



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de tecnologías de la Información y Diseño

CALIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN ECUADOR

PLAN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Pachacama Romo Anthony Mauricio

Salguero Valarezo María Emilia

Dirección:

Segura Mariño Adriana Graciela, Dra.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de tecnologías de la Información y Diseño

HOJA DE APROBACIÓN

CALIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN ECUADOR

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Pachacama Romo Anthony Mauricio

Salguero Valarezo María Emilia

Revisado por:

Segura Mariño Adriana Graciela, Dra.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Viñán Carrasco Gonzalo Abraham, Mg.
CALIFICADOR

Delgado Mendoza Hishochy, Dr.
CALIFICADOR

Carrasco Ramírez Franklin Andrés, Mg.
COORDINADOR

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Pachacama Romo Anthony Mauricio, portador de la cédula de ciudadanía 1600470973, y Salguero Valarezo María Emilia, portadora de la cédula de ciudadanía 2300268253, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Pachacama Romo Anthony Mauricio
C.C. 160040973



Salguero Valarezo María Emilia
C.C. 2300268253

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz Yullio

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: CALIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN ECUADOR, realizado por el estudiante: Pachacama Romo Anthony Mauricio con cédula de ciudadanía 160040973 y Salguero Valarezo María Emilia con cédula de ciudadanía 2300268253, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 24/08/2022.

Atentamente,

Segura Mariño Adriana Graciela

Profesora

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es valorar la calidad gráfica de las marcas de las empresas exportadoras que existen en Ecuador. Este estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, en el cual se seleccionaron 72 empresas que lideran el ranking de exportación en el país y que cuentan con una marca gráfica registrada. Se diseñó una ficha de observación estructurada para el análisis y la recolección de datos, que alcanza el nivel mínimo aceptable de consistencia interna ($\alpha_c=0,59$). De los resultados se destaca que, las marcas no tienen suficiente ajuste tipológico, que sí se identifican rasgos legibles esenciales y que tienen suficiente pregnancia. De modo que, la intervención objetiva de los profesionales en el diseño de marcas es fundamental para que las empresas proyecten una imagen más conceptual en los países donde están presentes.

Palabras clave: calidad gráfica, marca gráfica, identificador gráfico, empresa de exportación.

ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the graphic quality of the brands of exporting companies that exist in Ecuador. This is an exploratory and descriptive investigation, in which 72 companies that lead the export ranking in the country and that have a registered graphic trademark were selected. A structured observation sheet was designed for the analysis and data collection, which reaches the minimum acceptable level of internal consistency ($\alpha_c=0.59$). From the results it is highlighted that the marks do not have sufficient typological adjustment, that essential legible features are identified and that they have sufficient pregnancy. Therefore, the objective intervention of professionals in brand design is essential for companies to project a more conceptual image in the countries where they are present.

Keywords: graphic quality, brand, graphic identifier, export company.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema	11
1.3. Preguntas de investigación.....	11
1.4. Justificación	12
1.5. Objetivos de investigación	13
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1. Códigos visuales.....	14
2.1.1. El color en el identificador gráfico	14
2.1.2. La tipografía en el identificador gráfico	15
2.1.3. Identificador primario desde el origen del nombre	16
2.1.4. La geometría en el identificador gráfico	16
2.1.5. Proporción áurea.....	17
2.1.6. La retícula.....	18
2.1.7. Contraste.....	18
2.2. Principios de las marcas gráficas	19
2.2.1. Indicadores de marca.....	19
2.2.2. Identificador primario desde el origen gráfico	20
2.2.3. Semiótica y semiología	21
2.2.4. Dimensiones de comunicación semiótica	22
2.2.5. El símbolo.....	22
2.3. Funcionalidad de las marcas	22
2.3.1. Identificador gráfico	23
2.3.2. Identificador gráfico en la actualidad.....	24
2.3.3. Logotipo.....	25
2.3.4. Isotipo.....	25

2.3.5.	Imagotipo.....	26
2.3.6.	Isologotipo	26
2.3.7.	El <i>brief</i> en identificadores gráficos	27
3.	METODOLOGÍA.....	28
3.1.	Enfoque y tipo de investigación	28
3.2.	Unidades de análisis.....	28
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	29
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	30
4.	RESULTADOS	31
4.1.	Códigos visuales.....	33
4.2.	Principios de las marcas gráficas	35
4.3.	Funcionalidad de las marcas	36
5.	DISCUSIÓN	38
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
7.	REFERENCIAS	43
8.	ANEXOS.....	49

1. INTRODUCCIÓN

La marca es un elemento diferenciador de la empresa y persona, juega un papel importante en la relación entre cliente y producto. La elaboración de un identificador gráfico es una secuencia de procesos que busca formar marcas poderosas; es decir, una identidad visual ampliamente conocida, asociada a los elementos positivos y deseadas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016).

Desde la posición de Gallart et al. (2019), la evolución de la marca ha tenido diferentes definiciones; por lo tanto, no hay frontera en asociarla con un producto, ya que cuenta con la presencia de los servicios. Se destacan aspectos como el identificador y diferenciador en el momento que se determina a la marca en términos de un nombre, un signo y una unión de estos elementos.

Por otro lado, cada organización se asocia a una marca considerando la aceptación del mercado y asegurando ventas de prestigio y reputación, especialmente en el área de la exportación, dependiendo del producto que se oferta. En el Ecuador existen varias marcas gráficas de empresas exportadoras que proyectan su identidad a partir de elementos diferenciadores durante el proceso de elección por parte de los consumidores (López & Perea, 2017).

1.1. Antecedentes

El diseño orientado a las marcas gráficas de empresas exportadoras en el Ecuador se actualiza al pasar de los años con la adquisición de nuevos conocimientos y estrategias para la creación de identificadores gráficos. Por ende, surge la necesidad de indagar detalles específicos en dichas marcas gráficas. Por ello, se realizan búsquedas en diversos directorios como Scielo, Science Direct y Google Académico, mediante las cuales se incrementaron los conocimientos que guardan concordancia con los identificadores gráficos. Debido a la insuficiencia de artículos científicos se optó por recolectar información en

disertaciones de grado y postgrado. La estructura de estos antecedentes, complementa la contextualización de la presente investigación, sus límites y alcances en el presente proyecto.

Desde la posición de Buitrago et al. (2019), en su investigación realizada en Colombia, se muestra la evolución del *branding* corporativo a través de una revisión, analizando técnicas y perspectivas del campo, a través de una metodología desarrollada en tres pasos. Primero se realizó un análisis de la importancia del tema a partir de indicadores, empleando la herramienta Bibliometrix; como segundo paso, un examen cronológico utilizando la metáfora del árbol; finalmente se identificó las diferentes subáreas del tema a partir de un análisis meticuloso. Como consecuencia se evidencia que el *branding* corporativo representa una carencia en toda fábrica que tenga importantes proyecciones.

Villarroel et al. (2017) Detallaron la creación de la marca y su repercusión en el posicionamiento de un producto. Su objetivo principal era resaltar la importancia que tiene la estructura de una marca para acelerar la eficiencia de su artículo en el mercado objetivo. Mediante una investigación cualitativa recolectaron resultados donde el artículo fortalece las capacidades para elaborar marcas que se diferencien en su ámbito objetivo y asegurar el éxito de la misma.

De acuerdo con la disertación de Matovelle (2017), en la ciudad de Cuenca, el autor define los procesos necesarios para el funcionamiento de una estrategia de *branding* dirigida a proyectos de emprendimiento, mediante el desarrollo de un sistema de marca. Realizó una investigación cualitativa para determinar el comportamiento de usuarios en cuanto a la implementación de *branding* en sus negocios. Entre sus resultados se destaca la importancia del proceso de diseños de marcas en un negocio como elemento fundamental.

Finalmente, Solorzano & Parrales (2021), en su artículo investigado sobre el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, describen el transcurso básico para conseguir el posicionamiento de marca que busca toda empresa, llevando a cabo un

estudio de carácter descriptivo y documental no experimental con enfoque cualitativo. Entre sus resultados, se evidencia que en el mercado ecuatoriano el *branding* se ha venido consolidando y que ha resultado positiva su aplicación en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas analizadas.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Los resultados de los antecedentes determinaron que varios estudios se basan en el posicionamiento y calidad de marca. Dentro de la metodología de investigación se emplearon varios enfoques correspondientes al análisis de datos e información recolectada. La mayoría de los estudios analizaron la creación de la marca y el posicionamiento de su producto, destacando su relevancia en la elaboración. Los estudios restantes fundamentan la valoración de las marcas determinando la gestión de calidad en todo el proceso. Dada la información recolectada, se evidencia que existen pocas investigaciones sobre las marcas gráficas exportadoras en Ecuador. Sin embargo, hay que tener en cuenta la existencia de estudios que hacen énfasis en la creación de una marca dentro de su organización, llevando a cabo la calidad gráfica como punto esencial en su desarrollo.

Desde el punto de vista de Ancin (2018), se define a la marca como un término con diversas características y elementos fundamentales para su ejecución. En términos generales, se detalla por características tangibles e intangibles de algún intercambio de servicios o bienes. En la mayoría de las ocasiones una marca es reducida al término *logo* por parte del público; dicha palabra conlleva elementos que componen a una marca.

Empleando las palabras de Villafuerte et al. (2012), la marca y su grado de calidad pueden diferenciarse del resto de productos en el mercado y se alcanzará una determinación inaudita en la compra o consumo, vinculando el valor de la marca en ese mercado. Es relevante la calidad y efectividad de la marca, ya sea en su función o el diseño para ser ejecutada, tomando así aspectos influyentes en el producto y consumo a exportar.

1.3. Preguntas de investigación

Los elementos anteriores guiaron a enunciar el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la calidad gráfica en el diseño de marcas de las empresas exportadoras en Ecuador?. Este problema se sistematiza a través de las siguientes preguntas específicas: 1) ¿Cuáles son los códigos visuales que componen las marcas de las empresas exportadoras en Ecuador?; 2) ¿Qué principios gráficos corresponden a las marcas de las empresas exportadoras en Ecuador?; y 3) ¿Cuál es la funcionalidad en las marcas de empresas exportadoras en Ecuador?

1.4. Justificación

En la elaboración de identificadores gráficos existe información limitada respecto a técnicas de creación. Los identificadores gráficos para su funcionalidad deben cumplir condiciones, Chaves (2010) plantea que “pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto” (p.53). Es decir, un identificador gráfico se mantendrá entre tres ejes: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia como fundamentales en la marca para su elaboración.

Como expresan Murphy & Rowe (1992), el diseñador gráfico de identificadores o logotipos debe adquirir habilidades básicas e intelectuales que requieran sensibilidad por los elementos estéticos del diseño. En este aspecto se aportará con un modelo que gestione la calidad de las marcas gráficas exportadoras en Ecuador. De igual manera, esta investigación contribuye con el objetivo dos del eje social del Plan de Creación de Oportunidades 2021- 2025: “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenten el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional” (Secretaría Nacional de Desarrollo, 2021, p. 51). Por consiguiente, se determina verificar el impacto de las marcas en el exterior gestionando la funcionalidad de cada una de ellas, así se dota a las empresas exportadoras de un material óptimo para su posicionamiento.

1.5. Objetivos de investigación

La determinación del estudio guió al objetivo general: Valorar la calidad gráfica del diseño de marcas de las empresas exportadoras en Ecuador. Este objetivo se sistematiza a partir de objetivos específicos: 1) Identificar los códigos visuales que componen las marcas en las empresas exportadoras en Ecuador; 2) Evaluar los principios gráficos de las marcas de las empresas exportadoras en Ecuador y 3) Diagnosticar la funcionalidad de las marcas de las empresas exportadoras en Ecuador.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Códigos visuales

De acuerdo con Moles & Costa (2005), el diseño como tal tiene una manera específica de comunicación. Este posee diversos signos, códigos, subcódigos, lenguajes y retóricas que hacen que el mensaje sea de fácil percepción e interpretación. Por esta misma razón se debe dominar y saber enlazar los múltiples códigos visuales y sus recursos, sin dejar de lado la interpretación y la impresión sentida de su público receptor.

Desde el punto de vista de Munari (2016), conocer la comunicación visual es aprender un nuevo idioma, el cual se maneja solo por imágenes y códigos. Por lo tanto, será de fácil entendimiento en cualquier lugar, siempre y cuando se resuelva el problema de claridad y simplicidad; es decir, quitando y no añadiendo, dar un mensaje claro para así no complicar ni saturar la información.

De acuerdo con Segura (2016), el color junto con la psicología tienen un papel fundamental en el instante de contruir nuevas publicaciones gráficas, sean digitales o impresas, ya que estas tienen la función de activar sensaciones o emociones al público consumidor y por ende generar mayor atención específica sobre el producto. Muchas veces estas sensaciones son más fuertes que las palabras como tal y logran tener un mayor impacto.

2.1.1. El color en el identificador gráfico

El color es un componente importante para la ejecución o procedimiento de una marca, ya que su transcendencia tiene una evidente valoración en la parte estética. Así mismo, contiene un alcance determinado al difundir una información específica; es decir, el color contribuye un componente valioso por sí solo, que por agregación reside a la marca. Además, su autoridad establece que los usuarios evoquen primero el color, luego los descriptivos, números y finalmente las letras (Segura, 2016).

La progresión de colores es un grupo de innovaciones del color, cuya composición es clasificada en procedencia a la luz que evidencia colores primarios (amarillo, azul y rojo); secundarios (violeta, naranja y verde); terciarios, aquellos que se logran por la mezcla entre primarios y secundarios. Por ello, el color es parte fundamental e indispensable del diseño, ya que admite un significado en la creación de los identificadores gráficos con una gama de colores, transmitiendo componentes específicos (Maza et al., 2020).

Por consiguiente, se fundamenta que el color juega un papel relevante dentro del diseño gráfico, tanto en sus servicios, como en los productos o detalles que intervengan en la creación de un identificador gráfico. La creación de varias marcas se da a partir de factores que intervienen como la cultura, religión, sociedad, circunstancias, entre otros. Es una de las herramientas primordiales, ya que genera una identidad visual efectiva en la marca, así los consumidores se atraen por el color en general (Noreña & Cendales, 2019).

2.1.2. La tipografía en el identificador gráfico

La tipografía en un identificador gráfico juega un papel importante, por lo cual este simple elemento puede diferenciarse o percibirse de una u otra manera, aunque ante las personas pase por desapercibido o no es lo primero en que se fijan al observar un identificador gráfico. La elección de esta influye en la percepción de la misma, también afecta en el rendimiento comunicativo o, a su vez, pueden predominar de los demás (Pizarro, 2020)

De igual manera, es fundamental la tipografía en el diseño gráfico, ya que se determina el funcionamiento de la literatura en aspectos desde su concepto hasta su posición principal en el complemento. La tipografía es el suplemento de una imagen dentro de un diseño, por ello es relevante elegir un tipo de letra distintivo para que los proyectos a futuro sean los más apropiados y reconocidos por la sociedad (Quimí, 2020).

El estilo tipográfico altera o condiciona la prioridad de un identificador gráfico. Sin embargo, se conoce la tipografía cuando la marca es eficiente a nivel visual o gráfico. Por

otro lado, se realiza una investigación minuciosa en cuanto a los parámetros o sectores del comercio y mercado para ejecutar el estilo de la tipografía, según percepciones que denominan un mensaje gráfico (Pizarro, 2020).

2.1.3. Identificador primario desde el origen del nombre

El nombre del identificador gráfico es la base de una buena marca, es una de las características relevantes de una organización. En la actualidad el identificador gráfico no se determina por un objetivo fundamental para identificar y diferenciar al producto, sino el influyente semiótico dirige a la identidad corporativa, es decir, que el identificador gráfico debe ser creado con el propósito de motivar la intervención de los usuarios en medios digitales (Pesantez & Ugalde, 2020).

El *namning* solidifica el carácter de la marca, es el procedimiento de elección del nombre después de designar los parámetros o elementos del trabajo. En oposición, se debe realizar una lista con cada una de las variantes que se vayan a escoger, ya que es pertinente la elección y varias propuestas definidas. Por otra parte, es importante tomar en cuenta la cultura y aspectos significativos para el nombre de la marca (Cerezo, 2017)

En efecto, el *namning* de un identificador gráfico se puede crear empleando numerosos sistemas lingüísticos y aspectos, adquiriendo signos abstractos hasta una representación denotativa de la institución, atravesando cambios durante el desarrollo de la misma. En la tipología predominan cinco tipos básicos para dar el nombramiento a una institución: descriptivos, simbólicos, toponímicos, contracciones y patronímicos (Chaves, 2010).

2.1.4. La geometría en el identificador gráfico

La geometría abarca diferentes ámbitos, sobre todo en el área educativa, desde la primaria hasta la universitaria. Así mismo, forma parte de las matemáticas y está directamente enfocada en la resolución de problemas. Se recalca la importancia que tiene

en la historia, partiendo desde la antigüedad, empezando por Babilonia, pasando directamente por Egipto hasta tener repercusión en Grecia, así llegando hasta la actualidad, donde la geometría es el estudio de las propiedades de las figuras en el plano o el espacio (Fernández, 2018).

En cuanto al uso de la geometría en el diseño gráfico, esta es de gran relevancia para conseguir una excelente organización y así examinar componentes visuales. No obstante, la creación de texturas con componentes apropiados para la interacción son las figuras y el espacio designado. Por lo tanto, se puede manifestar que la geometría en el diseño gráfico fomenta la producción de un buen sistema, accediendo a poseer proporciones confinadas, adecuadas y uniformes en todo el desarrollo (Cristancho, 2021).

Por otro lado, el diseño gráfico ha utilizado la geometría como una herramienta indispensable para estructurar y analizar el lenguaje visual, haciendo más sencillo el trabajo de elaborar los diseños. Puede utilizarse en la elaboración de identificadores gráficos, símbolos, tipografías, entre otros. Así mismo, se emplea como un elemento que ayuda a la proporción y a la justificación de un diseño donde la unión de estas partes forma uno solo; favorece al análisis del mismo dando orden entre espacios y formas (Heras, 2017).

2.1.5. Proporción áurea

La proporción áurea o divina proporción toma ese nombre por la armonía visual y perfecta que está presente en su composición, desde la antigüedad mostrada en las pirámides egipcias, la creación de este método surge desde el antiguo Egipto hace aproximadamente cinco mil años. Este método se basa en dividir segmentos AB en dos partes, una mayor AC, otra menor CB, de manera que la parte mayor y menor fuera idéntica a la figura original antes de ser segmentada (Gutiérrez, 2006).

Por consiguiente, se manifiesta que la proporción áurea es una norma del diseño que llega desde la antigüedad hasta la actualidad como instrumento para obtener diseños estabilizados. La utilización de este principio que origina una disposición natural ante el

espectador se ha utilizado en varios logotipos más influyentes en la sociedad, célebres de la historia para alcanzar una composición visual con armonía (Solano, 2019).

2.1.6. La retícula

La retícula es un sistema de líneas para la elaboración de un identificador gráfico que permite establecer una medida exacta realizándolo con precisión. Así pues, su uso en el diseño gráfico es indispensable, ya que ayuda a señalar un orden en los componentes que se van a emplear. Generalmente en la construcción de identificadores gráficos se utiliza una retícula modular, ésta se compone por filas y columnas, se establecen tamaños, espacios y guías de construcción para el isotipo (García, 2018).

Así mismo, las retículas se basan en la secuencia de módulos gráficos o por un conjunto de líneas que diagraman el espacio sin elementos que se constituyan paralelamente. De igual manera, sirve para estructurar la combinación global para ser usadas como patrones y para posicionar los componentes que se forman. Son de gran utilidad y facilidad para la creación de un identificador gráfico (Alberich et al., 2013).

2.1.7. Contraste

Según Santamaría (2018), antes de determinar el análisis del contraste hay que tener en cuenta las normas establecidas de la mezcla de color; así también los diferentes impactos y efectos que esta tiene en las personas, provocando diversas sensaciones y emociones; lo mismo ocurre al momento de aplicar el contraste, este genera una sensación diferente dependiendo de cuál es aplicado, ya que la proximidad de colores influye en el resultado, creando diferentes tipos de contraste.

De igual manera, Martínez (2021) habla de uno de los tipos de contraste; en este sentido, ninguna percepción visual está a salvo de la decepción cromática y los colores siempre varían según su tono, dependiendo del color que le rodee. Cuando dos colores se

encuentran juntos, existe una relevancia en el color dominante y el color que se percibe cuando se le ubica sobre un fondo.

2.2. Principios de las marcas gráficas

Así mismo, Fernández (2019) habla desde un punto de vista ya más actual, analizando las diversas plataformas en las cuales se proyectan las diversas marcas y sus identificadores. Esto exige realizar revisiones exhaustivas sobre el procedimiento de creación, cumpliendo así con las exigencias que requiere la composición de elementos, dando como resultado la adaptabilidad y homogeneidad de la misma.

Por otro lado, Suárez et al. (2020) hablan de los hábitos que han tomado la iniciativa y relevancia como es el identificador gráfico, a su vez comentan que una marca podrá estar compuesta por diversas señales o símbolos, teniendo en cuenta la importancia y qué tanto destacan los elementos que componen la identidad corporativa sin dejar de lado las alternativas de exhibir los resultados.

2.2.1. Indicadores de marca

La marca abarca diversas variables, las cuales son normas que priorizan la función y las características de un identificador gráfico con el objetivo de analizar la correcta aplicación de estas en la organización o industria a la que pertenece. Esto no significa que los signos gráficos mantengan un lenguaje visual formado del cual se puede observar orden, para ello se detallan 14 indicadores que verifican coherencia en su composición: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, intengibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad (Chaves & Belluccia, 2003).

Los identificadores gráficos de una marca se componen de elementos que son vitales para que mantenga el interés en el mercado que se requiere destacar, deben cumplir con un orden jerárquico, así se logrará una potencia expresiva. De igual manera, existen

componentes retóricos que son indispensables para completar el mensaje gráfico de una marca, mostrando coherencia o un mensaje a través de la metáfora, personificación o prosopopeya, dinamización, vivificación, ambigüedad, alusión, antífrasis, símil o comparación, dilogía, metonimia, préstamo, hiperoje, acumulación, antítesis, sinonimia, elipsis, apócope, aféresis, conmutación, retruécano (Gamonal & García, 2014).

2.2.2. Identificador primario desde el origen gráfico

Desde el principio, el diseño gráfico ha englobado ejes de constitución curricular, en correspondencia con los campos de la tecnología, la investigación, los procesos y las metodologías, incluyendo a la comunicación y el arte. En la actualidad, se aporta el identificador primario desde el origen gráfico con base en el desarrollo y la producción en la tecnología como instrumento de identificador visual para los usuarios (Rodríguez et al. 2020).

Por otra parte, el identificador gráfico posee una actitud, personalidad y dinamismo sin contracciones, a veces se transforma en un organismo dependiente que interviene en todo el desarrollo, tanto en su intensidad como en la calidad de comunicación con la cual se reconocen los identificadores gráficos. Es parte fundamental desde su origen gráfico en conceptos y parámetros confiables que aplican para los productos y servicios (Chicaiza et al., 2014).

El identificador primario con enfoque en su origen gráfico debe comprender de forma precisa y reflexiva sobre la marca y sus categorías correspondientes al desarrollo de ésta; es decir, logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo. Por otro lado, se establecen procedimientos simbólicos para la definición de términos de fundamentación, identificación y disconformidades que existan en los productos o servicios de publicación que se realicen (Lasprilla, 2019).

2.2.3. Semiótica y semiología

De acuerdo con González (2019), durante el trayecto de su investigación definió que la semiótica pasó a indagar no solamente signos, sino también contenido e informes. En otros términos, se enfocó en crear una concepción profunda tomando como elemento principal a la pragmática; teniendo en cuenta que siempre tuvo claro que el arte con la literatura es considerado un lenguaje que transmite el mismo mensaje de distintas maneras y aun así logran tener relación.

En palabras de Benveniste (2002), la semiología cuenta con diferentes instrumentos para lograr distinguir las peculiaridades en los signos, aplicándolos desde la música, hasta la pintura. La semiología detalla qué función realiza la lengua como método especial en el conjunto lingüístico, de igual manera ha sido obstaculizada por el mismo instrumento, ya que no se acopla la imagen del signo lingüístico sin opacar su delimitación como cifra pequeña.

Según Ojeda (2019), la semiología se enfoca y se encuentra mayormente direccionada a lo académico, teniendo como idea principal fortalecer y generar un futuro lleno de conocimiento, para así proyectar un mensaje visual. La formación e implementación del signo visual es el eje de la asignatura como tal, sin dejar de lado las ramas que la apoyan y son auxiliares para la misma.

Por consiguiente, el anclaje es parte funcional del mensaje lingüístico que está presente en la fotografía de prensa y en publicidad. En oposición, la función de revelo es menos frecuente, se encuentra en dibujos humorísticos y en las historietas. Las palabras y las imágenes son fragmentos de un sintagma general dado que la unidad del mensaje se determina en un nivel superior como el de la historia, la anécdota, la diegesis. Aquella palabra relevo se determina importante en el cine por lo que el diálogo no contiene una función de elucidación sino que al disponer de secuencia en mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, la acción avanza en forma efectiva. Las dos funciones del

mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico (Barthes, 1964).

2.2.4. Dimensiones de comunicación semiótica

Una marca puede ser estudiada por sus dimensiones: la dimensión semántica se determina por planos semánticos que ejecutan los planos de pertinencia, de lenguaje de la marca, estético, de mensaje psicológico y función retrórica. A su vez, por su dimensión sintáctica se clasifican por su tipografía, icono verbal, icono gráfico, fonética y cromático. Por otro lado, la dimensión pragmática que engloba códigos, estándares de calidad, marco normativos y jurídicos, así como determinaciones legales, respeto a los derechos de los consumidores y regulación (Cuellar, 2011).

2.2.5. El símbolo

Según Yishan (2022), el símbolo una vez investigado y analizado puede llegar a ser un modelo cognitivo, y así tener sentido, que se cumpla el procesamiento y que este tenga la síntesis del significado; así mismo este recalca acerca de los símbolos naturales y orgánicos en sus expresiones y cómo sus actividades se logran dividir tanto como en signos y símbolos.

De la misma manera, Barrera (2005) indica que un símbolo deberá ser interpretado, como todo lo que rodea; ya que es una norma de un futuro indefinido, esto depende de la situación en la que se encuentre y de la persona la cual lo va a interpretar; de la misma manera, ocurre en el momento en que una persona pregunta acerca de tal objeto y se da una respuesta, el significado va a ser aquel que le dé sentido al símbolo, tomando en cuenta que este puede ser tanto singular como abstracto.

2.3. Funcionalidad de las marcas

Desde la posición de Mayorga (2016), las marcas tienen mayor poder, por lo general tienen otro enfoque, uno con el cual ven y se mueven más allá de las cualidades del

producto y se enfocan en la identidad y personalidad que establecen con sus consumidores, esta se mantiene ya que a raíz de esto van a generar y potenciar la confianza, seguridad y sobre todo fidelidad. Por otro lado, afirma que la planificación estratégica ayuda como un extra para solventar las decisiones de organizaciones en las actividades que se estén realizando y a su vez ser guía para el camino de los diversos cambios que se irán presentando, así mismo a las exigencias y demandas que se impondrán en el círculo en el que se encuentran para lograr mayor eficacia y eficiencia.

Definiendo la postura de Hernández et al. (2018), establecen que una marca tendrá el éxito deseado, siempre y cuando esta esté encaminada hacia un público objetivo teniendo relevancia en su mercado; solo así será una marca funcional, en el caso de que no siga esta condición puede que la marca no tenga la reacción esperada, por ende, esta llegue al fracaso.

2.3.1. Identificador gráfico

Es un símbolo verbal que adquiere su signo único, es decir una grafía. Al momento en que este signo posea un rasgo característico se convierte en una disposición para el identificador gráfico que determina un diseño obteniendo un rasgo diferente a los demás, permitiendo que sea visible y convencedor para la mente del consumidor. El desarrollo de la marca requiere organización por la gran complejidad en sus componentes, dando a conocer el efecto que desea transmitir a su comprador y así elegir dentro de la gama que tienen a la vista en sus diseños (Bahamon, 2012).

Por el otro lado el identificador gráfico es un elemento impalpable que ayuda a distinguirse de la competencia, cuida al producto y respalda su calidad. La construcción de la marca se estructura en 5 principios: identidad, misión, visión, valores y cultura; consta también de elementos palpables que se expresan en realidades como el nombre, el logo o los colores corporativos. En cuestión del nombre hace alusión a un producto o una

empresa, es uno de los componentes más diferenciadores del identificador gráfico (Medina, 2014).

En la actualidad el cliente no compra artículos si no marcas, la creación de un icono e información congruente no basta para el establecimiento de una empresa o producto, se requiere de un nombramiento para su identificación. Todo empieza a partir del nombre, el desarrollo del mismo contiene el *by-line*, definido como el descriptor de la categoría y el *tagline*, conocido como lema, complementando con el diseño de la identidad visual (Sterman, 2012).

De igual manera, la creación de un identificador gráfico requiere de condiciones, parámetros, complejidad y tiempo, el cual adquiere un largo proceso incluso inversión, permitiendo la formación de una marca que a su vez traslada personalidad en sus elementos. Por otro lado, el identificador visual transmite los valores de la empresa que sean de fácil reconocimiento y retención en los consumidores. En la actualidad, los sujetos se exponen a varias imágenes icónicas debido a que conlleva un papel importante correspondiente a lo visual, ya que se determinan decisiones por colores y figuras llamativas (Salas, 2017).

2.3.2. Identificador gráfico en la actualidad

El identificador gráfico es un concepto esencial en el diseño, ya que fundamenta la importancia de los elementos a su favor, dando a conocer conceptos del lugar y contribuciones específicas en los componentes. Una vez realizado el identificador gráfico, se puede ejecutar varios parámetros que consignen la información, siendo así, el principal objeto para el desarrollo de varios atributos (Guerrero & Pino, 2011).

Por otro lado, el identificador gráfico recibe la acción de la sustancia, es decir, acumula varios estudios asociados a la identidad del usuario. El diseño incrementa la calidad y eficiencia en sus componentes, siendo así, la labor fundamental para permitir diseñar los conceptos adquiridos en función de la marca, logo, y varios elementos

primordiales. En ocasiones, el identificador gráfico necesita de requisitos para la ejecución de un buen diseño dentro de los conceptos adheridos (Chaves, 2015).

Al pasar de los años el identificador visual ha variado su definición, su concepto y hasta su forma de creación; no obstante, hasta hace pocos años se seguía llamando logo, logotipo o marca a un identificador gráfico, estos dos últimos teniendo definiciones distintas y alejadas una de la otra. Los primeros fueron pequeñas marcas que se ponían en las vasijas o en las banderas de los ejércitos que ya tenían un símbolo con conceptualización para quienes los portaban (Murphy & Rowe, 1992).

2.3.3. Logotipo

La terminación logotipo se relaciona con nombres específicos; es decir, propios, características designadas a letras, cifras y palabras escritas con fuentes, tipografías o caligrafías, especialmente en aquellos diseños que requiera. Vale decir que el logotipo es igual al nombre más el diseño que se asigna, es un identificador visual o gráfico compuesto por letras o palabras que representan una imagen corporativa e identidad visual de una marca (Olivares, 2014).

De igual importancia, el logotipo contiene palabras y tipos que significan la acción de marcar, esculpir o inscribir, en esencia se exponen a signos visuales de la marca. El logotipo es una palabra diseñada correspondiente a la descripción de un producto o servicio; por otro lado, el símbolo es un signo visual no lingüístico que enriquece las limitaciones de identificación; son símbolos, en la dimensión que aportan particularidades del producto, institución o servicio (CEC, 2018).

2.3.4. Isotipo

El isotipo en diseño hace referencia a la sección icónica de la marca, compone la principal característica para crear la imagen de un producto o empresa, es fundamental el diseño ya que es de fácil reconocimiento por la parte visual. Dentro de las relevantes

descripciones es la capacidad de recordar por las imágenes que se plasman en nuestra memoria, es decir, se mantienen en la memoria y en su simplicidad. Por otro lado, muestran un pequeño problema por no demostrar el significado completo para su consumidor debido a que no es tan detallado y claro (Argudo & Moncada, 2011).

Se caracteriza por el concepto de la marca a través de un símbolo, no se insertan tipografías, ya que con la imagen basta para el reconocimiento. Es un recurso útil cuando la organización está posicionada, así admite a los usuarios reconocerla y recordarla con facilidad. Se alude a aquellos logos para distinguir marcas, organizaciones, productos, instituciones que forman un solo icono y por consiguiente se dispersen por elementos textuales (García et al., 2019).

2.3.5. Imagotipo

Los imagotipos se emplean junto a respectivos logotipos que detallan comprensiblemente el nombre de las marcas. Suele presentarse como signo, así es como se identifica la marca, en este tipo de identificador primario desde su origen gráfico se representa lo visual sobre lo verbal, de lo emocional sobre lo radical. Todo imagotipo no es solo una condición que debe incluir a los productos, sino que radicalmente incluye a todos los productos seleccionados con su forma, posesión y uso en los que se inscribe la marca (Ruiz, 2012).

Así mismo, se fundamenta el imagotipo como el conjunto icónico/textual que se desempeña por separado y que da principio a un isotipo cuando permite la descripción de la marca sin el requisito lingüístico. En general, las categorías se fundamentan en una base importante para la clasificación de tipos correspondientes a cada función que sea asignada, por lo que se constituyen división de partes en cada una de ellas (Ibañez, 2019).

2.3.6. Isologotipo

El isologotipo es la integración del logotipo e isotipo, por la integración en un solo componente, funcionan juntos y son inseparables de un todo. La función del isologotipo radica en el desarrollo a comunicar un mensaje, se necesita del uso adecuado de formas,

colores y texto, es decir, que requiere del uso apropiado de la semiótica, herramienta para generar una comunicación del mensaje y su interpretación (Martínez & Ponce, 2015).

El diseño gráfico del isologotipo se compone a partir de la fusión de la parte textual y la imagen de la marca, se constituyen siempre juntos y no pueden funcionar separados. De esta manera los dos elementos son interdependientes y no pueden formarse sin el otro componente; es decir, que en conjunto forman una entidad visual única, llevando a cabo elementos complementarios que se necesitan (Márquez, 2021).

2.3.7. El *brief* en identificadores gráficos

Un *brief* se compone de parámetros para reconocer o crear un producto; es decir, es una descripción de la situación o el contexto en general, planteándose los objetivos y características específicas. Incorpora todos los elementos suficientes y necesarios para empezar con la creatividad publicitaria, el diseño gráfico, para así llevar a cabo el proyecto asignado. Por otro lado, es muy importante tener en cuenta la claridad y veracidad al ejecutar o expresar los inconvenientes que suceden (Regín, 2010).

Así mismo, el *brief* hace referencia al estudio y clasificación de detalles acorde a la investigación, por lo cual se puede fomentar ideas y discernimiento para la estructura óptima al proyecto, dando a conocer las características propuestas. Para la construcción del *brief* se deben proyectar indagaciones exhaustivas que tengan índices en la temática, por ejemplo, para el diseño de una imagen, logotipos, proyectos audiovisuales, de imprenta, entre otros (Bacuilima, 2019).

Por último, el *brief* es un escrito que aporta información relevante en forma general de la investigación o el proyecto. Dentro de ello se especifican los objetivos generales y objetivos de comunicación que se logra alcanzar durante el proceso de ejecución, siendo así el más detallado en sus descripciones. Se considera con una particularidad única, dando a conocer las características o detalles específicos del mensaje, como también se mencionan los conceptos, valores y oposiciones que desean transmitir (Rivera, 2018).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Se determina un enfoque cualitativo con el propósito de recolectar información a partir del análisis de datos por medio de un instrumento de investigación, con la única finalidad de establecer un rango de calidad en las marcas gráficas de las empresas exportadoras del Ecuador. Según Hernández (2014), en este enfoque los investigadores establecen variables de recolección de datos no estandarizados.

El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. Este estudio es nuevo dentro del contexto del diseño gráfico; por ello, es necesario la exploración de este fenómeno. De igual manera, es descriptivo, ya que a través del análisis desarrollado a cada una de las marcas que forman parte de la muestra, se busca establecer si éstas cumplen con los parámetros de calidad de la marca propuestos por Chaves & Belluccia (2003). Según Gallardo (2017), la investigación exploratoria se aplica sobre un problema desconocido, no estudiado o inusual, del cual se tiene interrogantes o no se ha iniciado antes un análisis. Mientras que la investigación descriptiva determina propiedades, características y perfiles de sujetos u objetos con la finalidad de someterse a un análisis y establecer comportamientos o estructuras complementarias.

3.2. Unidades de análisis

Según Vladimirovna (2005), las unidades de análisis están compuestas por un grupo de elementos y conocimientos en particular que contengan el mismo interés. La definición de población corresponde a individuos u objetos y es adquirida a partir de las exigencias y necesidades de las variables propuestas dentro del estudio. Dentro de esta investigación, la población está compuesta por un total de 3599 empresas ecuatorianas exportadoras en el año 2019 (Ministerio de Producción, 2019 como se citó en Primicias, 2022); de ellas se extrajeron 100 empresas que se mantienen en el ranking de exportación (Datasur, 2020). A

partir de allí, se seleccionaron las 72 empresas exportadoras del Ecuador que cuentan con una marca representativa registrada.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Arias (2020) determina que la observación se emplea en la evaluación y medición de un objeto para la obtención de datos, recalando que el instrumento gestiona criterios preestablecidos. La presente investigación se apoyó de una ficha de observación (Tabla 1) para la recolección y el análisis de datos. Por medio de este instrumento se evaluó las marcas exportadoras de Ecuador con los parámetros establecidos por Chaves & Belluccia (2003), evaluando la funcionalidad y la calidad de la misma.

Tabla 1. Calidad de marcas exportadoras

Marca				
Nombre de la Marca				
	Códigos visuales	Formato de respuesta	Alfa de Krippendorff	Alfa de Cronbach
1	¿Contiene calidad gráfica genérica?	Escala de Likert	0.46	0.23
2	¿Carece de ajuste tipológico?	Escala de Likert	0.09	
3	¿Cuenta con reproductibilidad?	Escala de Likert	0.43	
4	¿Determina declinabilidad en su marca?	Escala de Likert	0.25	
Principios de las marcas gráficas				
5	¿Posee compatibilidad semántica con el signo identificador?	Escala de Likert	0.32	0.81
6	¿Causa un grado de suficiencia y satisfacción?	Escala de Likert	0.31	
7	¿Se visualiza en la marca los códigos estilísticos?	Escala de Likert	0.21	
8	¿La marca detalla un grado de versatilidad mínimo indispensable?	Escala de Likert	0.47	
9	¿Visualmente la marca posee vigencia?	Escala de Likert	0.13	
10	¿Se identifican rasgos legibles esenciales de la marca?	Escala de Likert	0.26	
Funcionalidad de las marcas				
11	¿Se comprende la intengibilidad de la marca?	Escala de Likert	0.27	0.74
12	¿Contiene pregnancia en su signo?	Escala de Likert	0.18	
13	¿Tiene la capacidad de vocatividad en la marca?	Escala de Likert	0.16	

14	¿Conlleva singularidad en su propio concepto?	Escala de Likert	0.34	
			$\alpha_k=0.27$	$\alpha_c=0.59$

Nota. El instrumento se diseñó a partir de los indicadores propuestos por Chaves & Belluccia 2003. Fuente: Elaboración propia.

El cálculo realizado con alfa de Krippendorff muestra resultados por debajo del valor mínimo esperado (0.70), lo cual aclara que dependiendo de la perspectiva del evaluador, el instrumento es subjetivo y de criterio autónomo. Por otro lado, la valoración con alfa de Cronbrach determina que la pregunta 2 del instrumento se puede omitir para obtener un mayor índice de fiabilidad.

3.4. Técnicas de análisis de datos

El instrumento aplicado se ejecutó a través del Formulario de Google con la finalidad de extraer resultados inmediatos. Finalizando con las fichas de observación, se realizó una matriz de resultados para identificar semejanzas y diferencias entre los parámetros visuales de las 72 marcas exportadoras. Desde el punto de vista de Gómez & Ayde De León (2014), la matriz comparativa consiste en la verificación de componentes y comparación de datos a partir de lo desconocido, sistematizando información y separando diferencias entre ellos.

4. RESULTADOS

Este apartado presenta los resultados del proceso de investigación a través de una valoración de la calidad gráfica del diseño de marcas de las empresas exportadoras en Ecuador, tomando como base principal los objetivos planteados para la investigación, sistematizando la identificación de los códigos visuales, evaluando los principios gráficos y diagnosticando la funcionalidad de las marcas de las empresas exportadoras en Ecuador.

Tabla 2. Ranking de marcas exportadoras de Ecuador

RK	EXPORTADOR
1	Exportaciones empresa publica de hidrocarburos del ecuador ep petroecuador
2	Exportaciones exportadora de flores expoflor cia. Ltda.
3	Exportaciones union de bananeros ecuatorianos s.a. ubesa
4	Exportaciones industrial pesquera santa priscila s.a.
5	Exportaciones operadora y procesadora de productos marinos omarsa s.a.
6	Exportaciones ministerio de energia y recursos naturales no renovables
7	Exportaciones aurelian ecuador s.a.
8	Exportaciones ecuacorriente s.a.
9	Exportaciones sociedad nacional de galapagos c.a.
10	Exportaciones balcomad s.a.
11	Exportaciones negocios industriales real n.i.r.s.a. s.a.
12	Exportaciones galapesca s.a.
13	Exportaciones canal de guayaquil cgu s.a.
14	Exportaciones reybanpac, rey banano del pacifico c.l.
15	Exportaciones expalsa exportadora de alimentos sa
16	Exportaciones promarisco s.a.
17	Exportaciones freskbana s.a.
18	Exportaciones empacreci s.a.
19	Exportaciones marbelize s.a.
20	Exportaciones salica del ecuador s.a.
21	Exportaciones punto madera espinoza lugo woodpoint cia ltda
22	Exportaciones frutadeli s.a.
23	Exportaciones eurofish s.a.
24	Exportaciones naranjo roses ecuador s.a.
25	Exportaciones tecnica y comercio de la pesca c.a. tecopesca
26	Exportaciones novopan del ecuador s.a.
27	Exportaciones nintangas s.a.
28	Exportaciones cananvalley flowers s.a.
29	Exportaciones provefrut s.a.
30	Exportaciones exportquilsa & productores asociados s.a.
31	Exportaciones exportadora total seafood totalseafood s. A.
32	Exportaciones comercializadora de banano del sur comersur cia ltda

- 33 Exportaciones tropicalfruit export s.a.
- 34 Exportaciones conservas isabel ecuatoriana sa
- 35 Exportaciones olam ecuador s.a.
- 36 Exportaciones agzulasa cia. Ltda.
- 37 Exportaciones flores ecuatorianas de calidad s.a. florecal
- 38 Exportaciones seafman sociedad ecuatoriana de alimentos y frigorificos manta c
- 39 Exportaciones empacadora grupo granmar s.a. empagran
- 40 Exportaciones plantaciones de balsa plantabal s.a.
- 41 Exportaciones productos perecibles y mariscos propemar s.a.
- 42 Exportaciones procesadora de mariscos de el oro promaoro s a
- 43 Exportaciones proexpo, procesadora y exportadora de mariscos s.a.
- 44 Exportaciones frigopesca c.a.
- 45 Exportaciones sabrostar fruit company s.a.
- 46 Exportaciones cofimar s.a.
- 47 Exportaciones empacadora del pacifico sociedad anonima (edpacif s.a.)
- 48 Exportaciones nestle ecuador s.a.
- 49 Exportaciones flores de la colina flodecol s.a.
- 50 Exportaciones worldwide investments and representations winrep s.a.
- 51 Exportaciones crimasa criaderos de mariscos sa
- 52 Exportaciones empacadora crustamar s.a. empacrusa
- 53 Exportaciones fundametz s.a.
- 54 Exportaciones bagatocorp s.a.
- 55 Exportaciones ecuador kakao processing proecuakao s.a
- 56 Exportaciones technofilm s.a.
- 57 Exportaciones cenace
- 58 Exportaciones grandsouth s a
- 59 Exportaciones frigolandia s.a.
- 60 Exportaciones futurcorp s.a.
- 61 Exportaciones procesadora y exportadora de camaron procamaronex c. Ltda.
- 62 Exportaciones compañía de elaborados de cafe elcafe c.a.
- 63 Exportaciones procesadora posorja propositorja s.a.
- 64 Exportaciones cultivo y exportacion acuicola ceaexport s.a.
- 65 Exportaciones procesadora del rio sa proriosa
- 66 Exportaciones inmobiliaria guangala s.a.
- 67 Exportaciones la fabril s.a.
- 68 Exportaciones gisis s.a.
- 69 Exportaciones tuchok s.a.
- 70 Exportaciones cultivos verdes s.a. cultiverde
- 71 Exportaciones ecuanros ecuadorian new roses sociedad anonima
- 72 Exportaciones exportaciones durexporta s.a.

Nota. Se extrajeron 100 empresas que se mantienen en el ranking de exportación de Datasur 2020

Las empresas exportadoras en Ecuador determinan un rol fundamental en el crecimiento del país, es por esta razón que una de sus cartas de presentación con mayor importancia está la marca que los identifica. Siendo así este un sector estratégico para realizar el análisis y llegar a los resultados requeridos en la investigación. Se ejecutó un proceso que mostraría el enfoque del diseño en este sector.

Por otro lado, mediante la calificación de escala de Likert se detallan ideas de un resultado acerca de qué tan de acuerdo o en desacuerdo se está con respecto a un planteamiento. Se especificó una referencia basada en una escala del 1 al 5; siendo 1 nada, 2 poco, 3 medianamente, 4 bastante, 5 totalmente. Cabe señalar que los resultados del análisis realizado se encuentran en el orden determinado desde el principio de la investigación.

4.1. Códigos visuales

La creación de marcas gráficas engloba diferentes puntos para detallar una comunicación esencial. Se establecen diferentes códigos que hacen que el mensaje sea de sencilla comprensión e interpretación. Por esta razón, se debe manejar y saber conectar los diferentes códigos visuales sin dejar de lado la interpretación, tales como la calidad gráfica, que se puedan observar a simple vista como son los contrastes o el equilibrio que despiertan la atención en la mente de los perceptores (Figura 1); la tipografía, recordando que este elemento hace referencia a que únicamente esta definirá a la marca como tal, si se habla de la reproductibilidad se puede analizar que aun así estando en el siglo XXI se encuentran grandes errores al momento de pasar la marca a blanco y negro o de un plano a volumen. De igual manera, en cuanto a la declinabilidad, se ha observado que muy pocas marcas tienen esa visión futurista para crear una familia de marcas, o dar la oportunidad de desglosar diversas marcas de la misma, en este caso de la que encabeza la empresa.

El instrumento empleado en la evaluación de las marcas exportadoras de Ecuador dio a conocer el resultado de moda que como se explica medianamente tiene un

equivalente a un valor de 3, la mayoría de las marcas contienen calidad gráfica genérica dando como resultado 31 empresas que aplican las reglas básicas en este sentido (imagen 1). Por otro lado, son bastantes las marcas que carecen de ajuste tipológico, siendo 21 empresas exportadoras pertinentes (Figura 2). De igual manera, se puede ver y destacar que 34 empresas cuentan con reproductividad en sus marcas. Finalmente, pocas marcas cuentan con declinabilidad, dando como resultado a 28 empresas con estas características.

A partir de la categoría de los códigos visuales, se especifica que la mayoría de las marcas cuentan con una reproductividad; es decir, que las marcas no requieren de un lenguaje o un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje en su identificador gráfico, siendo así el elemento fundamental para la difusión en el desarrollo y ejecución de labor como la capacidad de llegar a su finalidad.

Figura 1. Identificador Gráfico

Exportaciones Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP Petroecuador.



Nota. Líderes nacionales en la exploración, explotación, transporte, almacenamiento, industrialización y comercialización nacional e Internacional del petróleo y sus derivados.

Figura 2. Identificador Gráfico

Exportaciones Galapesca S.A.



Nota. La empresa Galapesca es una procesadora de atún localizada en Guayaquil, Ecuador y subsidiaria de StarKist Co.

4.2. Principios de las marcas gráficas

Al cabo de los principios de las marcas gráficas se determinaron 6 preguntas dirigidas a la categoría correspondiente, dando como resultado nuevamente que la moda se establece medianamente en 3 y se puede decir que 28 marcas poseen compatibilidad semántica con el signo identificador, recordando que este parámetro está enfocado en la relación que tiene el producto con la marca de la empresa (Figura 3). Por otro lado, se delimitan que pocas marcas causan un grado de suficiencia y satisfacción, ya que en su mayoría se exceden en el contenido de la marca y como resultado 25 empresas logran cumplir con esta indicación de poner el contenido necesario en la marca.

De igual manera, solo en 39 marcas se visualizan los códigos estilísticos, ya que al ser empresas exportadoras en su mayoría se muestra el producto que los representa, siendo este un referente en la marca. Por otro lado, pocas marcas detallan un grado de versatilidad mínimo indispensable, siendo este un factor importante, ya que así se puede generar con mayor facilidad cualquier tipo de contenido; ya sea en redes sociales, comerciales o publicidad impresa, dando como resultado que solo 26 empresas se acercan a este parámetro (Figura 4). Por consiguiente, se visualizan que bastantes marcas poseen vigencia, siendo este un parámetro fundamental en la investigación, ya que la marca establecida por las empresas está perdiendo la vigencia, la cual tenían planteada hace años dando como resultado 23 empresas con un poco de más tiempo en el mercado. Finalmente, se identifican medianamente 26 rasgos legibles esenciales, ya mencionados por la representación del producto de la empresa en la marca.

Desde los resultados identificados se determina que en pocas marcas se visualizan los códigos estilísticos como esencia fundamental en la categoría de los principios de las marcas gráficas; es decir, que no hay tanta presencia de aquellos códigos en los identificadores gráficos de dichas marcas seleccionadas. Este resultado potencia la insuficiencia en sus marcas gráficas respecto a los códigos estilísticos representados.

Figura 3. Identificador Gráfico

Exportaciones OLAM Ecuador S.A.



Nota. Especializados en incluye operaciones de cultivo, origen, procesamiento y distribución.

Figura 4. Identificador Gráfico Negocios Industriales Real Nirsa S.A.



Nota. Reconocidos por su alta calidad en congelados, enlatados, y otros productos de Ecuador.

4.3. Funcionalidad de las marcas

La funcionalidad de las marcas se caracteriza por varios aspectos, uno de ellos es la intangibilidad, en este caso se refiere a la claridad con la cual el público receptor interpretará los signos sin generar incertidumbre, siendo correspondiente al resultado de 20 marcas con este aspecto. Por otro lado, son pocos los identificadores gráficos correspondientes en su pregnancia; es decir, que no tienen la capacidad o el impacto

suficiente en la mente del receptor para lograr ser recordados, dando como resultado tan solo 26 marcas que contienen pregnancia en su signo.

De igual manera, algunas marcas tienen la capacidad de vocatividad; es decir, llamar la atención, ya sea de manera sutil (Figura 6) o un poco más impactante, siendo 27 empresas que de alguna manera logran el objetivo. Por último, medianamente 28 marcas conllevan singularidad en su propio concepto, ya que al haber varias empresas exportadoras del mismo producto que encabezan el ranking en Ecuador, en su mayoría repiten el signo identificador dejando a un lado la singularidad de la marca (Figura 5).

Figura 5. Identificador Gráfico

Exportaciones Grandsouth S A



Nota. Exportadora de cacao ecuatoriano

Figura 6. Identificador Gráfico

Exportaciones Novopan del Ecuador S.A.



Nota. Especialistas en la fabricación de paneles de madera y paneles decorativos.

A partir, de esta categoría se identifica con más relevancia la singularidad del propio concepto de las marcas gráficas, dando a conocer su significado esencial con el que se representan los identificadores gráficos. Es de gran relevancia que diferentes marca posean singularidad en su logotipo o estructura fundamental para llevar a cabo una funcionalidad eficaz en su desarrollo.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis realizado en las marcas exportadoras de Ecuador, más del 40% cumplen con los parámetros básicos para la funcionalidad de un identificador gráfico. Así mismo, establecido por Chaves & Belluccia (2003), una marca gráfica de alto rendimiento es la que da contestación placentera completa a las condiciones objetivas de cada uso correcto.

Los códigos visuales muestran un declive significativo respecto a lo esperado, encontrando un dilema en la pregunta referente al ajuste tipológico. De acuerdo con Quimí (2020), la tipografía es el escolta y aditamento dentro de una marca, puesto que al variar la fuente tipográfica se produce otro entorno o resultado diferente a lo planteado. Apegándonos a este concepto la mayoría de las empresas exportadoras carecen de este factor esencial en el diseño de sus marcas.

Así mismo, se destaca en las publicaciones que los principios y la funcionalidad de las marcas no tienen la fuerza suficiente para crear un impacto significativo al momento de analizar las marcas. Lo que concuerda con Moles & Costa (2005), el diseño contiene una manera particular de comunicación, posee variados signos, códigos, subcódigos, lenguajes, entre otros, que hacen que el mensaje sea de percepción e interpretación.

A diferencia de los códigos visuales, los principios de las marcas gráficas arrojaron resultados por encima de la media, esto afirma que las marcas exportadoras contienen un rango semántico diferenciador. Dicho en palabras de Barros X (2018), viene a interferir y a

complementar procesos desde el momento del planteamiento de una marca permitiendo formar el contenido y mensaje de acuerdo con el tipo de necesidad de la empresa.

A su vez se determinó que en la mayoría de resultados en el análisis realizado hay un índice de insuficiencia en las preguntas planteadas, dando paso a la concordancia al estudio realizado por Fernández (2019), donde recalca acerca de las revisiones sobre cómo son elaborados los identificadores y si cumplen con la composición de elementos y se logró determinar que pocas marcas gráficas cumplen con estos requerimientos, ya que dejan de lado los códigos identificadores.

Los resultados determinan carencia de códigos estilísticos como aspecto visual de las marcas exportadoras de Ecuador; contrastando con Medina (2014), una sólida marca aporta con estrategias de organización, este concepto está presente en todas las marcas. Recalcando lo establecido se afirma que, sin dichos códigos hay deficiencia de la aplicación de los conceptos en las marcas.

A partir de este punto la evaluación de la funcionalidad de la marca muestra una evidente carencia de pregnancia y vocatividad, aspectos fundamentales para que estos desempeñen su papel como identificadores de una corporación. Dicho por Sterman (2012), la Identidad de una marca es una asociación que apunta a inventar y sustentar la misma, esto simboliza que la marca promete al consumidor formar parte indirectamente de ella.

De igual manera, se logra identificar la importancia del concepto en las marcas gráficas, siendo así un factor primordial en la postura de Hernández et al. (2018), dejando claro que cuando la marca está bien planteada y con un público objetivo esta tendrá el impacto y la atención necesaria en el mercado. Por otro lado, desde la posición de Mayorga (2016), la planificación estratégica es una herramienta que aporta beneficio al momento de justificar las decisiones durante el proceso de cambio para así lograr excelencia y eficiencia.

De igual manera, se confirmó la fiabilidad del instrumento referente a los 14 parámetros de la calidad de las marcas establecidos por Chaves & Belluccia (2003). Los

parámetros son de naturaleza comunicacional recibiendo los complementos culturales a los que se acogen, dando así un instrumento sólido para la ejecución y evaluación de una marca exportadora.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estilo de valoración de la calidad gráfica del diseño de marcas de las empresas exportadoras en Ecuador se evidencia al momento de realizar el análisis individual de cada marca exportadora. También se logra destacar el uso de los 14 parámetros propuestos por Chaves & Belluccia (2003), dando como resultado una buena interpretación del producto final.

Como primer punto cabe recalcar que al momento de identificar los códigos visuales que componen las marcas en las empresas exportadoras en Ecuador, se logra evidenciar la falta de los mismos, principalmente en el ajuste tipológico, siendo este un problema significativo al momento de evaluar las marcas, lo cual lleva a que su resultado no sea el esperado y tenga un bajo rendimiento.

De igual manera, se logró evaluar los principios gráficos de las marcas de las empresas exportadoras en Ecuador, siendo este un punto a favor para llevar a cabo el análisis de marcas, ya que superó las exceptivas esperadas, dando así nuevas esperanzas para la creación o, en este caso, rediseño de las diferentes marcas.

A su vez se diagnostica la funcionalidad de las marcas de las empresas exportadoras en Ecuador con el resultado esperado en vocatividad y pregnancia, ya que anteriormente se pudo observar falencias que iban a tener repercusión en las variables, ya que son bases fundamentales para que la marca cumpla con las expectativas esperadas.

Es posible decir con certeza que el instrumento como tal cumple con la función establecida, siendo un objeto fiable para tomar como referencia en futuros análisis de marcas, recalcando que no solo puede ser empleado para marcas exportadoras, sino puede ayudar a diversas empresas en crecimiento o, a su vez, a grandes empresas que tal vez se pregunten acerca de la vigencia de su marca o si desean innovar nuevamente.

No obstante, los resultados pueden tener mayor validación si en el segundo enfoque se excluye la pregunta número 2, dando así un resultado de mayor fiabilidad en el estudio.

De igual manera, se conoce que en el mundo del diseño, cada persona tiene un enfoque totalmente distinto, tiene otra percepción, lo cual lleva a variar la crítica y el análisis final, pero no hay que dejar de lado que toda persona que conoce los fundamentos llegaría a una misma conclusión.

Así mismo, se deberá mantener un estudio mixto del grado de enfoque y percepción de la persona interesada en analizar la marca, para que mediante los resultados obtenidos tenga una respuesta con mayor claridad.

Es recomendable investigar, mediante libros de diversos autores ya mencionados, las dificultades por las cuales el diseño o rediseño de marca no está funcionando o no tiene el impacto requerido en la sociedad, para así llegar a una solución coherente y factible dependiendo del grado o apuro que haya para presentar la solución.

Para determinar si estos resultados varían al momento de aplicar el instrumento en diferentes sectores o regiones de Ecuador, se puede agregar un pie de página o adjuntar un documento en cada sección, dando a conocer qué resultados se presentaron y cuáles tuvieron mayor impacto.

7. REFERENCIAS

- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2013). *Conceptos Básicos De Diseño Gráfico*.
- Ancin Irene. (2018). *La Importancia De La Identidad Visual En La Creación Y Posicionamiento De La Marca*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Argudo, & Moncada. (2011). *Isotipo Y Su Importancia Como Imagen Corporativa En Toda Empresa*.
- Arias, J. (2020). *Técnicas E Instrumentos De Investigación Científica* (Primera Edición).
www.cienciaysociedad.org
- Bacuilima, D. (2019). *“Diseño De Identificador Gráfico Y Manual De Identidad Visual Como Propuesta De Imagen De Marca Para Un Pyme Agrícola De Cuenca.”*
- Bahamon. (2012). *Rediseño De Marca E Identidad Visual Corporativa De Transportes Rodriguez Gonzalo Rodriguez & Cia En C.S C. Universidad Autónoma De Occidente*.
- Barrera, S. (2005). *El Icono, El Índice Y El Símbolo*. 1–11.
- Barros X. (2018). *Influencia De La Semiótica En El Proceso De Creación De Imagen Corporativa En Trabajos Realizados Por Estudiantes De Diseño Gráfico*.
<https://secure.urkund.com/view/34883634-855871-124466>
- Barthes, R. (1964). *Retórica De La Imagen*.
<https://semioticads.files.wordpress.com/2016/09/barthes-roland-retorica-de-la-imagen-lo-obvio-y-lo-obtuso.pdf>
- Benveniste. (2002). *La Semiología De La Lengua*.
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: Una Revisión Bibliográfica. *Económicas Cuc*, 41(1).
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1>
- Cec. (2018). *“Congreso Internacional De Investigación E Innovación 2018”*.

- Cerezo, C. (2017). *Tfg Diseño De Identidad Corporativa Y Visual De Una Marca De Cosméticos*.
- Chaves, N. (2010). *La Imagen Corporativa Teoría Y Práctica De La Identificación Ins*.
- Chaves, N. (2015). La Marca: Señal, Nombre, Identidad Y Blason. *Eme Experimental Illustration, Art & Design*, 3(3), 40–49. <https://doi.org/10.4995/Eme.2015.3432>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa Gestión Y Diseño De Símbolos Y Logotipos*. 1–122.
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La Marca País: Su Origen Y Evolución, Caso Ecuador. *Revista Retos*, 173–187. www.Ecuador.us
- Cristancho, N. (2021). *Elementos Del Diseño Gráfico Incorporados En La Serie Animada Infantil Twinkle*.
- Cuellar, O. (2011). Elementos Estructurales De Las Marcas. *Diseño Y Sociedad*, 22–35.
- Datasur. (2020). *Exportaciones Empresas 2020*.
<https://www.datasur.com/datamerica/ecuador/exportaciones-empresas-2020/>
- Fernández. (2019). El Legado De La Bauhaus En La Identidad Visual Gráfica De Las Organizaciones: Ideología De Lo Plano Y Flat Design. *Revista Pensar En La Publicidad*, 65–85.
- Fernández, E. (2018). La Geometría Para La Vida Y Su Enseñanza. *Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 6(1), 33–61.
- Gallardo. (2017). *Metodología De La Investigación*. <http://www.continental.edu.pe/>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto De Marca Y Sus Perspectivas De Análisis: Una Revisión De La Literatura. *Marka Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/Redma.2019.23.5454>
- Gamonal R, & García F. (2014). La Capacidad Discursiva Del Diseño Gráfico. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 27(1), 9–24.
https://doi.org/10.5209/Rev_Aris.2015.V27.N1.43009

- García. (2018). *Branding Y Rediseño De Logotipos De Las Facultades Y Carreras De La Universidad Israel*. 1–66.
- García, González, & Ramírez. (2019). *El Manual De Imagen De Identidad Corporativa*.
- Gómez, C., & Ayde De León, E. (2014). *Método Comparativo*.
- González. (2019). Una Fundamentación Semiótica Para Los Estudios Interartísticos. *Humanidades: Revista De La Universidad De Montevideo*, 6.
<https://doi.org/10.25185/6.7>
- Guerrero, & Pino. (2011). Creación Del Identificador Gráfico Turístico Del Balneario Bajo Alto (El Guabo – El Oro). *Espol*.
- Gutiérrez. (2006). La Proporción Áurea. *Acta*, 77–84. <http://local.wasp.uwa.edu.au>
- Heras, D. (2017, November 28). *La Importancia De La Geometría En El Diseño Gráfico*. Universidad Intercontinental. <https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-la-geometria-diseno-grafico/>
- Hernández. (2014). *Metodología De La Investigación*.
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, E. (2018). Reposicionamiento De Marca: El Camino Hacia La Competitividad De Las Pequeñas Y Medianas Empresas. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 9(1), 33–46.
<https://doi.org/10.19053/20278306.V9.N1.2018.8505>
- Hoyos, R. (2016). *Branding El Arte De Marcar Corazones*.
- Ibañez, D. (2019). La Marca País Argentina ¿Signo, Símbolo O Metáfora? *Bold*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.24215/25249703E005>
- Lasprilla, O. (2019). *Guía Práctica Para La Creación, Producción Y Gestión De Una Marca Gráfica Desde El Ámbito De La Propiedad Intelectual En Colombia 2018*.
- López, C., & Perea, J. (2017). El Gerente De Marca Como Protagonista De Las Organizaciones En Colombia. *Equidad Y Desarrollo*, 28, 259–278.
<https://doi.org/10.19052/Ed.4179>
- Márquez, M. (2021). *Identidad Visual De Doce Pymes Productoras De Café De Origen En Antioquia*.

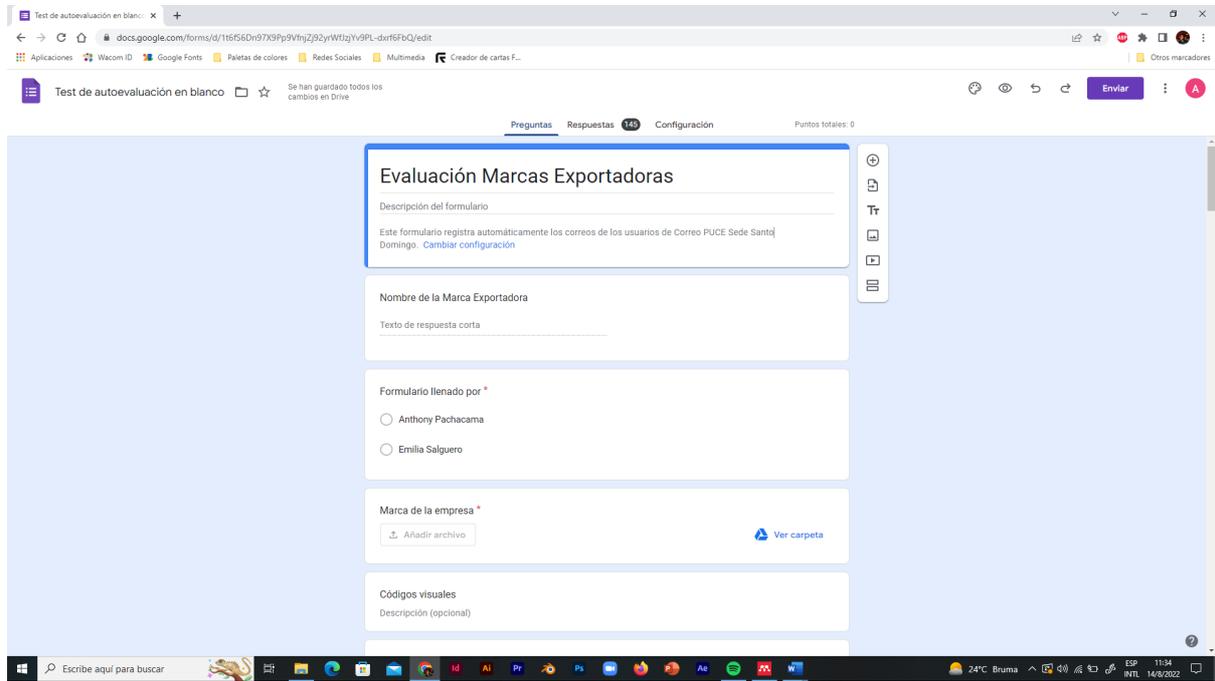
- Martínez. (2021). *Estudio Del Contraste Simultáneo De Colores Figura-Fondo En Las Fachadas De La Arquitectura*.
- Martínez, & Ponce. (2015). *Propuesta Creativa De Diseño De Isologotipo Y Elaboración De Brand Book Para Serenity Spa*.
- Matovelle. (2017). *Diseño Y Ejecución De Una Guía Para La Aplicación De Branding En La Introducción De Nuevos Proyectos De Emprendimiento De Productos Alimenticios Artesanales, En El Mercado Local (Cuenca)*.
- Mayorga, S. (2016). *Planificación Estratégica, Herramienta Clave Para La Gestión De Las Marcas En El Nuevo Contexto Publicitario* (Vol. 25).
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia Del Branding Para Consolidar El Posicionamiento De Una Marca Corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/Killkanasocial.V4i2.459>
- Medina, P. (2014). *Marca Y Comunicación Empresarial* (S. Poch, Ed.; Primera Edición).
- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad Y Diseño* (Primera Edición). <https://books.google.es/books?id=Ex4i7m1dmrkc&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Munari, B. (2016). *Diseño Y Comunicación Visual Contribución A Una Metodología Didáctica*. (Gustavo Gili, Ed.; Segunda Edición). www.ggili.com.mx
- Murphy, & Rowe. (1992). *Como Diseñar Marcas Y Logotipos* (Tercera Edición).
- Noreña, C., & Cendales, B. (2019). *Revisión De Literatura A Propósito De La Aplicación Del Color En El Marketing*.
- Ojeda. (2019). *La Enseñanza De La Semiología En El Diseño Gráfico*. Unla, Univ. Nacional De Lanús.
- Olivares, E. H. (2014). *Logotipos, Isotipos, Imagotipos E Isologos: Una Aclaración Terminológica 1*. <http://prepa8.unam.mx/mixcoac/numeros/revista%20NO.%2033/files/assets/basic->

- Pesantez, M., & Ugalde, P. (2020). Proceso De Naming: Teoría Vs. Práctica. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13–27. <https://doi.org/10.5209/Pepu.67142>
- Pizarro, B. (2020). The Paper Of The Typography On The Perception Of A Brand. *Gráfica*, 8(16), 11–20. <https://doi.org/10.5565/Rev/Grafica.158>
- Primicias. (2022, January 8). *Solo El 3,3% De Empresas En Ecuador Exporta*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/numero-empresas-exportacion-ecuador-aumento/>
- Quimí, L. (2020). Aplicación De La Tipografía Y Su Importancia En La Efectividad Del Mensaje. *Instituto Tecnológico De Formación Profesional, Administrativa Y Comercial*, 2(1), 9–16.
- Regín, J. (2010). *Identificador Gráfico Y Publicidad* Pontohorizonte. Universidad De Guadalajara.
- Rivera, A. (2018). *Nuevo Siglo, Nueva Definición Del Diseño Gráfico: Del Pensamiento De Diseño A La Práctica Formativa De Comunicación Visual*.
- Rodríguez, S., Trejo, C., & Hernández, E. (2020). Análisis Prospectivo Del Diseño Gráfico En México. *Revista De Comunicación Y Diseño*.
- Ruiz, C. (2012). *El Significado De La Marca Nike*. http://www.lua.upf.edu/formats/formats2/rui_e.htm
- Salas, E. (2017). El Logotipo Como Inversión Corporativa. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Santamaría. (2018). *El Color: Interacción Armónica Y Formal En El Espacio Cotidiano Para La Creación De Escenarios Alternos A La Realidad*.
- Secretaría Nacional De Desarrollo. (2021). *Plan-De-Creación-De-Oportunidades-2021-2025-Aprobado*.
- Segura, N. (2016). *Marketing Del Color: ¿Qué Relación Tiene El Color Del Logo Con La Personalidad De Una Marca?* Universidad De Chile.

- Solano, S. (2019). *Diseño De Marca E Identidad De Una Empresa De Ingeniería*. 1–68.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento De Marca En El Mercado Ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39.
<https://doi.org/10.48082/Espacios-A21v42n12p03>
- Sterman, A. (2012). *Cómo Crear Marcas Que Funcionen: Branding Paso A Paso* (Primera Edición).
- Suárez, F., Martín, J., & Galindo, F. (2020). Las Marcas Gráficas Adaptativas En La Estrategia Digital De La Identidad Visual Corporativa. *Fonseca Journal Of Communication*, 20, 71–90. <https://doi.org/10.14201/Fjc2020207190>
- Villafuerte, A., Ana, G., & Giménez, T. (2012). *El Concepto De “Valor De Marca” Aplicado A Los Signos De Calidad Con Indicación Geográfica* (Vol. 232).
- Villarroel, Carranza, & Cárdenas. (2017). *La Creación De La Marca Y Su Incidencia En El Posicionamiento De Un Producto*.
- Vladimirovna. (2005). *Fundamentos De Probabilidad Y Estadística* (1 Edición).
<https://books.google.com.ec/books?id=Cbdromy2xrwc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Yishan. (2022). *Signos Y Símbolos De José Martí Para La Pedagogía*.

8. ANEXOS

Anexo 1: Evaluación Marcas Exportadoras



The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Evaluación Marcas Exportadoras". The form is displayed in a browser window with the URL <https://docs.google.com/forms/d/1t6f56Dn97X9Pp9VtnjZ92yrWfzjYv9PL-dor16FbCQ/edit>. The form contains the following sections:

- Descripción del formulario:** Este formulario registra automáticamente los correos de los usuarios de Correo PUCE Sede Santaj Domingo. [Cambiar configuración](#)
- Nombre de la Marca Exportadora:** Texto de respuesta corta
- Formulario llenado por:** Anthony Pachacama Emilia Salguero
- Marca de la empresa:** [Ver carpeta](#)
- Códigos visuales:** Descripción (opcional)

The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the date 14/8/2022 and time 11:34.

Link: <https://forms.gle/apCasMMm6UYtZRmC8>

Anexo 2: Ranking Empresas Exportadoras Datasur

EXPORTACIONES EMPRESAS 2020

Home - Datamérica - Ecuador - EXPORTACIONES EMPRESAS 2020

EXPORTADOR	US\$ FOB	% MARKET
EXPORTACIONES EMPRESA PUBLICA DE HIDROCARBUROS DEL ECUADOR EP PETROECUADOR	4.953.482.298	14,50%
EXPORTACIONES OLYA FARMS S.A.	2.964.113.396	8,68%
EXPORTACIONES OLYA FARMS S.A.	2.088.923.455	6,11%
EXPORTACIONES EXPORTADORA DE FLORES EXPOFLORES CIA. LTDA.	1.329.626.524	3,89%
EXPORTACIONES UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	1.085.788.742	3,18%
EXPORTACIONES INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	973.980.198	2,85%
EXPORTACIONES OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A.	652.551.717	1,91%
EXPORTACIONES MINISTERIO DE ENERGIA Y RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES	591.080.140	1,73%
EXPORTACIONES FLORES PARA EL MUNDO FLORMUNDO CIA. LTDA.	437.073.858	1,28%

Durante el año 2020 las operaciones de exportaciones en Ecuador aumentaron en un 4% con respecto a las del año anterior, totalizando más de 34.163 millones de dólares.

Entre las 100 primeras empresas exportadoras del año 2020, representan el 75% del total, y tan solo entre las principales 10 del ranking, despacharon al exterior el 45% equivalente a 15.499 millones de dólares. La empresa Pública de hidrocarburos del Ecuador lidera la lista, aportando con el 15% de las exportaciones totales del año 2020.

TOTAL EXPORTACIONES ECUADOR
US\$ 34.163.248.654

[Descargar Informe](#)

Tienes Dudas?

Link: <https://www.datasur.com/datamerica/ecuador/exportaciones-empresas-2020/>

Anexo 3: Filtro de las Marcas Exportadoras en SPSS

Tabla de Marcas Uno solo.sas [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	Naming_1	CV_Calidad_Grafica	CV_Ajuste_Tipologico_1	CV_Reproducibilidad	CV_Declinabilidad	PMG_Compabilidad	PMG_Suficiencia	PMG_Codigos_Estrategicos	PMG_Versatilidad	PMG_Vigencia	PMG_Risgos_Legales	FM_Integridad	FM_Pregancia	FM_Vocalidad	FM_Singularidad	VSR	VSR	VSR	VSR	VSR
1	EXPORTACIONES EMPR...	Totalmente	Nada	Bastante	Bastante	Totalmente	Medianam...	Totalmente	Totalmente	Medianam...	Totalmente	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante					
2	EXPORTACIONES EXPO...	Totalmente	Nada	Bastante	Bastante	Totalmente	Medianam...	Poco	Medianam...	Totalmente	Poco	Totalmente	Poco	Bastante	Bastante					
3	EXPORTACIONES UNIO...	Medianamente	Bastante	Poco	Totalmente	Bastante	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco	Bastante	Bastante	Medianam...					
4	EXPORTACIONES INDUS...	Totalmente	Nada	Medianam...	Medianam...	Poco	Poco	Poco	Poco	Totalmente	Poco	Bastante	Medianam...	Totalmente	Poco					
5	EXPORTACIONES OPER...	Nada	Poco	Medianam...	Poco	Nada	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco	Nada	Poco	Medianam...	Poco					
6	EXPORTACIONES MINST	Totalmente	Bastante	Bastante	Nada	Medianam...	Medianam...	Totalmente	Medianam...	Totalmente	Poco	Medianam...	Poco	Totalmente	Poco					
7	EXPORTACIONES AURE...	Medianamente	Medianamente	Medianam...	Poco	Poco	Nada	Medianam...	Nada	Poco	Nada	Medianam...	Poco	Poco	Medianam...					
8	EXPORTACIONES ECUA...	Poco	Bastante	Medianam...	Poco	Bastante	Poco	Medianam...	Poco	Bastante	Poco	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...					
9	EXPORTACIONES SOCIE...	Bastante	Medianamente	Bastante	Poco	Bastante	Medianam...	Poco	Bastante	Totalmente	Bastante	Bastante	Medianam...	Totalmente	Medianam...					
10	EXPORTACIONES BALC...	Poco	Totalmente	Poco	Medianam...	Medianam...	Nada	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Bastante	Poco	Bastante	Poco					
11	EXPORTACIONES NEGO...	Totalmente	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Totalmente	Bastante	Totalmente	Bastante	Totalmente	Bastante	Totalmente	Bastante	Bastante					
12	EXPORTACIONES GALA...	Totalmente	Bastante	Bastante	Totalmente	Bastante	Totalmente	Totalmente	Bastante	Bastante	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente					
13	EXPORTACIONES DANIA...	Medianamente	Bastante	Medianam...	Poco	Bastante	Poco	Medianam...	Poco	Bastante	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco					
14	EXPORTACIONES REYB...	Medianamente	Bastante	Poco	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Medianam...	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco					
15	EXPORTACIONES EXPAL...	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Totalmente	Bastante					
16	EXPORTACIONES PROM...	Medianamente	Nada	Poco	Poco	Medianam...	Poco	Poco	Poco	Medianam...	Poco	Poco	Poco	Bastante	Medianam...					
17	EXPORTACIONES FRES...	Bastante	Poco	Medianam...	Bastante	Bastante	Medianam...	Medianam...	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante					
18	EXPORTACIONES EMPA...	Medianamente	Medianamente	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco					
19	EXPORTACIONES HARB...	Medianamente	Poco	Bastante	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Bastante	Medianam...					
20	EXPORTACIONES SALC...	Medianamente	Bastante	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Poco	Poco	Medianam...	Bastante	Medianam...					
21	EXPORTACIONES PUNT...	Poco	Medianamente	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Medianam...	Poco	Bastante					
22	EXPORTACIONES FRUTA...	Bastante	Nada	Bastante	Bastante	Totalmente	Bastante	Totalmente	Totalmente	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Totalmente	Totalmente					
23	EXPORTACIONES EURO...	Bastante	Nada	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Totalmente	Bastante	Totalmente	Bastante	Bastante	Bastante					
24	EXPORTACIONES NARA...	Bastante	Medianamente	Medianam...	Bastante	Bastante	Bastante	Totalmente	Bastante	Medianam...	Bastante	Bastante	Bastante	Medianam...	Totalmente					
25	EXPORTACIONES TECHI...	Totalmente	Totalmente	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Totalmente					
26	EXPORTACIONES NOVO...	Totalmente	Nada	Bastante	Poco	Medianam...	Medianam...	Poco	Poco	Bastante	Medianam...	Totalmente	Poco	Medianam...	Medianam...					
27	EXPORTACIONES IMITA...	Totalmente	Totalmente	Medianam...	Medianam...	Poco	Poco	Poco	Medianam...	Totalmente	Medianam...	Bastante	Poco	Totalmente	Medianam...					
28	EXPORTACIONES CANA...	Medianamente	Bastante	Medianam...	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco					
29	EXPORTACIONES PROV...	Medianamente	Bastante	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Poco	Medianam...	Bastante	Medianam...	Bastante	Medianam...	Bastante	Medianam...					
30	EXPORTACIONES EXPO...	Bastante	Bastante	Bastante	Medianam...	Totalmente	Poco	Medianam...	Poco	Totalmente	Medianam...	Bastante	Medianam...	Totalmente	Bastante					
31	EXPORTACIONES EXPO...	Totalmente	Bastante	Bastante	Poco	Totalmente	Poco	Poco	Medianam...	Totalmente	Poco	Bastante	Medianam...	Poco	Bastante					
32	EXPORTACIONES COME...	Medianamente	Totalmente	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Poco	Bastante	Poco	Medianam...	Poco	Medianam...	Bastante	Medianam...					
33	EXPORTACIONES TROP...	Medianamente	Bastante	Medianam...	Medianam...	Bastante	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Bastante	Medianam...	Medianam...	Medianam...	Totalmente	Bastante					
34	EXPORTACIONES CONS...	Medianamente	Totalmente	Bastante	Bastante	Totalmente	Medianam...	Totalmente	Bastante	Totalmente	Medianam...	Totalmente	Bastante	Totalmente	Medianam...					
35	EXPORTACIONES OLAM...	Medianamente	Totalmente	Bastante	Bastante	Totalmente	Bastante	Totalmente	Bastante	Bastante	Bastante	Totalmente	Bastante	Bastante	Totalmente					
36	EXPORTACIONES ACZLI...	Bastante	Totalmente	Bastante	Poco	Bastante	Medianam...	Medianam...	Bastante	Bastante	Medianam...	Totalmente	Medianam...	Totalmente	Medianam...					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Escribe aquí para buscar

Humedad 11:43 ESP 14/6/2022

Anexo 4: Filtro de las Marcas Exportadoras en SPSS

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Valido	N	%
Excluido ^a	0	.0	
Total	72	100.0	

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados

Alfa de Cronbach	N de elementos
.814	6

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
¿Puede compatibilidad semántica con el signo identificado?	3,35	,981	72
La presente marca causa un grado de suficiencia y satisfacción	2,86	,909	72

Anexo 5: Filtro de las Marcas Exportadoras en SPSS

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The main window displays a data table with columns for brand names and various quality metrics. A dialog box titled 'Resumen de procesamiento de casos' is open, showing the following summary:

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	%
Válido	72	100.0
Excluido ^a	0	0
Total	72	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach si se eliminan los elementos	N de elementos
.735	.369	4

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación	N
¿Combina calidad gráfica genérica?	3,38	1,013	72
¿Carece de ajuste topológico?	3,14	1,282	72
¿Cuenta con reproducibilidad?	3,29	,863	72

The background data table shows the following columns: Naming_1, CV_Calidad_Gráfica, CV_Ajuste_Topológico, CV_Reproducibilidad, CV_Declinabilidad, PMG_Compactibilidad, PMG_Suavidad, PMG_Colores, PMG_Versatilidad, PMG_Vigencia, PMG_Risgos, FM_Integridad, FM_Progresión, FM_Vocalidad, FM_Singularidad. The rows list various export brands such as EXPORTACIONES EMPR., EXPORTACIONES EXPO., EXPORTACIONES UNION., etc.

Anexo 6: Filtro de las Marcas Exportadoras en SPSS

Tabla de Marcas Uno solo.ay [ConjuntaDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

1 EXPORTACIONES EMPR. Med
2 EXPORTACIONES EXPO... Med
3 EXPORTACIONES UNION... Med
4 EXPORTACIONES INDUS... Med
5 EXPORTACIONES OPER... Med
6 EXPORTACIONES MINST... Med
7 EXPORTACIONES AURE... Med
8 EXPORTACIONES ECUA... Med
9 EXPORTACIONES SOCIE... Med
10 EXPORTACIONES BALC... Med
11 EXPORTACIONES HEGO... Med
12 EXPORTACIONES GALA... Med
13 EXPORTACIONES CANA... Med
14 EXPORTACIONES REYB... Med
15 EXPORTACIONES EXPAL... Med
16 EXPORTACIONES PROM... Med
17 EXPORTACIONES FRES... Med
18 EXPORTACIONES EMPA... Med
19 EXPORTACIONES NARB... Med
20 EXPORTACIONES SALC... Med
21 EXPORTACIONES PIUNT... Med
22 EXPORTACIONES FRUTA... Med
23 EXPORTACIONES EURO... Med
24 EXPORTACIONES NARA... Med
25 EXPORTACIONES TECHI... Med
26 EXPORTACIONES NOVO... Med
27 EXPORTACIONES IBITA... Med
28 EXPORTACIONES CANA... Med
29 EXPORTACIONES PROV... Med
30 EXPORTACIONES EXPO... Med
31 EXPORTACIONES EXPO... Med
32 EXPORTACIONES COME... Med
33 EXPORTACIONES TROP... Med
34 EXPORTACIONES CONS... Med
35 EXPORTACIONES OLAM... Med
36 EXPORTACIONES ACZII... Med

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	72	72	100,0
Excluido ^a	0	0	,0
Total	72	72	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de elementos
,741	,748	4

Estadísticas de elemento

¿Se comprende la	Media	Desv. Desviación	N
	3,51	1,163	72

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Escribe aquí para buscar

24°C Bruma 12:11 14/6/2022