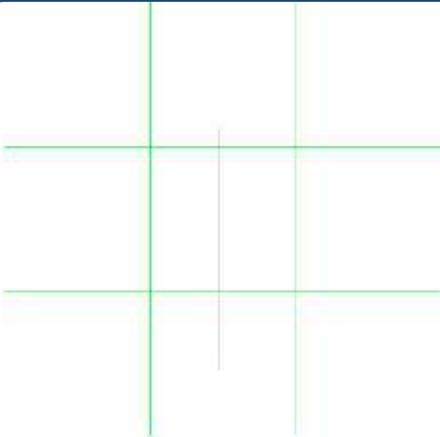


		Sans Serif
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>	
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Muy Inestable <input checked="" type="radio"/> Estable
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input checked="" type="radio"/> Complejidad
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input checked="" type="radio"/> Profusión
	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input checked="" type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad
	<b>Líneas de tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>	
	<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada <input type="radio"/> Maximizada
	<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 50% Texto: 50%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 2 Me encanta: 0	Me asombra: 0 Me entristece: 0	Compartidos: 22

Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad	<input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>El color utilizado en la tipografía en la parte inferior del arte se confunde con la mancha de color haciendo que sea poco visible la información.</p> <p>Uso adecuado de los elementos gráficos: 15%</p>		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 10-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, DICIEMBRE 2020

DATOS GENERALES	
<p><b>HORA:</b> 11:37</p> <p><b>COPYWRITING:</b> Que no termine el #año sin vivir tus #momentosbaltimore</p> <p>Recuerda, atenderemos en nuestro local, este 31 de Diciembre desde las 3 hasta las 7:30 p.m.</p> <p>O pide #adomicilio al: 0984001022</p> <p>#findeaño2020</p>	
POST	RETÍCULA
	

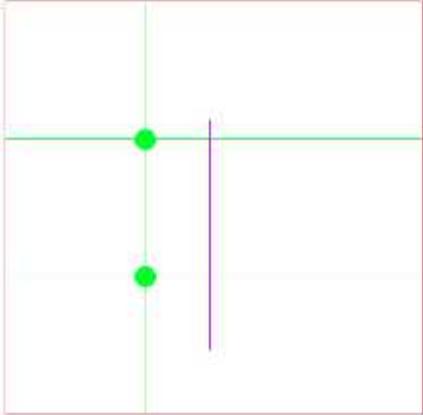
ALFABETIDAD VISUAL		
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input type="radio"/> Volumen	
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>
	<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía
	<b>Color</b>	
	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input type="radio"/> Primarios <input checked="" type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios	
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>
<input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Artificial <input checked="" type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> <b>Secundaria:</b> Decorativa                      Serif <b>Terciaria:</b> <b>Cuarta:</b>	
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>	
	<input type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input checked="" type="radio"/> Muy Inestable <input type="radio"/> Estable
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión
	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input checked="" type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad
	<b>Líneas de tensión</b>	

	<input type="radio"/> Ley de tercios <input type="radio"/> Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>
	<input type="radio"/> Nivelada <input type="radio"/> Minimizada <input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Diagonal</li> <li><input type="radio"/> Triangular</li> <li><input checked="" type="radio"/> Piramidal</li> <li><input type="radio"/> Simétrico</li> <li><input type="radio"/> Balanceado</li> <li><input type="radio"/> Circular</li> <li><input type="radio"/> Radial</li> <li><input type="radio"/> Ese</li> <li><input type="radio"/> Ele</li> <li><input type="radio"/> Aspa</li> </ul>
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input checked="" type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas
	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>
	Imagen: 50% Texto: 50%
<b>INTERACCIÓN</b>	
Me Gusta: 1	Me asombra: 0
Me encanta: 0	Me entristece: 0
Me importa: 0	Me enoja: 0
Me divierte: 0	
	Compartidos: 3
	Comentarios: 0
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Simplicidad
	<input type="radio"/> Contraste <input type="radio"/> Funcionalidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C
<b>CONCLUSIÓN</b>	Fotografías de baja calidad, el logotipo se encuentra cortado, no existe facilidad de lectura, la tipografía es poco perceptible, la pieza gráfica no comunica nada, la tipografía y fotografía juntas generan ruido visual. Uso adecuado de los elementos visuales: 0%

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 11-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, ENERO 2021

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>HORA:</b> 11:57	
<b>COPYWRITING:</b> #hoy 1 de #enero del 2021 comienza el año con #momentosbaltimore	
Atendemos desde las 3 hasta las 9:30 p.m.	
O	pídelos
	#adomicilio
	al
	siguiente
	link:
<a href="https://api.whatsapp.com/send?phone=593984001022*">https://api.whatsapp.com/send?phone=593984001022*</a>	

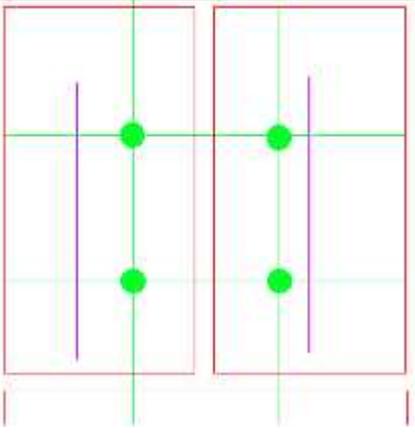
POST		RETÍCULA	
			
ALFABETIDAD VISUAL			
COMPONENTES PRINCIPALES	<input type="radio"/> Punto <input checked="" type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input type="radio"/> Volumen		
	ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual	Imagen
	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input checked="" type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía	
	Color		
	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos	
	Según su matiz		
	<input type="radio"/> Primarios <input checked="" type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios		
	Textura	Tipografía	
	<input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Artificial <input checked="" type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Sans Serif <b>Terciaria:</b>	<b>Secundaria:</b> Serif <b>Cuarta:</b>
FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS	Equilibrio		
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión	

	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad
	<b>Líneas de tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>	
<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Piramidal <input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Balanceado <input type="radio"/> Circular <input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Ele <input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input checked="" type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 50% Texto: 50%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 0	Me asombra: 0	Compartidos: 1
Me encanta: 0	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad <input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C	

<b>CONCLUSIÓN</b>	El texto se pierde con el fondo, no transmite ningún tipo de emoción, la fotografía de fondo se la percibe con una saturación de elementos, pérdida del identificador visual. Uso adecuado de los elementos visuales: 0%
-------------------	---

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 12-4:** Ficha de análisis de la empresa “Baltimore Food and Drinks”, FEBRERO 2021

DATOS GENERALES							
<b>HORA:</b> 17:51							
<b>COPYWRITING:</b> Este #sábado festeja con nosotros el día de #sanvalentin.							
Acompaña nuestro menú con nuestro #happyhour de cervezas @corona_ecuador y @stellaartois_ec							
<b>OPEN DOORS:</b> 4 p.m.							
Y desde las 8 p.m. disfruta de lo mejor de la música romántica con el #show #envivo de el <b>SÚPER TRÍO SENSACIÓN</b>							
Reserva tu mesa al: 0984001022							
#momentosbaltimore							
POST	RETÍCULA						
							
ALFABETIDAD VISUAL							
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input checked="" type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input type="radio"/> volumen						
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Identificador Visual</th> <th>Imagen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <input type="radio"/> Isotipo  <input checked="" type="radio"/> Logotipo  <input type="radio"/> Imagotipo  <input type="radio"/> Isologo </td> <td> <input type="radio"/> Ilustración  <input type="radio"/> Fotografía </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Color</b></td> </tr> </tbody> </table>	Identificador Visual	Imagen	<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo	<input type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía	<b>Color</b>	
Identificador Visual	Imagen						
<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo	<input type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía						
<b>Color</b>							

	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input type="radio"/> Primarios	<input type="radio"/> Secundarios <input checked="" type="radio"/> Terciarios
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>
	<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Script <b>Terciaria:</b> Sans Serif <b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Cuarta:</b>
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>	
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Muy Inestable <input type="radio"/> Estable
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input checked="" type="radio"/> Profusión
	<input type="radio"/> Reticencia <input checked="" type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input checked="" type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Profundo <input checked="" type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad
	<b>Líneas de tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada <input type="radio"/> Maximizada
	<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>

<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input checked="" type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>
		Imagen: 60% Texto: 40%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 0	Me asombra: 0	Compartidos: 1
Me encanta: 0	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad
		<input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C	
<b>CONCLUSIÓN</b>	La tipografía de basta angosta en la mancha de color de la parte superior de la pieza gráfica no permite que la lectura pueda ser adecuada.  Uso adecuado de los elementos visuales: 20%	

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

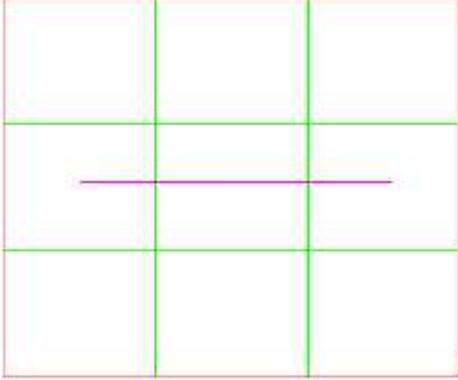
#### 4.2.1. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos empresa Baltimore food and Driks

En el análisis de las piezas gráficas difundidas en la red social Facebook dentro del periodo Marzo 2020 Febrero 2021 se evidencia que existen pocas nociones del uso de los elementos visuales dando como resultado piezas publicitarias con errores comunes como la saturación de elementos, uso de tipografías que dificultan la lectura, no existe una línea gráfica definida que le permita identificar al usuario que es un arte de la empresa Baltimore Food and Drinks, redundancia en la información que contiene la pieza visual con el copygryting, faltas ortográficas y mala organización de los elementos.

Por otra parte, el contenido comunicacional de las artes es insuficiente y poco atractivo para el usuario sumado a eso, no existe un posteo constante semanal por parte de la empresa dando como consecuencia la poca interacción del usuario dentro de la red social Facebook

### 4.3. Resultados de la ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”

**Tabla 13-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, MARZO 2020

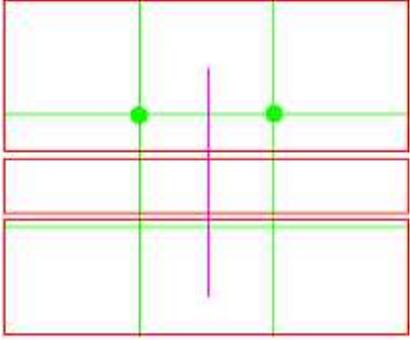
DATOS GENERALES		
HORA: 6:59		
COPYWRITING: Comunicado Importante		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
COMPONENTES PRINCIPALES	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input type="radio"/> Volumen	
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual	Imagen
	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input checked="" type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía <input checked="" type="radio"/> No contiene
	Color	
	Según su temperatura	<input type="radio"/> Cálidos <input checked="" type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input type="radio"/> Primarios <input checked="" type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios	
	Textura	Tipografía
	<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Sans Serif <b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Terciaria:</b> <b>Cuarta:</b>
	Equilibrio	

<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Estable	
	<input type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad	
	<input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía	
	<input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad	
	<input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza	
	<input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia	
	<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia	
	<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación	
	<input type="radio"/> Realismo	<input type="radio"/> Profundo	
<input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Plano		
<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza		
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>			
<input type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>			
<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada	
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular
		<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial
		<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese
		<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele
		<input checked="" type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
	<input type="radio"/> Modular	Imagen:0%	
	<input checked="" type="radio"/> Manuscrito	Texto: 100 %	
	<input type="radio"/> Columnas		
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 26	Me asombra: 0	Compartidos: 21	
Me encanta: 5	Me entristece: 0		
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			

<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad	<input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	Excesivo texto, fondo poco atractivo el identificador gráfico de la empresa es difícil de visualizar. Uso adecuado de los elementos visuales: 5%		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 14-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, ABRIL 2020

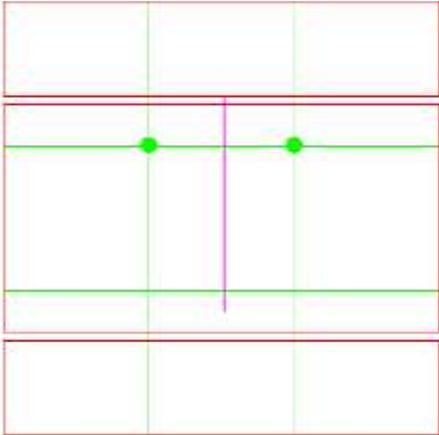
DATOS GENERALES		
<b>HORA:</b> 17:41		
<b>COPYWRITING:</b> ¿Ya sabes que pedir para este martes? No olvides que tenemos todas las promos disponibles.		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
COMPONENTES PRINCIPALES	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Volumen <input type="radio"/> Línea <input checked="" type="radio"/> Plano	
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input checked="" type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene
	Imagen	<input checked="" type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía
	Color	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
Según su matiz		

	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Primarios</li> <li><input type="radio"/> Secundarios</li> <li><input type="radio"/> Terciarios</li> </ul>									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Textura</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Tipografía</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Natural</li> <li><input checked="" type="radio"/> Artificial</li> <li><input type="radio"/> No contiene</li> </ul> </td> <td> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><b>Primaria:</b> Sans Serif</td> <td><b>Secundaria:</b> Sans Serif</td> </tr> <tr> <td><b>Terciaria:</b></td> <td><b>Cuarta:</b></td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Textura	Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Natural</li> <li><input checked="" type="radio"/> Artificial</li> <li><input type="radio"/> No contiene</li> </ul>	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><b>Primaria:</b> Sans Serif</td> <td><b>Secundaria:</b> Sans Serif</td> </tr> <tr> <td><b>Terciaria:</b></td> <td><b>Cuarta:</b></td> </tr> </table>	<b>Primaria:</b> Sans Serif	<b>Secundaria:</b> Sans Serif	<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>	
Textura	Tipografía									
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Natural</li> <li><input checked="" type="radio"/> Artificial</li> <li><input type="radio"/> No contiene</li> </ul>	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><b>Primaria:</b> Sans Serif</td> <td><b>Secundaria:</b> Sans Serif</td> </tr> <tr> <td><b>Terciaria:</b></td> <td><b>Cuarta:</b></td> </tr> </table>	<b>Primaria:</b> Sans Serif	<b>Secundaria:</b> Sans Serif	<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>					
<b>Primaria:</b> Sans Serif	<b>Secundaria:</b> Sans Serif									
<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>									
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>									
	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Simétrico</td> <td><input type="radio"/> Inestable</td> <td><input type="radio"/> Muy Inestable</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/> Asimétrico</td> <td><input type="radio"/> Estable</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable	<input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Estable				
	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable							
	<input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Estable								
	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Regularidad</td> <td><input type="radio"/> Simplicidad</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Irregularidad</td> <td><input type="radio"/> Complejidad</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad	<input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Complejidad					
	<input type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad								
	<input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Complejidad								
	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Unidad</td> <td><input type="radio"/> Economía</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Fragmentación</td> <td><input checked="" type="radio"/> Profusión</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía	<input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Profusión					
	<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía								
	<input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Profusión								
	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Reticencia</td> <td><input type="radio"/> Predictibilidad</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Exageración</td> <td><input type="radio"/> Espontaneidad</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad	<input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad					
	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad								
	<input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad								
	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Actividad</td> <td><input type="radio"/> Sutileza</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/> Pasividad</td> <td><input type="radio"/> Audacia</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza	<input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia					
<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza									
<input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia									
<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Neutralidad</td> <td><input type="radio"/> Coherencia</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Acento</td> <td><input type="radio"/> Variación</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia	<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación						
<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia									
<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación									
<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Realismo</td> <td><input type="radio"/> Profundo</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/> Distorsión</td> <td><input checked="" type="radio"/> Plano</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Realismo	<input type="radio"/> Profundo	<input checked="" type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Plano						
<input type="radio"/> Realismo	<input type="radio"/> Profundo									
<input checked="" type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Plano									
<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Secuencialidad</td> <td><input type="radio"/> Agudeza</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Aleatoriedad</td> <td><input type="radio"/> Difusividad</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza	<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad						
<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza									
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad									
<b>Líneas de tensión</b>										
<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input checked="" type="radio"/> Ley de tercios</td> <td><input type="radio"/> Proporción Aurea</td> </tr> </table>		<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea							
<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea									
<b>Tensión</b>										
<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Nivelada</td> <td><input type="radio"/> Minimizada</td> <td><input type="radio"/> Maximizada</td> </tr> </table>		<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada						
<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada								
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>									
	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Diagonal</td> <td><input type="radio"/> Circular</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Triangular</td> <td><input type="radio"/> Radial</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Piramidal</td> <td><input type="radio"/> Ese</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Simétrico</td> <td><input type="radio"/> Ele</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/> Balanceado</td> <td><input type="radio"/> Aspa</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular	<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial	<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele	<input checked="" type="radio"/> Balanceado
<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular									
<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial									
<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese									
<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele									
<input checked="" type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa									
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>									
	<table style="width: 100%;"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Jerárquica</li> <li><input type="radio"/> Modular</li> <li><input type="radio"/> Manuscrito</li> </ul> </td> <td>           Imagen: 25%            Texto: 75%         </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Jerárquica</li> <li><input type="radio"/> Modular</li> <li><input type="radio"/> Manuscrito</li> </ul>	Imagen: 25% Texto: 75%							
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Jerárquica</li> <li><input type="radio"/> Modular</li> <li><input type="radio"/> Manuscrito</li> </ul>	Imagen: 25% Texto: 75%									

	o Columnas	
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 18	Me asombra: 0	Compartidos: 14
Me encanta: 3	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	o Jerarquía	o Coherencia
	o Contraste	o Funcionalidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	o B2B	o Simplicidad
	● B2C	
<b>CONCLUSIÓN</b>	No existe Jerarquía en los elementos, utiliza dos identificadores gráficos generando así una redundancia, desorganización de los elementos gráficos. Uso adecuado de los elementos visuales: 5%	

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

Tabla 15-4: Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, MAYO 2020

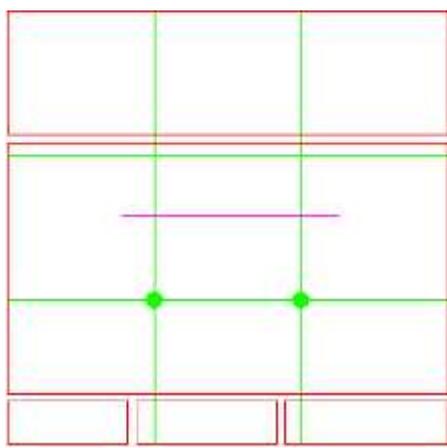
<b>DATOS GENERALES</b>		
<b>HORA:</b> 14:45		
<b>COPYWRITING:</b> #HumoSorteo		
Solo por este miércoles, 6 de Mayo toooooodas tus compras participan para el sorteo de 50 alitas para #ElDiaDeLaMadre 🍷🍷🍷🍷		
<b>POST</b>	<b>RETÍCULA</b>	
		
<b>ALFABETIDAD VISUAL</b>		
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	o Punto	o Línea
	o Volumen	● Plano

<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>	
	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input checked="" type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo	<input checked="" type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía	
	<b>Color</b>		
	<b>Según su temperatura</b>	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos	
	<b>Según su matiz</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Primarios	<input type="radio"/> Secundarios	<input type="radio"/> Terciarios
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>	
<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Script	<b>Secundaria:</b> Sans Serif	
	<b>Terciaria:</b> Sans Serif	<b>Cuarta:</b>	
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input checked="" type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad <input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia	
	<input type="radio"/> Neutralidad <input checked="" type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación	
	<input type="radio"/> Realismo <input checked="" type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Profundo <input checked="" type="radio"/> Plano	
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad	
	<b>Líneas de tensión</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea	
	<b>Tensión</b>		

	<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Piramidal <input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Circular <input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Ele <input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
		Imagen: 30% Texto: 70%	
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 8	Me asombra: 0	Compartidos: 12	
Me encanta: 4	Me entristece: 0		
Me importa: 1	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad	<input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	Demasiados elementos tipográficos, redundancia en el copywryting y el contenido de la imagen, arte poco atractivo y estético. Uso adecuado de los elementos visuales: 10%		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 16-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, JUNIO 2020

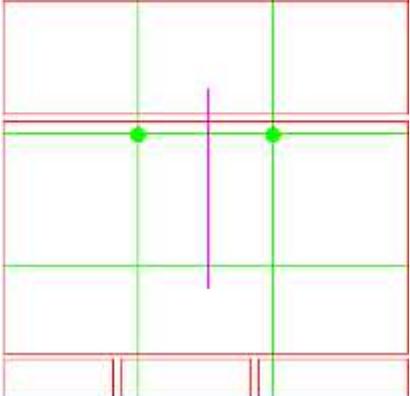
DATOS GENERALES																			
<b>HORA:</b> 8:48																			
<b>COPYWRITING:</b> Inicia la semana con una lluvia de deliciosas alitas 22 alitas 🍗+ papas chilli 🌶️🌶️🌶️ por solo \$14,99. Recuerda que puedes pedir tu promo a través de nuestra plataforma. 📱📱 <a href="https://globalreports.info/wolop/Humo/1/1">https://globalreports.info/wolop/Humo/1/1</a>																			
POST	RETÍCULA																		
																			
ALFABETIDAD VISUAL																			
COMPONENTES PRINCIPALES	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input checked="" type="radio"/> Volumen																		
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Identificador Visual</th> <th>Imagen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <input type="radio"/> Isotipo  <input type="radio"/> Logotipo  <input type="radio"/> Imagotipo  <input checked="" type="radio"/> Isologo                             </td> <td> <input checked="" type="radio"/> Ilustración  <input type="radio"/> Fotografía                             </td> </tr> <tr> <th colspan="2">Color</th> </tr> <tr> <th>Según su temperatura</th> <td> <input checked="" type="radio"/> Cálidos  <input type="radio"/> Fríos                             </td> </tr> <tr> <th colspan="2">Según su matiz</th> </tr> <tr> <td> <input checked="" type="radio"/> Primarios      <input type="radio"/> Secundarios      <input type="radio"/> Terciarios                             </td> <td></td> </tr> <tr> <th>Textura</th> <th>Tipografía</th> </tr> <tr> <td> <input type="radio"/> Natural  <input checked="" type="radio"/> Artificial  <input type="radio"/> No contiene                             </td> <td> <b>Primaria:</b> Sans Serif      <b>Secundaria:</b> Sans Serif  <b>Terciaria:</b> Sans Serif      <b>Cuarta:</b> </td> </tr> <tr> <th colspan="2">Equilibrio</th> </tr> </tbody> </table>	Identificador Visual	Imagen	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input checked="" type="radio"/> Isologo	<input checked="" type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía	Color		Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos	Según su matiz		<input checked="" type="radio"/> Primarios <input type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios		Textura	Tipografía	<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Sans Serif <b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Terciaria:</b> Sans Serif <b>Cuarta:</b>	Equilibrio	
Identificador Visual	Imagen																		
<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input checked="" type="radio"/> Isologo	<input checked="" type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía																		
Color																			
Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos																		
Según su matiz																			
<input checked="" type="radio"/> Primarios <input type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios																			
Textura	Tipografía																		
<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Sans Serif <b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Terciaria:</b> Sans Serif <b>Cuarta:</b>																		
Equilibrio																			

<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Estable	
	<input type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad	
	<input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía	
	<input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad	
	<input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza	
	<input type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia	
	<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia	
	<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación	
<input checked="" type="radio"/> Realismo	<input checked="" type="radio"/> Profundo		
<input checked="" type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Plano		
<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza		
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>			
<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>			
<input checked="" type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada	
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular
		<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial
		<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese
		<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele
		<input checked="" type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
	<input type="radio"/> Modular	Imagen: 60%	
	<input type="radio"/> Manuscrito	Texto: 40%	
	<input type="radio"/> Columnas		
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 9	Me asombra: 0	Compartidos: 11	
Me encanta: 1	Me entristece: 0		
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			

<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jerarquía</li> <li>○ Coherencia</li> <li>○ Simplicidad</li> <li>○ Contraste</li> <li>○ Funcionalidad</li> </ul>
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ B2B</li> <li>● B2C</li> </ul>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Saturación de elementos gráficos, fotografías poco llamativas, las ilustraciones de los personajes no cumplen una función en especial, elementos tipográficos y gráficos desordenados, redundancia en el copywryting y el arte.</p> <p>Uso adecuado de los elementos visuales: 7%</p>

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 17-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, JULIO 2020

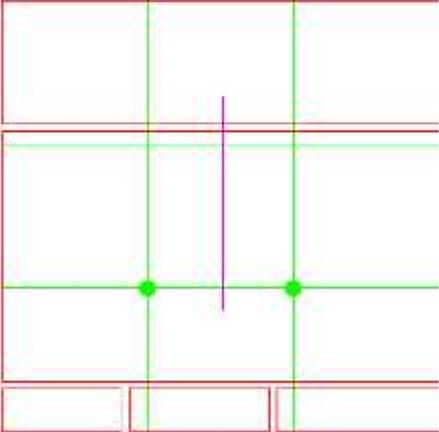
DATOS GENERALES	
HORA: 14:25	
COPYWRITING: Y tu. ¿Ya probaste toooodas nuestras salsas? 🤪🤪🤪🤪🤪🤪	
POST	RETÍCULA
	
ALFABETIDAD VISUAL	
COMPONENTES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Punto</li> <li>○ Línea</li> <li>○ Plano</li> <li>● Volumen</li> </ul>
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Isotipo</li> <li>○ Logotipo</li> <li>● Imagotipo</li> <li>○ Isologo</li> <li>○ No contiene</li> </ul>
	Imagen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ilustración</li> <li>● Fotografía</li> </ul>
	Color
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cálidos</li> </ul>
Según su temperatura	

		○ Fríos	
	<b>Según su matiz</b>		
	● Primarios	○ Secundarios	○ Terciarios
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>	
○ Natural	<b>Primaria:</b>	<b>Secundaria:</b>	
● Artificial	<b>Script</b>	Sans Serif	
○ No contiene	<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>	
	Sans Serif		
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	○ Simétrico	○ Inestable	○ Muy
	● Asimétrico	○ Estable	Inestable
	○ Regularidad	○ Simplicidad	
	○ Irregularidad	○ Complejidad	
	○ Unidad	○ Economía	
	○ Fragmentación	● Profusión	
	○ Reticencia	○ Predictibilidad	
	○ Exageración	○ Espontaneidad	
	○ Actividad	○ Sutileza	
	● Pasividad	○ Audacia	
	○ Neutralidad	○ Coherencia	
	○ Acento	○ Variación	
	● Realismo	● Profundo	
	○ Distorsión	○ Plano	
○ Secuencialidad	○ Agudeza		
○ Aleatoriedad	○ Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>			
● Ley de tercios	○ Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>			
● Nivelada	○ Minimizada	○ Maximizada	
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	○ Diagonal	○ Circular
		○ Triangular	○ Radial
○ Piramidal		○ Ese	
○ Simétrico		○ Ele	
○ Balanceado		○ Aspa	
	● Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	

<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	○ Modular	Imagen:75%	
	○ Manuscrito	Texto: 25%	
	○ Columnas		
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 17	Me asombra: 0	Compartidos: 2	
Me encanta: 1	Me entristece: 0		
Me importa: 1	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	○ Jerarquía	○ Coherencia	○ Simplicidad
	○ Contraste	○ Funcionalidad	
<b>MODELO E-COMERCE</b>	○ B2B		
	● B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Uso incorrecto de la tipografía scrip en textos largos puesto que entorpece la lectura, íconos de ubicación exagerados, manchas de color poco atractivas, redundancia en el copywryting con el arte.</p> <p>Uso adecuado de los elementos visuales: 8%</p>		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 18-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, AGOSTO 2020

DATOS GENERALES		
<b>HORA:</b> 12:32		
<b>COPYWRITING:</b> Ya es Sábado de pasar en familia 🍗🍗😂😂😂 30 alitas 🍗🍗 + papas 🍟🍟 y 1 gaseosa de litro 🥤🥤 por solo \$19,99 Recuerda que puedes hacer tu pedido a través de nuestra web. 👉👉👉👉 <a href="http://humo.rest">http://humo.rest</a> Nuestro horario de atención es de lunes a domingo de 4pm a 9pm 🍷🍷🍷🍷		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
COMPONENTES PRINCIPALES	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input checked="" type="radio"/> Volumen	
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual	Imagen
	<input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input checked="" type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía
	Color	
	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input checked="" type="radio"/> Primarios <input type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios	
	Textura	Tipografía
	<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial	<b>Primaria:</b> <b>Secundaria:</b> Serif                                      Sans Serif

	<input type="radio"/> No contiene	<b>Terciaria:</b> Sans Serif	<b>Cuarta:</b>
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input checked="" type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia	
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación	
	<input type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Profundo <input checked="" type="radio"/> Plano	
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad	
	<b>Líneas de tensión</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea	
	<b>Tensión</b>		
	<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
	<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal
<input type="radio"/> Triangular <input type="radio"/> Piramidal <input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Balanceado			<input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Ele <input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
		Imagen:50% Texto: 50%	
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 11	Me asombra: 0	Compartidos: 3	
Me encanta: 0	Me entristece: 0		

Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad	<input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	Saturación de elementos visuales, uso incorrecto del identificador gráfico, redundancia en el copywryting y el arte, iconos de ubicación muy grandes, manchas de color innecesarias. Uso adecuado de los elementos visuales: 10%		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

Tabla 19-4: Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, SEPTIEMBRE 2020

DATOS GENERALES	
<b>HORA:</b> 16:18	
<b>COPYWRITING:</b> Desde este miércoles te invitamos a la #Re-Apertura de nuestra sucursal 🏠	
Te esperamos desde las 18:00 para probar nuestras deliciosas 🍔 alitas, 🍔 hamburguesas y 🍹 bebidas.	
#HumoVuelve 🤙	
#HumoNews 🚗	
📍 Dirección: Av. MIGUEL ANGEL LEÓN Y AV. UNIDAD NACIONAL. — en Riobamba.	
POST	RETÍCULA
ALFABETIDAD VISUAL	

<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Punto</li> <li>● Volumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Línea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plano</li> </ul>
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Isotipo</li> <li>○ Logotipo</li> <li>● Imagotipo</li> <li>○ Isologo</li> <li>○ No contiene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ilustración</li> <li>● Fotografía</li> </ul>	
	<b>Color</b>		
	<b>Según su temperatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cálidos</li> <li>○ Fríos</li> </ul>	
	<b>Según su matiz</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Primarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Secundarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Terciarios</li> </ul>
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Natural</li> <li>● Artificial</li> <li>○ No contiene</li> </ul>	<b>Primaria:</b> Script <b>Terciaria:</b> Sans Serif	<b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Cuarta:</b>
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simétrico</li> <li>● Asimétrico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inestable</li> <li>○ Estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Muy Inestable</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regularidad</li> <li>○ Irregularidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simplicidad</li> <li>○ Complejidad</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unidad</li> <li>○ Fragmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Economía</li> <li>● Profusión</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reticencia</li> <li>○ Exageración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Predictibilidad</li> <li>○ Espontaneidad</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Actividad</li> <li>● Pasividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sutileza</li> <li>○ Audacia</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Neutralidad</li> <li>○ Acento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Coherencia</li> <li>○ Variación</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realismo</li> <li>○ Distorsión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Profundo</li> <li>● Plano</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Secuencialidad</li> <li>○ Aleatoriedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agudeza</li> <li>○ Difusividad</li> </ul>	

	<b>Líneas de tensión</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea	
	<b>Tensión</b>		
	<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular
		<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial
		<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese
		<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele
		<input checked="" type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
	<input type="radio"/> Modular	Imagen:35%	
	<input type="radio"/> Manuscrito	Texto:65 %	
	<input checked="" type="radio"/> Columnas		
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 53	Me asombra: 0	Compartidos: 12	
Me encanta: 15	Me entristece: 0		
Me importa: 1	Me enoja: 0	Comentarios: 3	
Me divierte: 1			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía	<input type="radio"/> Coherencia	<input type="radio"/> Simplicidad
	<input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Funcionalidad	
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B		
	<input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	Saturación de elementos tipográficos, exageración en el tamaño de las tipografías, uso de identificadores gráficos que no son parte de la empresa, fotografía poco llamativa, manchas de color poco útiles e iconos de ubicación exagerados.		
	Uso adecuado de los elementos visuales: 12%		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 20-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, OCTUBRE 2020

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>HORA:</b> 18:08	
<b>COPYWRITING:</b> #SorteoFansInstagram	
#HumoNews	
Participa y gana	5 combos de mixochela.

Solo tienes que seguir 3 sencillos pasos .

1.-Seguirnos en nuestro Instagram como @HumoSmokeHouse

2.- Darle like a este post

3.- Etiquetar a 2 amigos.

¡Y listo! Ya estás participando .

Recuerda que ahora nos puedes visitar en nuestra matriz.

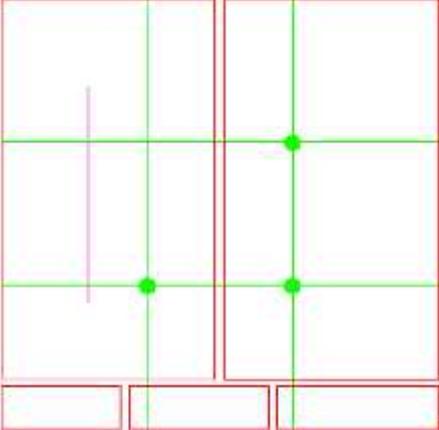
Olmedo entre Francia y Lavalle.

Y puedes hacer tus pedidos en nuestra web.

<http://humo.rest>

Nuestro horario de atención es de lunes a domingo de 4pm a 9pm

Postdata: Premio directo a la persona que etiqüete más amigos que nadie Ver menos  
— en Riobamba.

POST	RETÍCULA
	

### ALFABETIDAD VISUAL

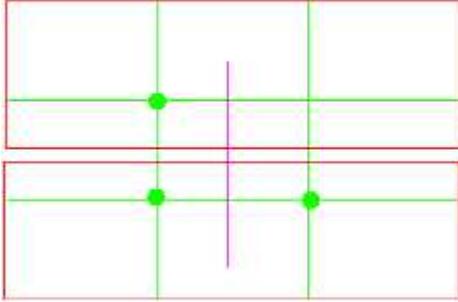
<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input checked="" type="radio"/> Volumen	<input type="radio"/> Línea	<input type="radio"/> Plano
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b> <input type="radio"/> Isotipo <input type="radio"/> Logotipo <input checked="" type="radio"/> Imagetipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<b>Imagen</b> <input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía	
	<b>Según su temperatura</b>	<b>Color</b> <input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos	

		Según su matiz			
		<input checked="" type="radio"/> Primarios	<input type="radio"/> Secundarios	<input type="radio"/> Terciarios	
		Textura	Tipografía		
		<input type="radio"/> Natural	<b>Primaria:</b>	<b>Secundaria:</b>	
		<input checked="" type="radio"/> Artificial	Script	Sans Serif	
		<input type="radio"/> No contiene	<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>	
		Sans Serif			
		FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS		Equilibrio	
		<input type="radio"/> Simétrico	<input checked="" type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable	
<input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Inestable			
<input type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad				
<input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Complejidad				
<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía				
<input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Profusión				
<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad				
<input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad				
<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza				
<input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia				
<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia				
<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación				
<input checked="" type="radio"/> Realismo	<input type="radio"/> Profundo				
<input type="radio"/> Distorsión	<input checked="" type="radio"/> Plano				
<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza				
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad				
		Líneas de tensión			
<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea				
		Tensión			
<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada			
ESQUEMAS COMPOSITIVOS		Esquemas habituales			
	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular			
	<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial			
	<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese			
	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele			
	<input checked="" type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa			
COMPOSICIÓN RETICULAR		Porcentaje respecto a imagen y texto			
<input type="radio"/> Jerárquica	Imagen:70%				
<input type="radio"/> Modular					

	<input type="radio"/> Manuscrito <input checked="" type="radio"/> Columnas	Texto: 30%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 79	Me asombra: 0	Compartidos: 14
Me encanta: 14	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 31
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad
		<input type="radio"/> Simplicidad
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B <input checked="" type="radio"/> B2C	
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Fotografías poco llamativas, uso incorrecto de los identificadores gráficos, colocación adecuada de identificadores gráficos que no corresponden a la empresa, mancha de color sin funcionalidad, redundancia en el copywriting con el arte y excesivo texto en el encabezado del post.</p> <p>Uso adecuado de los elementos visuales: 8%</p>	

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 21-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, NOVIEMBRE 2020

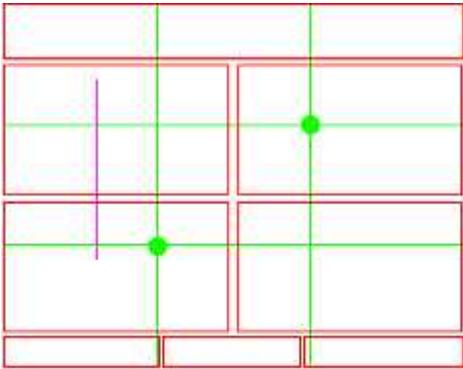
DATOS GENERALES							
<p><b>HORA:</b> 15:02</p> <p><b>COPYWRITING:</b> Atención de lunes a domingo de 6pm a 10pm</p> <p>Sigue nuestro Instagram</p> <p style="text-align: center;"><a href="https://www.instagram.com/humosmokehouse/">https://www.instagram.com/humosmokehouse/</a></p> <p>Visítenos en la Matriz Olmedo entre Francia y Lavalle</p> <p>Sucursal Av. Miguel A. León y Av. Unidad Nacional</p>							
POST	RETÍCULA						
							
ALFABETIDAD VISUAL							
COMPONENTES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;"><input type="radio"/> Punto</li> <li style="width: 33%;"><input type="radio"/> Línea</li> <li style="width: 33%;"><input type="radio"/> Plano</li> <li style="width: 33%;"><input checked="" type="radio"/> Volumen</li> </ul>						
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Isotipo</li> <li><input checked="" type="radio"/> Logotipo</li> <li><input type="radio"/> Imagetipo</li> <li><input type="radio"/> Isologo</li> <li><input type="radio"/> No contiene</li> </ul>					
	Imagen						
	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ilustración</li> <li><input checked="" type="radio"/> Fotografía</li> </ul>						
	Color						
	Según su temperatura	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Cálidos</li> <li><input type="radio"/> Fríos</li> </ul>					
	Según su matiz						
	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;"><input checked="" type="radio"/> Primarios</li> <li style="width: 33%;"><input type="radio"/> Secundarios</li> <li style="width: 33%;"><input type="radio"/> Terciarios</li> </ul>						
Textura	Tipografía						
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Natural</li> <li><input checked="" type="radio"/> Artificial</li> <li><input type="radio"/> No contiene</li> </ul>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><b>Primaria:</b></td> <td><b>Secundaria:</b></td> </tr> <tr> <td>Sans Serif</td> <td>Sans Serif</td> </tr> <tr> <td><b>Terciaria:</b></td> <td><b>Cuarta:</b></td> </tr> </table>	<b>Primaria:</b>	<b>Secundaria:</b>	Sans Serif	Sans Serif	<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>
<b>Primaria:</b>	<b>Secundaria:</b>						
Sans Serif	Sans Serif						
<b>Terciaria:</b>	<b>Cuarta:</b>						
Equilibrio							

<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Inestable	<input type="radio"/> Muy Inestable
	<input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input checked="" type="radio"/> Estable	
	<input type="radio"/> Regularidad	<input type="radio"/> Simplicidad	
	<input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Complejidad	
	<input type="radio"/> Unidad	<input type="radio"/> Economía	
	<input type="radio"/> Fragmentación	<input checked="" type="radio"/> Profusión	
	<input type="radio"/> Reticencia	<input type="radio"/> Predictibilidad	
	<input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Espontaneidad	
	<input type="radio"/> Actividad	<input type="radio"/> Sutileza	
	<input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Audacia	
	<input type="radio"/> Neutralidad	<input type="radio"/> Coherencia	
	<input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Variación	
<input checked="" type="radio"/> Realismo	<input checked="" type="radio"/> Profundo		
<input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Plano		
<input type="radio"/> Secuencialidad	<input type="radio"/> Agudeza		
<input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>			
<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea		
<b>Tensión</b>			
<input checked="" type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada	
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular
		<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial
		<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese
		<input type="radio"/> Simétrico	<input checked="" type="radio"/> Ele
		<input type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
	<input type="radio"/> Modular	Imagen:50%	
	<input type="radio"/> Manuscrito	Texto: 50%	
	<input type="radio"/> Columnas		
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 4	Me asombra: 0	Compartidos: 10	
Me encanta: 2	Me entristece: 0		
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			

<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jerarquía</li> <li>○ Coherencia</li> <li>○ Simplicidad</li> <li>○ Contraste</li> <li>○ Funcionalidad</li> </ul>
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ B2B</li> <li>● B2C</li> </ul>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<p>Formato horizontal no apto para los posts en redes sociales pues tiende a perderse la información, elementos innecesarios que no comunican, fondo poco atractivo y fotografías no enfocadas y redundancia en el copywryting.</p> <p>Uso adecuado de los elementos visuales: 5%</p>

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 22-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, DICIEMBRE 2020

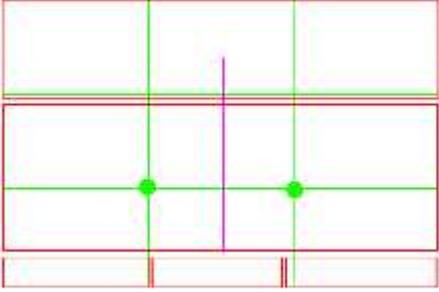
DATOS GENERALES	
<b>HORA:</b> 12:50	
<b>COPYWRITING:</b> HOY EN #HUMO NUESTRA #PROMOS LLEVAN ALITAS GRATIS	
CONTINUAMOS CON NUESTRO BLACK MONTH	
APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES EN ESTE MES NEGRO	
REALIZA TUS PEDIDOS	
WhatsApp	<a href="https://bit.ly/3lhBx7X">https://bit.ly/3lhBx7X</a>
+593 9... Ver más	
— en Humo Smokehouse.	
POST	RETÍCULA
	
ALFABETIDAD VISUAL	

<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input type="radio"/> Volumen	<input type="radio"/> Línea	<input checked="" type="radio"/> Plano	
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>		
	<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo <input type="radio"/> No contiene	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía		
	<b>Color</b>			
	<b>Según su temperatura</b>	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos		
	<b>Según su matiz</b>			
	<input checked="" type="radio"/> Primarios		<input type="radio"/> Secundarios	<input type="radio"/> Terciarios
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>		
<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	<b>Primaria:</b> Sans Serif <b>Terciaria:</b> Sans Serif	<b>Secundaria:</b> Sans Serif <b>Cuarta:</b>		
<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>			
	<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Muy Inestable	
	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad		
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input checked="" type="radio"/> Profusión		
	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad		
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia		
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación		
	<input checked="" type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Profundo <input checked="" type="radio"/> Plano		
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad		

	<b>Líneas de tensión</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea	
	<b>Tensión</b>		
	<input checked="" type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular
		<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial
		<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese
		<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele
		<input checked="" type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input type="radio"/> Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Modular	Imagen:50%	
	<input type="radio"/> Manuscrito	Texto: 50%	
	<input type="radio"/> Columnas		
<b>INTERACCIÓN</b>			
Me Gusta: 4	Me asombra: 0	Compartidos: 3	
Me encanta: 0	Me entristece: 0		
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0	
Me divierte: 0			
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía	<input type="radio"/> Coherencia	<input type="radio"/> Simplicidad
	<input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Funcionalidad	
<b>MODELO E-COMERCE</b>	<input type="radio"/> B2B		
	<input checked="" type="radio"/> B2C		
<b>CONCLUSIÓN</b>	Saturación de elementos gráficos y tipográficos, manchas de color innecesarias, fotografías de baja calidad, desorganización de los elementos, copywryting extenso		
	Uso adecuado de los elementos visuales: 0%		

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 23-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, ENERO 2021

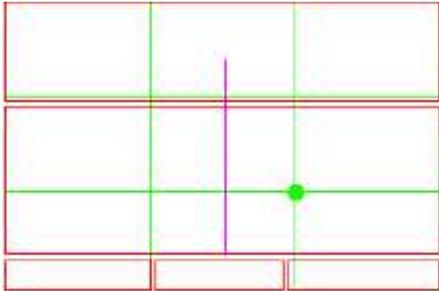
DATOS GENERALES		
<p><b>HORA:</b> 11:32</p> <p><b>COPYWRITING:</b> Empieza el año con unas deliciosas alitas del <a href="#">#Humo</a></p> <p>Hoy si abrimos!!!</p> <p>En nuestra sucursal ubicada frente a la plaza de toros.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Atención de 6pm a 9y30pm</p>		
POST	RETÍCULA	
		
ALFABETIDAD VISUAL		
COMPONENTES PRINCIPALES	<input type="radio"/> Punto <input checked="" type="radio"/> Línea <input type="radio"/> Plano <input type="radio"/> Volumen	
ELEMENTOS COMPOSITIVOS	Identificador Visual	Imagen
	<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo	<input checked="" type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Fotografía
	Color	
	Según su temperatura	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos
	Según su matiz	
	<input checked="" type="radio"/> Primarios <input type="radio"/> Secundarios <input type="radio"/> Terciarios	
	Textura	Tipografía
<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	<p><b>Primaria:</b> Sans Serif      <b>Secundaria:</b> Sans Serif</p> <p><b>Terciaria:</b> Sans Serif      <b>Cuarta:</b></p>	
FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS	Equilibrio	
<input type="radio"/> Simétrico <input checked="" type="radio"/> Asimétrico	<input checked="" type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Muy Inestable <input type="radio"/> Estable	

	<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad	<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad
	<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación	<input type="radio"/> Economía <input checked="" type="radio"/> Profusión
	<input type="radio"/> Reticencia <input type="radio"/> Exageración	<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad
	<input type="radio"/> Actividad <input checked="" type="radio"/> Pasividad	<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia
	<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación
	<input type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión	<input type="radio"/> Profundo <input checked="" type="radio"/> Plano
	<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad	<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad
	<b>Líneas de tensión</b>	
	<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios	<input type="radio"/> Proporción Aurea
	<b>Tensión</b>	
<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
<b>ESQUEMAS COMPOSITIVOS</b>	<b>Esquemas habituales</b>	<input type="radio"/> Diagonal <input type="radio"/> Triangular <input checked="" type="radio"/> Piramidal <input type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Balanceado
		<input type="radio"/> Circular <input type="radio"/> Radial <input type="radio"/> Ese <input type="radio"/> Ele <input type="radio"/> Aspa
<b>COMPOSICIÓN RETICULAR</b>	<input checked="" type="radio"/> Jerárquica <input type="radio"/> Modular <input type="radio"/> Manuscrito <input type="radio"/> Columnas	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b> Imagen: 10% Texto: 80%
<b>INTERACCIÓN</b>		
Me Gusta: 11	Me asombra: 0	Compartidos: 5
Me encanta: 2	Me entristece: 0	
Me importa: 0	Me enoja: 0	Comentarios: 0
Me divierte: 0		
<b>PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL</b>	<input type="radio"/> Jerarquía <input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Funcionalidad
		<input type="radio"/> Simplicidad

<b>MODELO</b>	○ B2B
<b>E-COMERCE</b>	● B2C
<b>CONCLUSIÓN</b>	Fondo poco llamativo, tipografía con bordes innecesarios, saturación de elementos, mancha de color innecesaria, formato del arte incorrecto para post dando como resultado la pérdida de información. Usado adecuado de los elementos: 0%

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

**Tabla 24-4:** Ficha de análisis de la empresa “Humo Smokehouse”, FEBRERO 2021

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>HORA:</b> 16:50	
<b>COPYWRITING:</b> FELÍZ FELIZ COMBO DE SAN VALENTÍN	
DISFRUTA CON ESA PERSONA ESPECIAL ESTE SAN VALENTÍN , PAREJA O AMIG@ LO MEJOR SOLO EN #HUMOSMOKEHOUSE	
16 ALITAS +CAJITA EN FORMA DE CORAZON	
PORCIÓN DE PAPAS.	
GASEOSA DE UN LITRO	
1CUP CAKE SED VELVET	
REALIZA TUS PEDIDOS	
WhatsApp	<a href="https://bit.ly/3lhBx7X">https://bit.ly/3lhBx7X</a>
+593 99 261 7549	
Matriz Olmedo entre Francia y Lavalle	
Sucursal Av. Miguel A. León y Av. Unidad Nacional Ver menos	
— en Riobamba.	
<b>POST</b>	<b>RETÍCULA</b>
	
<b>ALFABETIDAD VISUAL</b>	

<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	<input type="radio"/> Punto <input checked="" type="radio"/> Volumen	<input type="radio"/> Línea	<input type="radio"/> Plano	
<b>ELEMENTOS COMPOSITIVOS</b>	<b>Identificador Visual</b>	<b>Imagen</b>		
	<input type="radio"/> Isotipo <input checked="" type="radio"/> Logotipo <input type="radio"/> Imagotipo <input type="radio"/> Isologo	<input type="radio"/> Ilustración <input checked="" type="radio"/> Fotografía		
	<b>Color</b>			
	<b>Según su temperatura</b>	<input checked="" type="radio"/> Cálidos <input type="radio"/> Fríos		
	<b>Según su matiz</b>			
	<input checked="" type="radio"/> Primarios	<input type="radio"/> Secundarios	<input type="radio"/> Terciarios	
	<b>Textura</b>	<b>Tipografía</b>		
	<input type="radio"/> Natural <input checked="" type="radio"/> Artificial <input type="radio"/> No contiene	Primaria: Terciaria: No Contiene	Secundaria: Cuarta:	
	<b>FUNCIONES Y RELACIONES COMPOSITIVAS</b>	<b>Equilibrio</b>		
		<input type="radio"/> Simétrico <input type="radio"/> Asimétrico	<input checked="" type="radio"/> Inestable <input type="radio"/> Estable	<input type="radio"/> Muy Inestable
<input type="radio"/> Regularidad <input type="radio"/> Irregularidad		<input type="radio"/> Simplicidad <input type="radio"/> Complejidad		
<input type="radio"/> Unidad <input type="radio"/> Fragmentación		<input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Profusión		
<input type="radio"/> Retención <input type="radio"/> Exageración		<input type="radio"/> Predictibilidad <input type="radio"/> Espontaneidad		
<input type="radio"/> Actividad <input type="radio"/> Pasividad		<input type="radio"/> Sutileza <input type="radio"/> Audacia		
<input type="radio"/> Neutralidad <input type="radio"/> Acento		<input type="radio"/> Coherencia <input type="radio"/> Variación		
<input type="radio"/> Realismo <input type="radio"/> Distorsión		<input type="radio"/> Profundo <input type="radio"/> Plano		
<input type="radio"/> Secuencialidad <input type="radio"/> Aleatoriedad		<input type="radio"/> Agudeza <input type="radio"/> Difusividad		
<b>Líneas de tensión</b>				
<input checked="" type="radio"/> Ley de tercios		<input type="radio"/> Proporción Aurea		

			Tensión		
			<input type="radio"/> Nivelada	<input type="radio"/> Minimizada	<input type="radio"/> Maximizada
ESQUEMAS COMPOSITIVOS	Esquemas habituales	<input type="radio"/> Diagonal	<input type="radio"/> Circular		
		<input type="radio"/> Triangular	<input type="radio"/> Radial		
		<input type="radio"/> Piramidal	<input type="radio"/> Ese		
		<input type="radio"/> Simétrico	<input type="radio"/> Ele		
		<input type="radio"/> Balanceado	<input type="radio"/> Aspa		
COMPOSICIÓN RETICULAR	<input type="radio"/> Jerárquica	<b>Porcentaje respecto a imagen y texto</b>			
	<input checked="" type="radio"/> Modular	Imagen: 70%			
		<input type="radio"/> Manuscrito	Texto: 30%		
		<input type="radio"/> Columnas			
INTERACCIÓN					
Me Gusta: 31		Me asombra: 0		Compartidos: 10	
Me encanta: 15		Me entristece: 1			
Me importa: 0		Me enoja: 1		Comentarios: 0	
Me divierte: 1					
PRINCIPIOS DE LA LÓGICA VISUAL	<input type="radio"/> Jerarquía	<input type="radio"/> Coherencia	<input type="radio"/> Simplicidad		
	<input type="radio"/> Contraste	<input type="radio"/> Funcionalidad			
MODELO E-COMERCE	<input type="radio"/> B2B				
	<input checked="" type="radio"/> B2C				
CONCLUSIÓN	Saturación de elementos gráficos y tipográficos, uso incorrecto de la tipografía script en textos largos, cromática inadecuada, copywryting extenso con errores en la redacción				
	Uso adecuado de los elementos: 5%				

Realizado por: Chávez, Mariuxi, 2022

#### 4.3.1. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos, empresa Humo Smokehouse

El uso desmedido de los elementos visuales dentro de las piezas gráficas de la empresa da como resultado posts con saturación de elementos visuales, falta de organización, nula jerarquía y errores en la distribución de elementos tipográficos, esto hace que las piezas gráficas posteadas dentro de las redes sociales sean poco efectivas y atractivas para el usuario, a pesar de ello se puede constatar que postean diariamente piezas publicitarias con lo cual obtienen interacción.

#### 4.4. Análisis de resultados

La empresa Baltimore Food and Drinks a pesar de tener 9 años de actividad en su página de Facebook, se evidencia que la publicación de piezas publicitarias no es continua y que los posts que tiene en su red social carecen de fundamentos del diseño dando como resultado piezas gráficas saturadas de elementos visuales que no cumplen un objetivo comunicacional generando ruido visual, a su vez también al no contar con una línea gráfica hace que se pierda la identidad visual de la marca incidiendo en la interacción del usuario pues a pesar de que la empresa cuenta con más de 6000 seguidores tan solo un 13% de ellos interactúan dentro de la red social anualmente.

Por otra parte la empresa Humo Smokehouse cuenta con una página de Facebook con más de 12.000 seguidores esta empresa realiza al menos un post por día y a su vez utiliza publicidad pagada para lograr tener un mayor alcance, lamentablemente el desconocimiento del uso de los elementos gráficos hace que sus artes se encuentren saturadas de elementos visuales que no cumplen con ninguna función comunicativa y en la mayoría de veces se vuelven poco estéticos y atractivos para el usuario, como resultado de esto, a pesar de que existen varios post en el mes el alcance máximo que tiene en su contenido es del 26% tomando en cuenta que este porcentaje que se obtiene es orgánico y pagado.

#### 4.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

##### 4.5.1. Hipótesis

El uso adecuado de los elementos gráficos y el modelo *E-commerce* en las redes sociales de las empresas Baltimore Food and Drinks y Humo Smokehouse inciden en la interacción de los clientes.

**Tabla 25-4:** Puntos de análisis del periodo marzo 2020 – febrero 2021

Mes	Baltimore Food and Drinks			Humo Smokehouse		
	Elementos del diseño	Modelo <i>E-commerce</i>	Interacción	Elementos del diseño	Modelo <i>E-commerce</i>	Interacción
Marzo	10%	B2C	12	5%	B2C	52
Abril	12%	B2C	5	5%	B2C	35
Mayo	8%	B2C	32	10%	B2C	25
Junio	5%	B2C	1	7%	B2C	21
Julio	5%	B2C	1	8%	B2C	21
Agosto	7%	B2C	20	10%	B2C	14
Septiembre	12%	B2C	10	12%	B2C	85

Octubre	2%	B2C	9	8%	B2C	138
Noviembre	15%	B2C	24	5%	B2C	16
Diciembre	0%	B2C	4	0%	B2C	7
Enero	0%	B2C	1	0%	B2C	18
Febrero	20%	B2C	1	5%	B2C	59
<b>RESULTADOS</b>	<b>96</b>	<b>B2C</b>	<b>120</b>	<b>75</b>	<b>B2C</b>	<b>491</b>

**Realizado por:** Chávez, Mariuxi, 2022

Como resultados de la tabla de los puntos de análisis se obtiene que en cada uno de los meses ambas empresas tienen porcentajes muy bajos en el uso de los elementos del diseño, ambos establecimientos utilizan el modelo de *E-commerce* que es de empresa a consumidor o también conocido como B2C, el último parámetro analizado permite tener un mejor panorama ante la interacción del usuario dentro de las redes sociales de las empresas, pues Humo Smokehouse cuenta con el mayor número de interacciones dentro del periodo analizado.

**Tabla 26-4:** Consolidación de datos Baltimore Food And Drinks

Porcentaje del uso adecuado de elementos del diseño en piezas gráficas	8%
Modelo <i>E-commerce</i>	B2C
Porcentaje de interacción periodo marzo 2020 febrero 2021	13%
Promedio del número de publicaciones por mes	10,08

**Realizado por:** Chávez, Mariuxi, 2022

Baltimore Food and Drinks utiliza adecuadamente los elementos del diseño en un 8% en sus piezas gráficas cada año, el modelo *E-commerce* con el cual se maneja dentro de las redes sociales es el B2C esto quiere decir que tiene contacto directo con el consumidor sin intermediario facilitando la comunicación con el consumidor, tomando en cuenta que su página tiene más de 6.000 seguidores, solo el 13% de los usuarios interactúan con sus posts y el promedio de publicaciones por mes es de tan solo 10,08 piezas publicitarias al mes dando como resultado 120,96 artes al año, esto quiere decir que de las 120 reacciones anuales que tiene el establecimiento, por cada post que realice obtendría 1 reacción.

**Tabla27-4:** Consolidación de datos Baltimore Food And Drinks

Porcentaje del adecuado uso de elementos del diseño en piezas gráficas	6%
Modelo <i>E-commerce</i>	B2C
Interacción periodo marzo 2020 febrero 2021	26%
Promedio de publicaciones por mes	35,67

**Realizado por:** Chávez, Mariuxi, 2022

Humo Smoke House anualmente usa adecuadamente los elementos del diseño en un 6% y al igual que la otra empresa también el modelo *E-commerce* utilizado es el B2C el cual permite que pueda interactuar con el consumidor constantemente, tomando en cuenta que el establecimiento cuenta con más de 12.000 seguidores la interacción anual es del 26%, el promedio de publicaciones por mes es de 35,67 esto quiere decir que anualmente la empresa postea alrededor de 428,04 piezas gráficas al año que a pesar de que su contenido carezca de fundamentos del diseño el hecho de que tenga más publicaciones y mayor número de seguidores permite que tenga más interacción.

Las tablas de consolidación de datos de las empresas comprueban que el uso adecuado de los elementos del diseño y el modelo *E-commerce* inciden en la interacción de los usuarios a su vez también refleja que el número de post realizados por estos establecimientos tiene mucho que ver en el alto o bajo número de interacciones del consumidor, como se puede visualizar en la consolidación de datos, Baltimore Food and Drinks tiene un 2% más en el uso adecuado de los elementos visuales que la otra empresa y aun así la interacción de los usuarios es menor a la de Humo Smokehouse que a pesar de tener un menor porcentaje en el uso de los elementos del diseño gráfico, su promedio de publicaciones es de casi 36 posts al mes, logrando así que el 26% de los usuarios interactúen dentro de su página.

En consecuencia, los resultados obtenidos del análisis de las piezas gráficas demuestran que si se confirma la hipótesis sobre el diseño gráfico y el modelo *E-commerce* inciden en la interacción del usuario, si bien es cierto existen otros parámetros que también tienen que ver con el comportamiento del consumidor, como por ejemplo: publicidad pagada, el número de post a la semana, cantidad de seguidores, el tipo de contenido, etc.. todo esto siempre va a estar ligado de una forma u otra con el uso adecuado de los elementos del diseño.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES

Después de recopilar toda la información necesaria mediante la revisión de libros, revistas, artículos, blogs, páginas web, documentos físicos y electrónicos, se logró determinar que en efecto las estrategias de ventas utilizadas antes eran distintas a las que se utilizan durante la pandemia debido al cambio abrupto de las transacciones comerciales marcando un antes y un después.

Este proyecto de investigación concluye que las empresas si cuentan con una red social en donde difunden piezas gráficas publicitarias con la finalidad de dar a conocer sus productos o servicios, pero carecen de conocimientos del uso de los elementos del diseño gráfico.

A través de la aplicación de una ficha metodológica fue posible clarificar como la alfabetidad visual y el modelo *E-commerce* era usado por las empresas con o sin conocimiento, esto aportó con datos cuali-cuantitativos importantes y enriquecedores los cuales sirvieron para validar la hipótesis planteada

Concluyo que los datos arrojados de las fichas metodológicas determinaron la incidencia del diseño gráfico y el modelo *E-commerce* en la interacción del usuario en las artes seleccionadas logrando identificar otros parámetros que influyen en la interacción de los usuarios pero que se encuentran ligados de una u otra manera al diseño gráfico y al modelo *E-commerce*.

## **6. RECOMENDACIONES**

Es importante estar al tanto de las nuevas formas de transacción comercial debido a que los avances tecnológicos van evolucionando cada vez más y será un reto para muchos adaptarse a una forma de transacción comercial distinta a las que hasta ahora conocemos donde las estrategias de ventas y publicidad se vuelvan cada vez más indispensables para dar a conocer una empresa en línea.

Otra recomendación sería que el diseñador o futuro empresario busque otros tipos de técnicas de investigación las cuales les permitan analizar una muestra más grande de la población y realizar posteriormente un análisis con el fin de identificar los posibles errores que puede estar cometiendo en sus piezas gráficas

Recomiendo realizar fichas metodológicas para el análisis de la publicidad más complejas que abarquen otros parámetros con el fin de que puedan ser de utilidad para los estudiantes de diseño y futuros diseñadores de tal forma que faciliten el análisis del material gráfico difundidas o a punto de difundir con la finalidad de detectar posibles errores que no permitan tener interacción con los usuarios o un mayor alcance dentro de la red social

Sugiero que los futuros trabajos de integración curricular puedan desarrollar una metodología la cual sirva como una guía de usuario para los diseñadores gráficos considerando cuales son los elementos que tienen mayor importancia, jerarquía o funcionalidad dentro de las piezas gráficas y las redes sociales.

## GLOSARIO

**Alfabetidad visual:** La alfabetidad visual se refiere a como leer la imagen, es decir, son todos los elementos que componen un objeto de comunicación visual, básicamente todo lo que nos rodea que sea o tenga una imagen o algo que tenga diseño (Vargas, 2018)

**Identificador gráfico:** Un identificador gráfico es un conjunto de conceptos, historia, ideas y valores relacionados a una empresa que se fusionan en elementos gráficos para generar la identidad de una marca. (Cesand, 2022)

**Ley de tercios:** La regla de los tercios es una guía de composición que coloca al sujeto en el tercio izquierdo o derecho de una imagen, lo que deja los otros dos tercios más despejados. Si bien hay otras formas de composición, por lo general, la regla de los tercios te lleva a hacer fotos atractivas y bien compuestas. (Adobe, 2023)

**Composición Aurea:** La proporción áurea (también llamada en ocasiones la razón áurea, el número áureo, el número fi, el número dorado, la sección áurea o la divina proporción) es una proporción entre dos números que equivale a 1,618. Se suele representar con la letra griega  $\Phi$ . (Adobe, 2023)

**B2C:** En cambio, el B2C o Business to Consumer podría traducirse al español como “de empresas a consumidores”. Es un modelo de negocio en el cual las empresas ofrecen productos y servicios al público general, con el objetivo de obtener un porcentaje de rentabilidad durante la transacción. (Santander, 2023)

**E-commerce:** El *E-commerce* o comercio electrónico, es cualquier proceso de compra, venta de productos o prestación de servicios que se produce utilizando Internet y donde los cobros y pagos se gestionan de forma electrónica. (Doofinder, 2018)

**Engagement:** El *Engagement* puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus

productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. (Mafra,2020)

**Diseño:** Un diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. (Yirda 2015)

## BIBLIOGRAFÍA

**BARRANTES, R.** “Investigación, Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y Mixto” San José-Costa Rica: ed EUNED. 2014

**BARRIENTOS FELIPA, P.** “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos\*”. *Finanzas y política Económica* [en línea], 2017, (Colombia) volumen (9), pp. 41-56. [Consulta: 22 octubre 2022]. ISSN. 2248-6046. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>

**BERNAL OLIVO, Kevin Xavier.** Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de alborada, en época de pandemia [En línea] (trabajo de titulación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2021, pp.1-37. [Consulta:2022-11-05] Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58423>

**CELAYA, J.** “*La empresa en la Web 2.0.*”. Barcelona-España: 1<sup>ra</sup> ed. Barcelona. 2018.

**DÁVALOS, N.** Así usan Internet los ecuatorianos tras la pandemia. Primicias [en línea] 2021. [Consulta: 13 de Octubre 2021]. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos-internet/>.

**FLICK, U.** El diseño de investigación Cualitativa. Madrid. 2015

**FRASCARA, J.** Diseño gráfico y comunicación [En línea] 2009. [Consulta: 13 Octubre 2021]. Disponible en: <https://catedragrafical.files.wordpress.com/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>

**GCFGlobal.** Conceptos básicos de diseño gráfico: Fundamentos del diseño. [en línea], 2013. [Consulta: 13 octubre 2022]. Disponible en: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-disen-grafico/fundamentos-del-disen/1/>.

**HÜTT HERRERA H** “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones [en línea]. 2012, 91(2), 121-128[fecha de Consulta 10 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

**INEC.** Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC [En línea]. [Consulta: 18 octubre 2022]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>.

**IDROBO, Ximena.** *Fundamentos del diseño multidimensional*. 2ª ed. Riobamba. 2012

**MUNARI, Bruno.** *Diseño y Comunicación Visual*. 1ª ed. Barcelona. 2008

**PWC.** *Información pública E-Commerce en Ecuador*. [en línea], [2020]. [Consulta: 18 octubre 2022]. Disponible en <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>.

**QUEVEDO, William, y OROZCO HIDALGO, Blanaca Erminia.** Análisis del recurso visual de la imagen utilizada en las piezas publicitarias en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba en el periodo 2010-2012 [En línea] Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2014. Pp. 6-31. [Consulta: 2022-11-05] Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2599>

**RAMIREZ CARRANZA, Alfredo Javier.** Diseño gráfico y su influencia en el uso de portales web de negocios para micro-medianas empresas en la producción y captación de clientes dirigido a la empresa Index arte digital [en línea] (trabajo de titulación). (pregrado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, 2017. Pp. 2-6. [Consulta: 2022-10-22]

**SLUSARCZYK ANTOSZ, M.** “Diagnóstico de aplicación de las NTIC en las pymes de Riobamba-Ecuador”. 3C TIC [en línea], 2015, (Ecuador), 4(2), pp. 160-165. [Consulta: 22 octubre 2022]. ISSN 2254-6529. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2015/06/DIAGN%C3%93STICO-DE-APLICACI%C3%93N-DE-LAS-NTIC-EN-LAS-PYMES-DE-RIOBAMBA-%E2%80%93-ECUADOR.pdf>

**SALOMA, S. R.** *Historia del Diseño Gráfico*. Madrid-España: Universidad de Londres, sf, pp. 6-42

**SÁNCHEZ, Daniela.** ¿Diseñas? Hableos de los elementos del diseño [blog]. [Consulta: 5 noviembre 2022]. Disponible en: <https://ed.team/blog/disenas-hablemos-de-los-elementos-del-disenos>

**SEGUNDO, J.** Método Inductivo [en línea], 2022, Concepto. [Consultado el 16 de Diciembre de 2022]. Disponible en: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>

**TANCARA, C.** La investigación documental [en línea], 2003, SciELO Bolivia- Scientific Electronic Library Online. [Consultado el 16 de diciembre de 2022]. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s004029151993000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s004029151993000100008&script=sci_arttext)

**THOMPSON, I.** “*Definición de Publicidad*”. [Blog]. [Consulta: 11 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

**TOULOUSE, Lautrec.** ¿En qué consiste el diseño gráfico? [blog]. [Consulta: 05 de noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20American%20Institute%20of,o%20mensajes%20de%20manera%20visual>.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL  
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 16/05/2023

<b>INFORMACIÓN DE LOS AUTORES</b>
Nombre(s) – Apellidos: <b>Mariuxi Elizabeth Chávez Remache</b>
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
Facultad: <b>Informática y Electrónica</b>
Carrera: <b>Diseño Gráfico</b>
Título a optar: <b>Licenciada en diseño gráfico</b>
f. Analista de Biblioteca responsable:  Ing. <b>Fernanda Arevalo M.</b>



0532-DBRA1-UIPT-2023