



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN MEDIANTE  
PROTOTIPOS WEB Y DISEÑO UX, DIRIGIDO A LA COMUNIDAD  
ACADÉMICA DE DISEÑO GRÁFICO – UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**PROPUESTA: DISEÑO DE UNA GUÍA DIGITAL SOBRE EL DISEÑO UX  
APLICADO EN LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.**

**AUTORES: Davis Rosado Andrea Priscila  
Medina Ávila Jonathan Alberto  
TUTOR: Lcdo. David Enrique Finol, M. Sc.**

**GUAYAQUIL, AGOSTO 2018**



# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

#### **DIRECTIVOS**

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.

**DECANA**

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

**VICE DECANA**

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

**COORDINADOR ACADÉMICO**

Freddy Noboa Belalcázar, MSc.

**DIRECTOR DE CARRERA**

Ab. Martha Romero Zamora

**SECRETARIO GENERAL**

## REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico - Universidad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Davis Rosado Andrea Priscila Medina Ávila Jonathan Alberto		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Lcdo. David Enrique Finol, M. Sc. Lcdo. John Arias Villamar, M. Sc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Comunicación Social		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Diseño Gráfico		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingenieros en Diseño Gráfico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Agosto, 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	157
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Identidad Visual Corporativa, Diseño Web, Diseño UX ( <i>User Experience</i> ), Diseño Gráfico, Arquitectura de la información.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Diseño UX ( <i>User Experience</i> ), interfaces gráficas, identidad visual, arquitectura de la información, Diseño Gráfico.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX es un proyecto investigativo que busca integrar los elementos conceptuales, gráficos, técnicos y características representativas del Diseño UX ( <i>User Experience</i> ) al desarrollo eficaz de una identidad visual corporativa, que mediante interfaces gráficas de prototipos Web consiga las estadísticas pertinentes para corroborar la adecuada gestión de la información del proceso creativo, desde la creación de una marca hasta las aplicaciones digitales, dentro de la comunidad académica de Diseño Gráfico, de la Universidad de Guayaquil, en el periodo 2018 – 2019 Ciclo I, donde se han identificado inestabilidades en las bases académicas, en los medios en los que se sustentan los criterios representativos de las identidades visuales y su correcta funcionalidad en el medio una vez aplicada.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 3 070522 0952287340	<b>E-mail:</b> andrea.davisdg@gmail.com jonamedina95@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Universidad de Guayaquil		
	<b>Teléfono:</b> (04) 2287072-2284505		
	<b>E-mail:</b> webmaster2@ug.edu.ec		

# CERTIFICADO SISTEMA ANTI PLAGIO

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. David Enrique Finol, M. Sc., tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Andrea Priscila Davis Rosado C.C: 0952287340 y Jonathan Alberto Medina Ávila C.C: 0941610354, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico.

Se informa que el trabajo de titulación: “La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico – Universidad de Guayaquil”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 6 % de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Andrea Davis Rosado&Jonathan Medina Ávila CICLO I 2018-2019.odf (D40804067)
- Presentado:** 2018-08-20 11:22 (-05:00)
- Presentado por:** Denisse Salcedo (denisse.salcedoa@ug.edu.ec)
- Recibido:** denisse.salcedoa.ug@analysis.orkund.com
- Mensaje:** [Mostrar el mensaje completo](#)
- Resultado:** 6% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.

The 'Lista de fuentes' (List of sources) section includes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">ELISEO VELASTEGUI SIN CITAS.odf</a>
	<a href="#">TESIS MARIA ESCALANTE.TESIS.docx</a>
	<a href="#">Torres Herrera Katherine final postsustentacion.docx</a>
	<a href="http://www.javeriana.edu.co/biblios/tesis/comunicacion/tesis18.pdf">http://www.javeriana.edu.co/biblios/tesis/comunicacion/tesis18.pdf</a>
	<a href="https://edukavital.blogspot.com/2013/02/usuario.html">https://edukavital.blogspot.com/2013/02/usuario.html</a>

The main text area contains the following content:

visual identity, through graphic interfaces of web prototypes get the relevant statistics to corroborate the proper management of the information of the creative process from the creation of a brand to digital applications, inside the academic community of Graphic Design, of the University of Guayaquil, in the period 2017 - 2018 Cycle II. Which presents instabilities in the bases where the representative criteria of the visual identities are supported and their correct functionality in the medium once applied, Justifying the necessary implementation of the information architecture and the feedback processes of the clients and beneficiary users of the final product. Keywords: UX Design (User Experience), graphic interface, visual identity, architecture of the information, Graphic Design

1 INTRODUCCIÓN En el desarrollo de una Identidad Visual Corporativa intervienen aspectos prescindibles de la empresa a la cual está destinada la propuesta de branding (construcción de una marca) y sus pertinentes aplicaciones dentro del medio en el que dese desarrollarse, esto con la finalidad de que tanto la entidad corporativa y los usuarios finales que hacen uso de sus productos o servicios, puedan comprenderla y sentirse identificados con la identidad visual. Es así que mediante un correcto manejo de la información se puede extraer las cualidades básicas y destacadas que sustentan el branding efectuado, pero debido a las diferentes instrucciones en el ámbito del Diseño Gráfico, las capacidades del ente creativo que la desarrolla y criterios de los adquirentes de la producción gráfica, esta generación correcta del branding se ve ofuscada y tiende a ser mal dirigida, ya que singularmente un fuerte deseo de ego reflejado por parte de ellos, dejan de lado el aspecto más significativo de la creación del branding y su funcionalidad en el ámbito comercial: la comunicación. Es por eso que a través del Diseño UX (User Experience - experiencia de usuario) se pretende llegar a unos parámetros orientativos para encaminar el desarrollo hacia el usuario final y que este sienta que la empresa a la

Lcdo. David Enrique Finol, M. Sc.

C.I. 1757561038

## **CERTIFICADO DE TUTORIAS**

Guayaquil, 29 de agosto de 2018

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Lcdo. John Arias Villamar, M. Sc., tutor del trabajo de titulación “La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico – Universidad de Guayaquil” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Andrea Priscila Davis Rosado C.C: 0952287340 y Jonathan Alberto Medina Ávila C.C: 0941610354, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico , en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcdo. John Arias Villamar MSc.

C.I. 0923553283

Guayaquil, 29 de Agosto 2018

SR. Freddy Noboa Belalcázar MSc.  
DIRECTOR CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
**Ciudad.-** Guayaquil

### **CERTIFICADO DE REVISIÓN DEL TUTOR**

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación

“La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos web y diseño UX, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico – Universidad de Guayaquil”, de los estudiantes Davis Rosado Andrea Priscila y Medina Ávila Jonathan Alberto. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 24 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes Davis Rosado Andrea Priscila y Medina Ávila Jonathan Alberto, están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

MSc. John Arias Villamar  
C.I. 0923553283

## **LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros, Andrea Priscila Davis Rosado C.C: 0952287340 y Jonathan Alberto Medina Ávila C.C: 0941610354, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico – Universidad de Guayaquil” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Andrea Priscila Davis Rosado

Jonathan Alberto Medina Ávila

C.C: 0952287340

C.C: 0941610354

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## PROYECTO

**La Identidad Visual Corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX,  
dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico – Universidad de Guayaquil.**

## APROBADO

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Secretario**

.....  
**Alumno / a**

Guayaquil, \_\_\_\_\_

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DIRECTIVOS.....	ii
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA .....	iii
CERTIFICADO SISTEMA ANTI PLAGIO .....	iv
CERTIFICADO DE TUTORIAS.....	v
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	vi
CERTIFICADO DE REVISIÓN DEL TUTOR .....	vii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS ..	viii
PROYECTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación Conflicto .....	5
Causas y Consecuencias del Problema. ....	6
Delimitación del Problema.....	6
Formulación del Problema.....	7
Evaluación del Problema.....	7
Variables de la Investigación.....	8
Variable Independiente .....	8
Variable Dependiente .....	8
Objetivos de la Investigación .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos .....	8

Preguntas de investigación .....	9
Justificación e importancia .....	11
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
El ser humano, el diseño y el mercado: Antecedentes .....	12
Identidad Visual Corporativa .....	13
Identidad Corporativa .....	15
Imagen corporativa .....	15
Consumidor .....	16
Comportamiento del consumidor .....	16
Experiencia de usuario .....	17
Usabilidad .....	19
Diseño UX (User Experience) .....	20
Los factores de la experiencia .....	21
El ciclo de acción .....	22
Interacción Humano Computador .....	22
Usuario .....	23
Interfaz Gráfica de Usuario .....	23
Arquitectura de la información .....	25
Diseño Web, Desarrollo Web y Diseño UI ( <i>User interface</i> ). .....	26
Prototipos .....	27
Fundamentación legal .....	27
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
Diseño de la Investigación .....	31
Modalidad de la Investigación .....	31
Tipos de Investigación .....	31
Según el nivel de profundización en el objeto de estudio .....	31
Según el tipo de datos empleados .....	33
Según el tipo de inferencia .....	33
Población y Muestra .....	34
Población .....	34
Muestra .....	35
<b>INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>37</b>

Encuesta.....	37
<b>TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	38
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	38
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	53
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>55</b>
Título de la propuesta .....	55
Justificación .....	55
Fundamentación Teórica .....	56
La guía como medio de educación.....	56
Una nueva forma de acceso al conocimiento.....	57
Dispositivos de visualización de contenido.....	58
Objetivos de la propuesta .....	58
Objetivo General.....	58
Objetivos Específicos .....	58
Importancia .....	59
Ubicación sectorial y física.....	59
Factibilidad técnica de la propuesta.....	60
Factibilidad Técnica.....	60
Factibilidad Financiera .....	61
Factibilidad de Recursos Humanos.....	61
Alcances .....	61
Descripción de la propuesta .....	63
Descripción del usuario o beneficiario .....	63
Misión .....	64
Visión .....	64
Etapas de desarrollo .....	65
El proceso investigativo. ....	65
La investigación conceptual.....	65
Investigación técnica.....	67

La adaptación, el Diseño UX integrado al desarrollo de un proyecto de Identidad Visual Corporativa .....	68
El Prototipo .....	69
Especificaciones técnicas .....	72
El aspecto visual .....	72
La composición.....	73
Los colores .....	76
Los gráficos.....	76
La tipografía .....	78
Los recursos tecnológicos .....	79
Hardware .....	79
Software.....	80
Los soportes .....	81
Soporte Digital .....	81
Soporte impreso (opcional) .....	82
Especificaciones de implementación .....	82
Definición de Términos Relevantes .....	85
Conclusiones .....	86
Recomendaciones .....	87
Referencias Bibliográficas .....	88
ANEXOS .....	96

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro Nº 1</b>	
Causas y consecuencias del problema .....	6
<b>Cuadro Nº 2</b>	
Población de estudio .....	34
<b>Cuadro Nº 3</b>	
Muestra de la población de estudio .....	37
<b>Cuadro Nº 4</b>	
Enunciado Nº 1: Conoce sobre la Identidad Visual Corporativa. ....	39
<b>Cuadro Nº 5</b>	
Enunciado Nº 2: Ha trabajado una Identidad Visual Corporativa. ....	40
<b>Cuadro Nº 6</b>	
Enunciado Nº 3: Conoce el Diseño UX. ....	41
<b>Cuadro Nº 7</b>	
Enunciado Nº 4: Aplica estrategias de Diseño UX. ....	42
<b>Cuadro Nº 8</b>	
Enunciado Nº 5: El Diseño UX y la Identidad Visual Corporativa .....	43
<b>Cuadro Nº 9</b>	
Enunciado Nº 6: El Diseño UX en la Carrera de Diseño Gráfico .....	44
<b>Cuadro Nº 10</b>	
Enunciado Nº 7: El Diseño UX dentro de los sílabos .....	44
<b>Cuadro Nº 11</b>	
Enunciado Nº 8: El Diseño UX interviene en el Diseño Web .....	46
<b>Cuadro Nº 12</b>	
Enunciado Nº 9: Acceder a información sobre Diseño UX .....	47
<b>Cuadro Nº 13</b>	
Enunciado Nº 10: Guía Digital .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### **GRÁFICO Nº 1**

Población de estudio..... 35

### **GRÁFICO Nº 2**

Enunciado Nº 1: Conoce sobre la Identidad Visual Corporativa. .... 39

### **GRÁFICO Nº 3**

Enunciado Nº 2: Ha trabajado una Identidad Visual Corporativa. .... 40

### **GRÁFICO Nº 4**

Enunciado Nº 3: Conoce el Diseño UX. .... 41

### **GRÁFICO Nº 5**

Enunciado Nº 4: Aplica estrategia de Diseño UX ..... 42

### **GRÁFICO Nº 6**

Enunciado Nº 5: El Diseño UX y la Identidad Visual Corporativa ..... 43

### **GRÁFICO Nº 7**

Enunciado Nº 6: El Diseño UX en la Carrera de Diseño Gráfico ..... 44

### **GRÁFICO Nº 8**

Enunciado Nº 7: El Diseño UX dentro de los sílabos ..... 45

### **GRÁFICO Nº 9**

Enunciado Nº 8: El Diseño UX interviene en el Diseño Web ..... 46

### **GRÁFICO Nº 10**

Enunciado Nº 9: Acceder a información sobre Diseño UX ..... 47

### **GRÁFICO Nº 11**

Enunciado Nº 10: Guía Digital ..... 48

## ÍNDICE DE FIGURAS

### FIGURA N° 1

Empaque de Sunlight Soap de la empresa Lever, 1880..... 12

### FIGURA N° 2

Experiencia de usuario según Mäkelä y Fulton..... 16

### FIGURA N° 3

Modelo de Experiencia de Usuario CUBI..... 20

### FIGURA N° 4

Visualización satelital de la carrera de Diseño Gráfico ..... 55

### FIGURA N° 5

Prototipo de marca de la guía “UX; Diseño de Experiencia de Usuario... 65

### FIGURA N° 6

Prototipo web de la guía (captura) ..... 66

### FIGURA N° 7

Prototipo web de la guía (montaje) ..... 67

### FIGURA N° 8

Muestra de líneas guías, grillas y sangrado de la guía ..... 70

### FIGURA N° 9

Muestra de colores dentro de la guía..... 72

### FIGURA N° 10

Plataforma web Issuu ..... 77

### FIGURA N° 11

Visualizador de Issuu..... 78



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN MEDIANTE  
PROTOTIPOS WEB Y DISEÑO UX, DIRIGIDO A LA COMUNIDAD  
ACADÉMICA DE DISEÑO GRÁFICO – UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**Autor:** Andrea Priscila Davis Rosado  
Jonathan Alberto Medina Ávila  
**Tutor:** Lcdo. David Enrique Finol, M. Sc.

FECHA: Agosto, 2018

## RESUMEN

La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX, es un proyecto investigativo que busca integrar los elementos conceptuales, gráficos, técnicos y características representativas del Diseño UX (User Experience). El desarrollo eficaz de una Identidad Visual Corporativa, busca conseguir estadísticas pertinentes que corroboren la adecuada gestión de la información del proceso creativo, mediante interfaces gráficas de prototipos Web. Dentro de la comunidad académica de Diseño Gráfico, de la Universidad de Guayaquil, periodo 2018 – 2019 Ciclo I, se han identificado inestabilidades en las bases académicas, como en los medios en que sustentan los criterios representativos de las identidades visuales y su correcta funcionalidad y aplicación en el medio. Por consiguiente, se justifica la implementación necesaria de la arquitectura de la información y los procesos de feedback para los clientes y usuarios beneficiarios del producto final.

Palabras Claves: Diseño UX (User Experience), interfaces gráficas, identidad visual, arquitectura de la información, Diseño Gráfico.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN MEDIANTE  
PROTOTIPOS WEB Y DISEÑO UX, DIRIGIDO A LA COMUNIDAD  
ACADÉMICA DE DISEÑO GRÁFICO – UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**Author:** Andrea Priscila Davis Rosado  
Jonathan Alberto Medina Ávila  
**Advisor:** Lcdo. David Enrique Finol, M. Sc.

FECHA: Agosto, 2018

**ABSTRACT**

The Corporate Visual Identity and its application through prototypes Web and Design UX is a research project that seeks to integrate the conceptual, graphic, technical and representative features of the UX Design (User Experience). The effective development of a corporate visual identity, seeks to obtain relevant statistics that corroborate the adequate management of information of the creative process, through graphic interfaces of web prototypes. Inside of Academic Community of Graphic Design, of Guayaquil University, period 2018-2019 Cycle I, has been identified instabilities in the academic bases, as the media in which they support the representative criteria of visual identities and their correct functionality and application in environment. Therefore, it justified the necessary implementation of the information architecture and the feedback processes for the customers and users who benefit from the final product.

**Keywords:** UX Design (User Experience), graphic interface, visual identity, architecture of the information, Graphic Design.

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de una Identidad Visual Corporativa intervienen aspectos prescindibles de la empresa a la cual está destinada la propuesta de *branding* (construcción de una marca) y sus pertinentes aplicaciones dentro del medio en el que desee desenvolverse, esto con la finalidad de que tanto la entidad corporativa y los usuarios finales que hacen uso de sus productos o servicios, puedan comprenderla y sentirse identificados con la identidad visual.

Es así que mediante un correcto manejo de la información se puede extraer las cualidades básicas y destacadas que sustentan el *branding* efectuado, pero debido a las diferentes instrucciones en el ámbito del Diseño Gráfico, las capacidades del ente creativo que la desarrolla y criterios de los adquirentes de la producción gráfica, ésta generación correcta del *branding* se ve ofuscada y tiende a ser mal dirigida, ya que singularmente un fuerte deseo de ego reflejado por parte de ellos, dejan de lado el aspecto más significativo de la creación del *branding* y su funcionalidad en el ámbito comercial: la comunicación.

Es por eso que a través del Diseño UX (*User Experience* – experiencia de usuario) se pretende llegar a unos parámetros orientativos para encaminar el desarrollo hacia el usuario final y que este sienta que la empresa a la cual acude le ofrezca la seguridad, calidad y beneficios que su imagen o identidad visual les proyecta.

Siendo así imprescindible los comentarios y resultados positivos que se reciben del usuario final que es el recurso más importante para la correcta formulación de una propuesta estratégica eficaz. Este sistema de retroalimentación de opinión se conoce como *feedback*, el cual al ser tan poderoso puede llegar a marcar una reacción positiva o errónea de la

marca, dada en gran parte por la facilidad de comunicación actual que, a través de redes sociales y medios de difusión de opinión, refleja el desempeño del manejo de la información.

Este proyecto investigativo busca recopilar los diferentes aspectos que el Diseño UX puede aportar a la creación de una propuesta de Identidad Visual Corporativa desde la etapa de *branding* hasta la aplicación digital. Es por eso que está estructurado por cuatro capítulos:

**CAPÍTULO I, EL PROBLEMA:** Comprende la ubicación del problema en el contexto en que se va a manejar la investigación. Se establece las variables, objetivo general, objetivos específicos y las preguntas de la investigación, así como la justificación y la importancia de ésta.

**CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO:** Presenta la recopilación literaria de temas previos y relacionados a la investigación, en donde se aclaran términos como: la Identidad Visual Corporativa, Identidad Corporativa y Marca, además de establecer la relación de interacción entre el computador y el usuario, y por ende la diferencia entre Diseño de Interfaz de Usuario (UI) y Diseño de Experiencia de Usuario (UX).

**CAPÍTULO III, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.** - Se especifica el diseño, modalidad y tipo de investigación. Mediante una encuesta se harán preguntas tanto a docentes como estudiantes para determinar su conocimiento sobre Identidad Visual Corporativa y Diseño UX, así mismo para conocer la aceptación de la propuesta de esta investigación.

**CAPÍTULO IV, FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.** - Se plantea el título de la propuesta, objetivo general, específicos y el desarrollo teórico y técnico de ésta.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

Dentro del desarrollo empresarial el Diseño Gráfico ha marcado un precedente relevante global, donde el uso de imágenes se fundamentaba con el fin de persuadir a la compra de los productos y servicios influyendo directamente con la economía de las empresas. Refiriéndonos estrictamente al área publicitaria, pero a medida que una gran cantidad de empresas aparecían con las mismas finalidades se hizo necesaria la creación de distintivos entre ellas, es así como nace la Identidad Visual Corporativa. En el Ecuador estas técnicas de diferenciación fueron tomadas de multinacionales que buscaban un mercado internacional, desarrollando así una comunidad dedicada a este campo gráfico.

El desarrollo de una Identidad Visual Corporativa es un proceso que busca conectar aspectos representativos que la entidad empresarial otorga y la fidelidad de los usuarios, demandando de esta manera, un riguroso desempeño investigativo por parte del ente generador de las propuestas gráficas. Sin embargo, éste presenta una evidente deficiencia en la aplicación de técnicas que busquen la producción óptima de las mismas. Es así que, debido a la falta del Diseño UX, existen flancos vulnerables en los individuos que producen esta modalidad de producción gráfica, no quedando exenta la actual comunidad académica de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

Estos inconvenientes investigativos se reflejan cuando las marcas corporativas y sus aplicaciones en el medio comercial no desempeñan las expectativas para las que fueron creadas, existiendo casos que presentan

un índice elevado de afectación en la imagen corporativa. Entre sus principales aspectos a destacar están: La mala aplicación de la psicología del color influyente en el ánimo y percepción visual del público objetivo, también la organización escasa de la información y la distribución, y además la aplicación en medios publicitarios e interfaces, donde el proceso de *branding* es crucial para la correcta identificación de la imagen empresarial que se quiere proyectar.

Este problema se viene suscitando desde que el acceso a la información era limitado, y no brindaba el conocimiento necesario de técnicas y cualidades de apoyo en el filtrado y segmentación de la información adquirida de las empresas que requieren el servicio. Relacionándose así directamente con la dispersión de propuestas gráficas deficientes y el desconocimiento o desinterés de la comunidad académica de Diseño Gráfico, propiciando una escasez de bases que permiten el criterio evaluativo óptimo de una buena propuesta.

En el periodo 2017 - 2018 ciclo I, en la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, el acceso a la información, si bien es limitado en determinados enfoques; como la situación económica o el poco interés a la investigación, éste se ha desarrollado a un nivel donde el individuo que se empeña en adquirirla puede conseguirla. No obstante, este elevado desarrollo trae consigo la inserción de información desactualizada o falsa que ofusca el desarrollo educativo, necesario para la producción asertiva de sus proyectos de identidad visual corporativa.

Estos factores se pueden apreciar en empresas ecuatorianas que tienen poco renombre y difusión, e incluso en compañías reconocidas perjudicando directamente a la economía y prestigio de las mismas. Siendo así necesaria la exploración de nuevas metodologías que permitan un estudio focalizado de los aspectos específicos de las propuestas, basándonos en las necesidades y reacciones del grupo objetivo.

## **Situación Conflicto**

En la Universidad de Guayaquil entorno a la comunidad académica de Diseño Gráfico encontramos que no se utilizan recursos académicos actuales de una forma centrada al estudio de variables. Éstos recursos nos permiten un manejo correcto de la información, la cual es necesaria para la formulación de una Identidad Visual Corporativa, estando desaprovechados principalmente en el *branding* de interfaces gráficas digitales, como páginas Web o aplicaciones para dispositivos móviles o incluso en el manejo de redes sociales.

Existiendo un evidente déficit en la antelación de aspectos que pueden ser usados en la producción de las Identidades Visuales Corporativas y en sus aplicaciones dentro de un ambiente productivo. Es necesario que se investigue estas características, las cuales potencian generalmente un análisis cualitativo, que siendo implementado correctamente con doctrinas de Diseño UX pueden brindar un aprovechamiento y estudio eficaz de la información.

## Causas y Consecuencias del Problema.

Cuadro N° 1

Causas	Consecuencias
Desconocimiento del Diseño UX.	Desarrollo de Identidades Visuales Corporativas sin uso del Diseño UX.
Inadecuado uso de los modelos de desarrollo de proyectos de Diseño Gráfico.	Creación de interfaces gráficas que no permiten un manejo eficaz de una Identidad Visual Corporativa.
Limitado uso de técnicas de investigación que benefician el estudio cualitativo.	Manejo inapropiado de la información y poca investigación del consumidor final.
Enseñanza basada únicamente en el <i>brief</i> del cliente.	Exclusión del usuario final en el estudio de un proceso de <i>branding</i> .
Inadecuado manejo de la información adquirida en los procesos previos al desarrollo de Identidades Visuales Corporativas.	Incorrecta aplicación de la arquitectura de la información en las aplicaciones comerciales de las Identidades Visuales Corporativas.

**Fuente:** Definición de causas y consecuencias sobre el problema de la aplicación del Diseño UX en el desarrollo de propuestas visuales en la Carrera de Diseño Gráfico.

**Elaborado por:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## Delimitación del Problema

**Campo:** Comunicación Visual.

**Área:** Identidad Visual Corporativa.

**Aspecto:** Diseño UX.

**Tema:** La Identidad Visual Corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico – Universidad de Guayaquil

## Formulación del Problema

La baja calidad del desarrollo investigativo para la producción de piezas gráficas corporativas en la comunidad académica de Diseño Gráfico en la Universidad de Guayaquil se debe a la escasa aplicación del Diseño UX, estando desaprovechado principalmente en el *branding* de interfaces gráficas, como páginas Web o aplicaciones para dispositivos móviles o incluso en el manejo de redes sociales.

Las técnicas del Diseño UX benefician el estudio cualitativo de aspectos surgidos a partir de la experiencia del usuario para el desarrollo de una Identidad Visual Corporativa; desde la creación de una marca hasta las aplicaciones digitales. Siendo necesaria la investigación de:

¿Cómo interviene el Diseño UX y las interfaces gráficas digitales en el desarrollo y aplicación de una Identidad Visual Corporativa?

## Evaluación del Problema

**Relevante:** Este estudio actualiza modelos obsoletos de filtrado y manejo de la información, para la producción de Identidades Visuales Corporativas mediante el Diseño UX.

**Original:** El problema se investiga a través de medios digitales actuales, desde enfoques destinados a las reacciones que generan las propuestas gráficas a los usuarios finales, hacia las entidades empresariales que aplican su Identidad Visual Corporativa con el medio comercial.

**Factible:** La implementación del Diseño UX en las Identidades Visuales Corporativas es asertiva por que busca la correlación entre el usuario final y la empresa, brindando así un mayor desempeño productivo en el área comercial del país.

**Identifica los productos esperados:** La correcta aplicación del Diseño UX en las Identidades Visuales Corporativas permite transmitir el mensaje requerido por las empresas, difundiendo así sus aspectos característicos en el proceso de *branding*.

## **Variables de la Investigación**

### **Variable Independiente**

Identidad Visual Corporativa

### **Variable Dependiente**

Diseño UX y prototipos Web

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Fomentar la utilización del Diseño UX en el desarrollo de Identidad Visual Corporativa, mediante prototipos Web, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico, de la Universidad de Guayaquil, en el periodo 2018 – 2019 Ciclo I.

### **Objetivos Específicos**

- Describir las necesidades actuales del desarrollo de una Identidad Visual Corporativa, para una correcta socialización en la comunidad académica de Diseño Gráfico.
- Determinar los procesos que el Diseño UX facilita para el desarrollo efectivo de la Identidad Visual Corporativa.
- Difundir información en la comunidad académica de Diseño Gráfico sobre técnicas de Diseño UX, para el manejo adecuado de una Identidad Visual Corporativa.

## **Preguntas de investigación**

- ¿La identidad Visual Corporativa determina en general la identificación de una empresa?
- ¿Es importante que se desarrolle la identidad Visual Corporativa desde la perspectiva del usuario final?
- ¿Es importante trabajar la Identidad Visual Corporativa desde el enfoque del Diseño UX?
- ¿Es necesario el uso de prototipos Web para la investigación del Diseño UX?
- ¿Dentro de la carrera de Diseño Gráfico, es importante para los docentes la implementación del Diseño UX para el desarrollo de proyectos académicos?
- ¿Los estudiantes conocen sobre la aplicación del Diseño UX en la Identidad Visual Corporativa?
- ¿Los docentes y estudiantes consideran al diseño Web como parte de la Identidad Visual Corporativa?
- ¿Es importante que se hable sobre Diseño UX en la carrera de Diseño Gráfico?
- ¿La inclusión del Diseño UX cambia el modelo de trabajo de una Identidad Visual Corporativa dentro la carrera de Diseño Gráfico?
- ¿Los estudiantes cambiarán los resultados de sus trabajos académicos al diseñar bajo el modelo de Diseño UX?

## **Justificación e importancia**

El proceso que un diseñador gráfico debe ejecutar para la creación de una Identidad Visual Corporativa es un camino de investigación de detalles que representen a una empresa, pero muchas veces el diseñador se centra únicamente en los deseos del cliente y en la estética, pero la funcionabilidad en relación con el grupo objetivo o el medio social en el que se ve envuelta la marca que se creará queda apartado del proceso creativo.

Puertas adentro en un aula de clases de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, se trabajan muy poco las propuestas gráficas en base a la investigación de la sociedad, llevando a cabo un trabajo casi automático y con poca profundidad.

Los recursos académicos que se aplican en los diseños producidos por un estudiante o profesional debe ser sin duda alguna actualizados, ya que las modalidades de trabajo obsoletas propician una deficiente evolución creativa, mucho más ahora en pleno auge gráfico - digital, donde surge la importante necesidad de desarrollar contenidos en páginas Web, aplicaciones móviles o redes sociales. De esto dependerá mucho la imagen que se proyecte en el cliente o en el público en general, cuidando siempre la sensibilidad o tono con el que mostramos contenidos gráficos.

Utilizar nuevos métodos de trabajo como el Diseño UX, para el desarrollo de toda una propuesta visual para una marca, ofrece al diseñador gráfico y a su cliente la posibilidad de explorar las necesidades materiales o de servicios así como también adelantarse a las reacciones que se generarán a las aplicaciones o cambios que se den en la Identidad Visual Corporativa, siempre buscando la mayor comodidad y rapidez a la que el usuario puede acceder a la información o servicio que se quiere ofrecer.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **El ser humano, el diseño y el mercado: Antecedentes**

El ser humano por su necesidad de comunicarse con sus semejantes, descubrió en las imágenes la facilidad para transmitir información de sus conocimientos y creencias, que, al carecer al principio de la historia de un idioma desarrollado, funcionó como la herramienta más efectiva para transmitir las ideas (Guerra, 2017).

Según Llompart (2011), en el siglo XX el diseño tiene una gran evolución junto con las diferentes revoluciones que se iban dando en la humanidad, haciendo más técnico el uso de las imágenes de la mano con la ideología capitalista. También sostiene que el diseño ya no sólo llegó a considerárselo como un manifiesto perteneciente a una ideología de una determinada época, sino que llegaba a formar parte de una cultura, por lo que es diferenciable un producto con proceso de diseño a uno que carece del mismo. Es por eso que el diseño llegó a ser la pieza clave con la que las empresas, las instituciones o grandes corporaciones pueden estabilizar el mercado, y es mediante los cambios que tenga una determinada cultura en base a una ideología de consumo, lo que determinará el modo de aplicar el diseño.

De esta forma Llompart (2011), establece que, al ir evolucionando el mercado, nace la idea de que la comunicación sobre los productos y servicios sea más estratégica e innovadora, y es de esta forma en que el Diseño Gráfico pierde su imagen únicamente material, para convertirse en un símbolo para transmitir todas las cualidades que van a convencer al consumidor. Debido a esto el diseño pasa a ser en general, la motivación de compra, y que las empresas y el mercado no puedan prescindir de su

servicio y, por ende, la calidad que adquiriera una empresa de éste, lo coloca en una mejor posición para competir en el mercado.

## Identidad Visual Corporativa

Según Costa (2004), con la aparición de la publicidad en el mercado por medio de carteles ilustrativos, los comerciantes se dieron cuenta del aumento del realce de los productos, y por ende las ventas subían. Debido a esto, entre 1880 y 1900, ya no se recurría a la promoción de los productos, sino que había más preocupación por promover marcas. William Hesketh Lever, fundador de Lever Brothers, hoy conocido como Unilever, fue el encargado de realizar una campaña publicitaria para la barra de jabón, a la cual registró con el nombre de Sunlight (1884), convirtiendo un jabón que se vendía al granel, en uno de calidad diferenciada y de producción fija.

Figura N° 1. Empaque de Sunlight Soap de la empresa Lever, 1880.



Fuente: [https://www.unilever.com.ar/Images/Sunlight-Soap-pack-1889\\_tcm1287-408290\\_w400.jpg](https://www.unilever.com.ar/Images/Sunlight-Soap-pack-1889_tcm1287-408290_w400.jpg)

Costa (2004) añade que, Lever tuvo la idea de envolver el jabón en una imitación de pergamino, lo empacó en una caja, esto junto con una promoción constante, hizo que las ventas pasaran de 3.000 toneladas en 1886 a 60.000 en 1910, considerándose como un milagro en ventas para ese entonces, difundiendo la marca Sunlight por toda Inglaterra.

Es así como la Identidad Visual Corporativa, se convirtió en el aspecto al que se debe prestar atención minuciosa, ya que es fundamental transmitir lo que se desea de una empresa con el uso de una pieza gráfica, en la que se concentre todo el significado intangible o metafórico. Caldevilla (2009), señala que la Identidad Visual Corporativa, tomó importancia al principio del siglo XX, llegando a su mayor auge en los años 80. Este desarrollo se da desde cuando únicamente era importante la diferenciación por medio de un logo.

Desde su origen, la Identidad Visual Corporativa ha determinado un antes y después en el modo en que una empresa utiliza la comunicación para persuadir, producto de una combinación entre comunicación visual y diseño. Esto ha hecho que la Identidad Visual Corporativa se encargue de programar y gestionar en mayor parte los productos materiales y simbólicos de una empresa, llegando a considerársela como la marca visual del poder. (Caldevilla, 2009).

Debido a todo esto se puede considerar a la marca como el signo que permite diferenciar a una empresa, producto o servicio de otro. Se concibe como un nombre, término, símbolo o diseño o la combinación de estos elementos, y tiene como propósito distinguirse de la competencia.

Del Pozo (2015), señala que en la actualidad se ha vuelto imprescindible que una empresa conste de una marca que la diferencie de otras empresas. Aunque al ser usual hacer modificaciones en la Identidad Visual Corporativa, se transmite al consumidor una sensación de poca profesionalidad. Es por eso obligatorio establecer de forma coherente y disciplinada todos los aspectos de lo que consta la aplicación de la Identidad Visual Corporativa, ya que esto ayuda a que el consumidor la reconozca sin problemas de entre todas las marcas que existen en el mercado.

## **Identidad Corporativa**

A medida que los mercados iban evolucionando y creciendo, nació la necesidad de que cada empresa sea reconocida de una forma determinada, por lo que se requieren nuevas formas de gestionar la comunicación. Las formas tradicionales de aplicar la publicidad y las relaciones públicas se vuelven obsoletas, y debido a esto se le comienza a dar énfasis a los aspectos intangibles, por lo que la imagen comienza a ser gestionada de una manera especial. (Chaves, 2017).

Es muy común que, al escuchar hablar de Identidad Corporativa, aparezca en la imaginación lo que se conoce como logo o marca de una empresa, resultado de una mezcla de colores y tipografía, pero como señala Del Pozo (2015), la Identidad Corporativa va mucho más allá de una imagen, son los aspectos intangibles, todas esas emociones que proyecta la empresa, responsables de que éstas ganen consumidores fieles. Por lo tanto, es la imagen que el consumidor se crea de una marca y es la imagen del cliente sobre sí mismo al relacionarse con la empresa.

Del Pozo (2015), agrega también que para construir una Identidad Corporativa es necesario establecer mediante un profundo análisis, los objetivos que una empresa quiera cumplir para el consumidor y así crear una estrategia que permita el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, siempre destacando las emociones para una difusión exitosa.

## **Imagen corporativa**

Costa (2009) señala que, la imagen no es un resultado del modo de emisión, sino de la forma en que se la recepta. El consumidor al recibir de parte de la empresa una manifestación visual por medio de formas, colores y movimiento, es que produce la imagen corporativa. Como resultado el público obtiene una representación mental de la empresa. Así Costa define

a la imagen como una representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Por medio de la comunicación corporativa, desde la Identidad Corporativa llegamos a la Imagen Corporativa, ya que más bien se debe tratar la imagen que se va a transmitir desde el interior de la empresa.

## **Consumidor**

Kotler y Armstrong (2007), sostienen que el consumidor final, es el individuo o el hogar que adquiere un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad específica, con diferentes grados de importancia que dentro de la calidad de vida del mismo. Es así que, al ser esta acción el factor primordial que mueve la economía, interviene de una forma casi directa en la transformación del estilo de vida de las personas, por lo que se lo llega a considerar al consumo como un fenómeno social.

## **Comportamiento del consumidor**

Las acciones que tome el consumidor final, por medio de un proceso de toma de decisiones al momento de comprar, es producto de la información, la sociedad, la psicología y los factores situacionales. El proceso de decisión se da en cinco etapas: reconocer una necesidad, identificar las alternativas existentes, evaluar estas alternativas, tomar una decisión de compra, y la conducta pos compra.

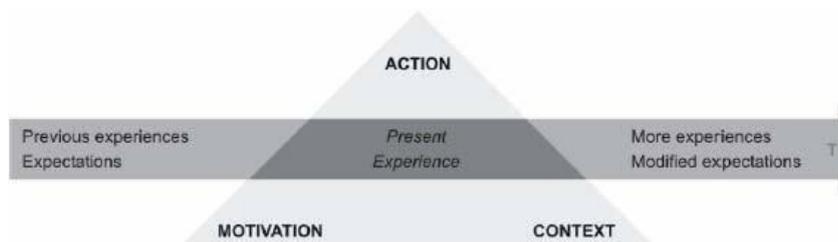
■ Arellano (2002), considera al comportamiento del consumidor como una serie de actividades: las externas como la búsqueda del producto, la compra física y el transporte de éste, y también las internas como el deseo del producto o servicio y la lealtad a la marca que se dan por la intervención de la publicidad.

## Experiencia de usuario

El termino experiencia de usuario es muy amplio debido a que dependiendo del enfoque al que se aplica esta toma otro rumbo en el análisis de los resultados, pero singularmente corresponde a las sensaciones que el usuario experimenta con un objeto, servicio o interacción digital.

Por lo antes expresado Mäkelä y Fulton (como se citó en Yuste, 2017) afirman que es la consecuencia que surge de la acción motivada del usuario en el contexto en el que lo realiza, donde las expectativas influyen en la experiencia actual del usuario y esta a su vez en las expectativas modificadas.

Figura Nº 2. Experiencia de usuario según Mäkelä y Fulton



Fuente: [https://www.researchgate.net/figure/27516496\\_fig2\\_Figure-3-User-experience-definition-by-Makela-Fulton-Suri-2001](https://www.researchgate.net/figure/27516496_fig2_Figure-3-User-experience-definition-by-Makela-Fulton-Suri-2001)

Elaborado por: Mäkelä & Fulton Suri

Otra definición aceptada es la que se suscitó en el congreso *User Interface 15*. Donde Spool (2010) afirma que el diseño de la experiencia del Usuario se fundamenta en ocupar los huecos entre las actividades que el usuario desempeña es decir no solamente en satisfacer la necesidad sino en crear un ambiente completo para su experiencia.

Por otra parte, otro concepto más normalizado define a la experiencia de usuario como el producto de tres aspectos fundamentales que intervienen entre sí: el usuario, el contexto y el servicio. Donde ese producto

conlleva la interacción del usuario con el servicio que este puede ser un bien material, negocio o interfaz gráfica, esto a su vez con el lugar donde se lleva a cabo es decir el contexto.

Este concepto se basa en la norma EN-ISO 9241-210: Procesos de diseño para sistemas interactivos centrados en operador humano, el cual estipula que “las percepciones y respuestas de la persona como resultado del uso y / o uso anticipado de un producto, sistema o servicio” (EN-ISO 9241-210, 2010).

También la norma EN-ISO 9241-210 (2010), implementa el concepto diciendo que la experiencia del usuario incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y psicológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes, durante y después del uso.

Esta experiencia de usuario es la consecuencia de la imagen de marca, presentación, funcionalidad, rendimiento del sistema, comportamiento interactivo y capacidades de asistencia del sistema interactivo, el estado interno y físico del usuario resultante de experiencias anteriores, actitudes, habilidades y personalidad, y el contexto de uso.

Finalizando con un enlace directo al termino usabilidad donde esta se interpreta desde la perspectiva de los objetivos personales de los usuarios, también puede incluir el tipo de aspectos perceptivos y emocionales típicamente asociados con la experiencia del usuario. Es decir que sus cualidades pueden ser usadas como un medio para la medición de la experiencia de usuario.

## **Usabilidad**

La usabilidad se define como la calidad que ofrece la interacción del producto con el usuario, tanto en su eficacia para comunicarse como en la facilidad para cumplir los objetivos por los cuales se utiliza.

Un concepto más formalizado es el que expresa la norma ISO 9241-11 (2018), donde explica que la usabilidad es la medida en que un sistema, producto o servicio puede ser utilizado para cumplir tareas de manera efectiva y eficiente, en la que ofrece una satisfacción de uso.

Ésta misma define que la palabra "usabilidad" también se utiliza como calificador para referirse a los conocimientos de diseño, competencias, actividades y atributos de diseño que contribuyen a la usabilidad, como experiencia en usabilidad, usabilidad profesional, ingeniería de usabilidad, método de usabilidad, evaluación de usabilidad, heurística de usabilidad.

En el concepto expresado por la norma ISO 9241-11, señala los objetivos que la usabilidad debe conseguir con el usuario siendo los siguientes:

La efectividad, es la cualidad que define la calidad del resultado que consigue el usuario, esta se mide a través de las tasas de errores y acertamientos.

La eficiencia, esta define la relación entre la tarea a realizar y los recursos usados para conseguirlos, teniendo como índice calificador el tiempo en que consigue realizar la tarea y el tiempo en el que el usuario lo aprende, a menor tiempo y cantidad de recursos mejor es la eficiencia.

La satisfacción, este apartado es subjetivo ya que depende exclusivamente del usuario y este varía dependiendo el tipo de usuario, este lo podemos medir a partir de escalas de calificación de actitud.

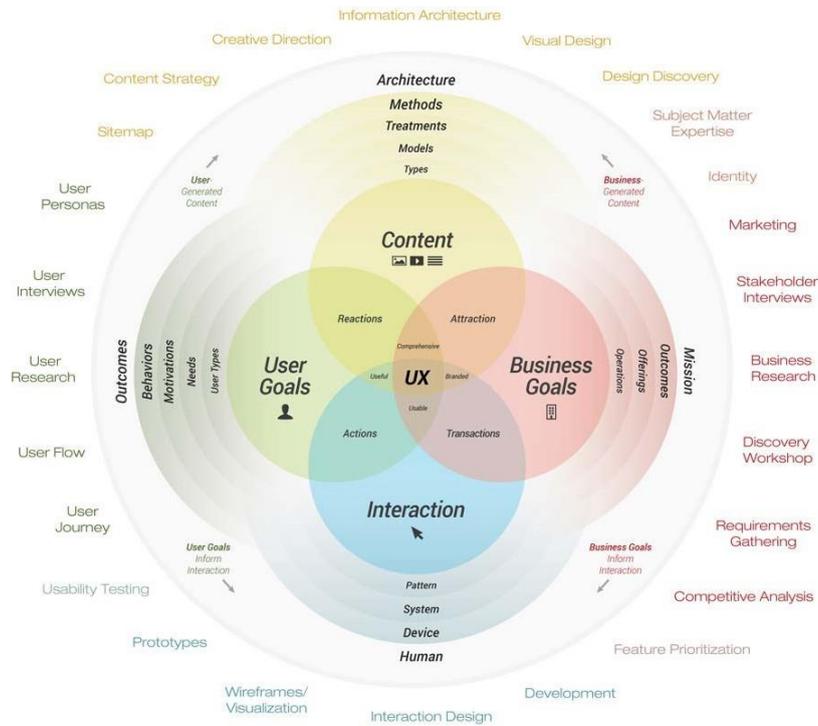
## **Diseño UX (User Experience)**

El Diseño UX (experiencia de usuario), corresponde a la creación de productos y servicios que proporcionen al usuario una experiencia agradable y satisfactoria, yendo más allá a un plano donde intervienen aspectos como la experiencia de marca, usabilidad, eficiencia, curva de aprendizaje y arquitectura de la información.

Según Philips (2017) afirma que el Diseño UX busca satisfacer al usuario final en todo aspecto en que este llegue a interactuar con una marca o empresa embarcando desde que se genera el deseo de adquisición hasta su posterior uso e incluso deshecho.

Y esto incluye el diseño de las interfaces, los bocetos, diseño de interacción, diseño visual, la creación de los prototipos y sus pruebas con el usuario, que debido a la diversidad de aspectos que intervienen, éste forma una amplia gama de disciplinas a seleccionar y aplicar debido al producto. Como lo vemos en el siguiente esquema.

Figura N° 3. El modelo de experiencia de usuario CUBI (contenido, metas del usuario, metas del negocio, interacción) [*the CUBI (Content, User Goals, Business Goals, Interaction) user experience model*] según Corey Stern.



Fuente: <https://tecnoagenda.com/que-es-diseno-ux-los-conceptos-erroneos-mas-comunes-y-mitos-de-ux/amp/#top>

Elaborado por: Corey Stern

## Los factores de la experiencia

Basándonos en el modelo de experiencia de usuario CUBI, esta nos presenta cuatro aspectos fundamentales en la experiencia de usuario.

La experiencia de marca, esta influye directamente con la percepción del usuario con la empresa. Es decir que interviene constantemente en las actividades del usuario estando presente desde el empaquetado del producto, la página Web o un servicio de soporte.

Es así como López (2015) afirma que “la experiencia de marca no depende de un momento puntual, sino más bien del trato que recibe un cliente durante todo el proceso (información, venta, postventa)”; siendo así un determinante esencial en la lealtad de la empresa.

La experiencia completa, es decir que esta debe brindar un servicio ordenado desde la adquisición del producto hasta su interacción con él y los soportes de ayuda al cliente.

La experiencia útil, corresponde directamente con la usabilidad, es decir debe generar en el usuario la sensación de que el producto o servicio brindado cumple con las expectativas y refuerzan su propia productividad.

La experiencia utilizable, va acorde a la interactividad estrictamente orientado al fácil manejo del producto o servicio, un ejemplo de ellas es la interfaz gráfica de la Web empresarial.

## **El ciclo de acción**

El ciclo de acción es el proceso inferencial y táctico que planea un diseñador UX, para motivar a la adquisición del producto, esta va de la mano con la publicidad. Donde influye la atracción donde se capta la atención del usuario. Luego pasa a la reacción, es decir deciden si es algo útil para ellos y de ser así continuamos con la acción donde interviene la toma de decisión para la adquisición, esto puede ser un llamado de acción o desencadenante, llegando por ultimo a la transacción donde las acciones del usuario se convierten en transacciones comerciales o difundir opiniones de los productos o servicios.

## **Interacción Humano Computador**

La Interacción Humano Computador (conocida por sus siglas en inglés HCI), es la disciplina con la que se estudia el flujo de información entre los usuarios y los ordenadores, ya sea éste directo o indirecto, con el fin de que el usuario pueda lograr un objetivo. (Dix, *et al.* 2004).

El usuario que interviene es el individuo, el grupo de individuos que trabajan en conjunto o una serie de usuarios dentro de una organización, y es el usuario el que realiza un trabajo con la tecnología que está a su alcance. Por otra parte, el ordenador es esa tecnología desde la computadora de escritorio a un sistema informático. Y con esto se hace referencia a la interacción o comunicación entre ambas partes, tratando de reducir el trabajo de interacción, o sea volver más sencilla la comunicación.

Martínez (2007), sostiene que mediante el estudio del sistema hombre-computadora, el usuario con ayuda de las aplicaciones puede dar órdenes a la computadora, y ésta da resultados al usuario porque está diseñada para responder a las órdenes planteadas. Es por esto que la HCI, tiene como objetivo conocer como las personas interactúan con los sistemas computacionales, y esta información es entregada a los diseñadores de los sistemas de computadoras, así como es útil también para el desarrollo de aplicaciones móviles y páginas Web.

## **Usuario**

Dix, *et al.* (2004) señala que el usuario es el individuo que procesa información, que, al recibirla, la almacena, la manipula y reacciona de acuerdo al contenido que recibe. Esta información es receptada por medio de los sentidos de la vista, el oído e incluso el tacto, y es almacenada en la memoria de forma temporal, en la memoria sensorial o en la memoria de trabajo. Al comprender las habilidades y limitaciones del ser humano al

momento de procesar información, se puede diseñar e implementar sistemas que ayuden a satisfacer al usuario.

Los usuarios tienen cualidades generales, que han sido adquiridas a lo largo del tiempo, esto también está relacionado con la interacción que se haya tenido con determinado ordenador o dispositivo, también existen aspectos más diferenciados entre un usuario y otro.

Sears, y Jacko (2009) establecen, que el proceso de la información que tiene el usuario, se produce cuando se muestra la información y se obtiene una reacción, luego de diferentes fases de procesamiento como la naturaleza, la forma en que están organizadas y varios factores que intervienen en la rapidez y precisión con la que se llega a un resultado.

## **Interfaz Gráfica de Usuario**

Luzardo (2009) señala, que la interfaz nace de la necesidad de encontrar un modelo de interacción entre persona y ordenador, y se convierte en un producto estético, tomando en cuenta diversas configuraciones que surgen del estudio del usuario.

Las interfaces primitivas solo permitían que el usuario trabaje bajo el ingreso de cada acción que debía ser ejecutada por el ordenador. (Fernández, Angós y Salvador, 2001).

Según Fernández, Angós y Salvador (2001), la interfaz de usuario ha atravesado tres fases en los últimos 10 años cuando comenzó como una interfaz de texto, luego se convirtió en la interfaz gráfica de usuario y por último con el auge del internet llegó la interfaz gráfica Web, sin la cual no podría darse la interacción de un gran número de comandos, de los cuales se derivan un sinnúmero de acciones.

Milán (2018) señala que la interfaz gráfica Web son diferentes gráficos que intervienen tanto en la presentación estética y la navegación de una página web. Esta combinación integral se da por el control que se le atribuye al usuario en el sitio, desde el momento en que entra sin la necesidad de que éste tenga un conocimiento previo de interacción en la página Web. Tal y como explica Milán (2018), donde la interfaz Web es un esquema gráfico organizado que permite al usuario efectuar tareas, entender su funcionamiento y explorar las diferentes secciones del mismo con la finalidad de acceder a la información requerida de una forma más cómoda.

Es por eso que independientemente del contenido extenso que tenga el sitio, si no permite un acceso rápido y cómodo a la información el usuario va a fallar en la navegación. Por otra parte, si el contenido es limitado, y la interfaz es sencilla y el usuario puede acceder de manera fluida, la página Web cumplirá con el objetivo principal de interacción con el usuario. (Milán, 2018)

Milán (2018) añade, que un diseñador dedicado a la interfaz de una página Web debe aplicar dos cualidades en su trabajo: la simplicidad y la coherencia, siendo estas dos las que hacen posible que el usuario quede satisfecho y que visite de nuevo el sitio, como resultado del uso de gráficos como herramientas de navegación.

## **Arquitectura de la información**

Según Pérez-Montoro (2010), la Arquitectura de la Información (AI), es una disciplina que tiene como objetivo la estructuración y organización de la información que contiene un determinado entorno, por medio de etiquetas, que permiten la localización y el acceso de los usuarios.

González y Nuño (2015), indican que mientras el diseñador no organice la información donde se espera que esté, la funcionalidad y usabilidad no

estarán presentes en la presentación de la página Web, por lo que es predecible que el usuario quede con una mala experiencia. Por esto es que se convierte en un factor determinante de atracción, al establecer la información, agrupación o segmentación de ésta, visualización y etiqueta.

Suárez y Moral (2015), sostienen que al estar presente la Arquitectura de la Información en todos los segmentos de la comunicación, ya sea escrita, visual o incluso auditiva, por eso se trabaja para que un sitio tenga objetivos puntuales, que tenga contenido útil y que lo más importante es que la información pueda ser encontrada.

Como León (2007) señala, los desarrollos de la utilización de la Web por medio de diversas plataformas digitales junto con la actual propuesta geométrica de la información, han producido nuevas formas de representación, como los *wireframes* (esquema de página o plano de pantalla), para mejorar la visualización y comprensión de la información.

### **Diseño Web, Desarrollo Web y Diseño UI (*User interface*).**

En esta investigación surge la necesidad de describir estas distintas disciplinas que habitualmente se las confunden entre sí:

El Diseño Web es una disciplina que surge a partir del nacimiento del internet, esta se remonta por 1991 con la creación del hipertexto o HTML (*HyperText Markup Language* - lenguaje de marcas de hipertexto).

A medida que los sitios fueron desarrollándose se atribuyeron más lenguajes de programación, estilos y formas de organizar y hacer más digerible para la vista el manejo de la información, surgiendo así la necesidad de integrar los aspectos del Diseño Gráfico hacia las páginas Web.

El término Diseño Web se refiere según CCM (2017), a la actividad de estructurar un esquema gráfico agradable visualmente donde la identidad

de una marca o empresa está involucrada directamente, esto con el fin de generar posicionamiento, pero evitando caer en una inserción agresiva, todo esto sin dar prioridad a la funcionalidad y eficiencia en la forma que el sitio Web se desempeña en cuanto a velocidad y forma de interacción.

No obstante, el Diseño Web se lo confunde con el Desarrollo Web que consiste en la eficiencia con que la página Web muestra y procesa la información, relacionada estrechamente con la programación del sitio y las bases de datos que este pueda administrar. Aunque estas disciplinas tratan las páginas Web desde distintos enfoques, es crucial que exista una buena aplicación y relación de ambas.

El Diseño UI, es el diseño centrado en el manejo de las interfaces por parte de los usuarios, esta disciplina es relativamente nueva que se deriva del Diseño Web, esto debido al surgimiento de nuevos dispositivos que utilizan la expresión digital para interactuar con el usuario (*Laptop, Tablet, Smartphone y Smart TV*).

Estos dispositivos utilizan distintos *hardwares* para comunicarse con el usuario como son los teclados, *mouse*, pantallas táctiles y botones dedicados a una acción, siendo aquí donde interviene el Diseño UI, que busca utilizar de una forma más eficiente, amigable e incluso fácil de aprender; este último en caso de que tengan otros tipos de comunicación (botones dedicados, comando de voz, etc.).

Cabe mencionar para finalizar que estas disciplinas están ligadas al Diseño UX, pero no la representan independientemente o en conjunto; esto porque el Diseño UX abarca más allá de la interacción digital como por ejemplo la experiencia de marca.

## **Prototipos**

Un prototipo es una representación de un producto final, ya sea este físico como un objeto o digital como una interfaz gráfica. En el Diseño UX

son frecuentemente usados para realizar pruebas de usabilidad, esto con el fin de corregir errores que no se pueden percibir en la idea textualmente expresada. Así como afirma López (2017), en su artículo publicado en la comunidad de Hipertextual, donde el prototipo sirve para testear determinadas funcionalidades, evaluar el aspecto visual o en su defecto realizar pruebas de usabilidad que permitan una evaluación económica de tiempo y dinero con respecto al producto final.

## **Fundamentación legal**

Este proyecto de investigación tiene una fundamentación legalmente basada en el art. 16, de la Sección Tercera – Comunicación e información– de la Constitución de la República del Ecuador, en donde se señala el derecho de que las personas ecuatorianas deben tener:

“1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.”  
(Asamblea Nacional, 2008, p.14)

Es por eso muy importante para un centro de educación superior, como la carrera de Diseño Gráfico, tener presente este derecho hacia los estudiantes, que les permita desarrollarse en una comunidad académica inclusiva que garantice expresar sus opiniones con libertad, respeto y responsabilidad.

Por otra parte, según el art. 18, numeral 2, de la Constitución de la República del Ecuador e indica que las personas, tanto en forma individual como colectiva, tienen derecho a:

“2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones

públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.” (Asamblea Nacional, 2008, p.14)

Artículos como estos respaldan a los estudiantes de una institución pública como la Universidad de Guayaquil, para asegurar que estos tengan la facilidad de obtener información para poder desarrollarse en las diferentes asignaturas de las carreras que siguen.

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación publicada por la Asamblea Nacional (2013), se expresa en algunos artículos sobre las obligaciones de las empresas tanto privadas como públicas, y como el cumplimiento de estas ayudan a las instituciones universitarias, sobre todo con las necesidades relacionadas con la obtención de la información. Según el título I, Decisiones Preliminares y Definiciones se señala que:

“Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.” (Asamblea Nacional, 2013, p.3)

En el título II, Principios y derechos, se proporciona a la ciudadanía en general el derecho de acceder a todo desarrollo comunicativo que se realice en comunidad.

“Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios,

facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.” (Asamblea Nacional, 2013, p.5)

Según la Ley Orgánica de Educación Superior en su capítulo 2 – Fines de la Educación Superior – se manifiesta a través del art.3 indicando que:

“La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.” (Asamblea Nacional, 2010, p.7)

Esté artículo de la LOES apoya la educación en Diseño Gráfico, en donde se recibe una instrucción humanista y cultural, respondiendo al interés público de tener profesionales en esta área de instrucción universitaria.

En el artículo 5 de la LOES, se resalta la importancia de los derechos los estudiantes de participar en los procesos educativos de desarrollo, socialización y la implementación del conocimiento. Así también como se define en el artículo 93 de la misma que:

“El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente”. (Asamblea Nacional, 2010, p.30)

Además, en el Capítulo 1, Principio de Pertinencia, artículo 107, se señala que:

“Consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural.” (Asamblea Nacional, 2010, p.33)

En base a este artículo se confirma la importancia de los estudiantes de recibir información actualizada que vaya acorde a las necesidades de la sociedad. Los recursos académicos que se utilicen dentro de las aulas de clase deben proporcionar una formación integral, así también como el uso de la tecnología que ayudará a tener mejores procesos de comunicación.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Diseño de la Investigación**

#### **Modalidad de la Investigación**

Este proyecto de investigación ha sido desarrollado bajo la modalidad factible, debido al tipo de propuesta que tiene, que es el diseño de un manual interactivo digital, que tiene como fin cubrir la necesidad en la comunidad académica de la carrera de Diseño Gráfico sobre las diferentes modalidades de trabajo del Diseño UX, haciendo uso de un prototipo Web para su explicación, y experimentar esta disciplina, para luego poder socializar a la comunidad estudiantil un contenido con ejemplos que se hayan propuesto a una empresa real.

#### **Tipos de Investigación**

##### **Según el nivel de profundización en el objeto de estudio**

- **Exploratoria**

Este proyecto de investigación se lo ha llegado a considerar como exploratorio debido a que se han analizado los diferentes patrones que involucran al usuario en el desarrollo de una Identidad Visual Corporativa, esto debido al avance tecnológico en los medios digitales juega un papel importante en la marca a través del Diseño UX el cual antes se lo limitaba al uso en páginas Web, siendo así sostenible este enfoque exploratorio, tal como afirma Hernández, et al. (2006), la investigación exploratoria se

lleva a cabo para determinar la causas de los eventos que se investigan.  
(p.108)

- **Descriptiva**

El proceso de investigación también se lo puede considerar como descriptivo, ya que pretende describir todos los aspectos que hacen del Diseño UX una modalidad de trabajo para el profesional del diseño, que permitirá guiar a su cliente a potenciar mucho más una Identidad Visual Corporativa, esto debido a lo que afirma Bernal (2010), ya que la razón principal que tiene una investigación descriptiva es recopilar las cualidades del objeto de estudio de forma detallada. (p. 113)

- **Explicativa**

Se puede llegar a considerar a la investigación como explicativa, al basarnos en las dos variables planteadas en este proyecto, que representan una causa y una consecuencia.

Al desarrollar la propuesta del manual interactivo digital, es posible que se puedan impartir clases sobre la influencia del Diseño UX en la Identidad Visual Corporativa, yendo más allá de su uso en los prototipos Web y de esta forma no solo conocer qué tipo de conocimientos en base al tema no poseen los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, sino por qué no han recibido en la universidad una interacción amplia dentro de las clases sobre este tema, afirmando así el carácter explicativo tal y como sustenta Arias (2012), la investigación explicativa es la que busca la razón del objeto investigado mediante la relación causa y efecto. (p.26)

## **Según el tipo de datos empleados**

### **- Cuantitativa**

Al manejar datos numéricos mediante el uso de encuestas con preguntas cerradas, de elección única y de opciones dicotómicas, se considera a este proyecto como una investigación cuantitativa ya que según Monje (2011), afirma que se define a una investigación como cuantitativa cuando esta recopila datos medibles de conceptos empíricos que a su vez yacen en conceptos teóricos con los cuales se construyen las hipótesis conceptuales. (p.13)

## **Según el tipo de inferencia**

### **- Inductivo**

Se utilizó el método inductivo ya que la investigación se basó en información real proporcionada por estudiantes y docentes, para poder verificar las hipótesis planteadas en la investigación sobre la aplicación del Diseño UX en la Identidad Visual Corporativa y así poder concluir los aspectos positivos o negativos que este modo de trabajo le atribuye al desarrollo del objeto de estudio. Esto se refleja en la afirmación de Dávila (2006), donde el método inductivo se basa en conseguir la información de hechos reales en vez de basarse en la mera especulación. (p.186)

### **- Deductivo**

Mediante el método deductivo dentro de esta investigación se ha tomado la información sobre Diseño UX existente y se ha demostrado su importancia mediante su aplicación en un prototipo de página Web, ya que este método de investigación según Abreu (2014), es aquel que permite determinar las características de un hecho derivándose de un estudio general formulado con anterioridad. (p. 200)

## Población y Muestra

### Población

La población que se ha estudiado en esta investigación se demuestra de forma cuantitativa conformada por estudiantes (390), en donde no se han tomado en cuenta los estudiantes de primer y segundo semestre de las tres jornadas que ofrece la carrera, debido a que estos no tienen suficiente manejo de los aspectos tratados en la investigación, también fueron excluidos los estudiantes de noveno semestre (titulación), ya que estos no podrán acceder directamente al contenido dentro de las clases. Entre los docentes, tenemos los que se dedican a dar clases de diseño y los que dan asignaturas de administración o de lenguaje o inglés (43).

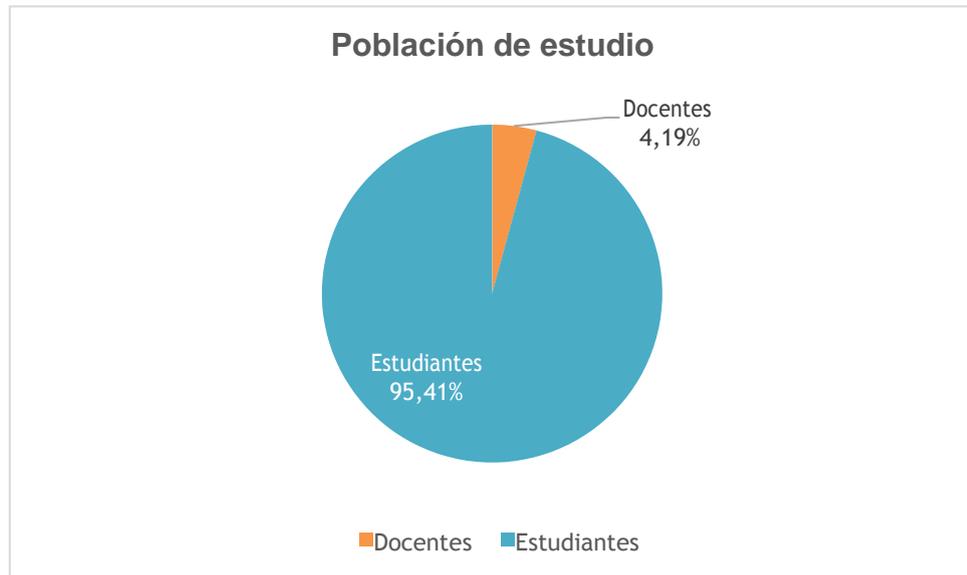
**Cuadro N° 2**  
**Población de estudio**

Nº	Estratos	Población	%
1	Docentes	43	9,93%
2	Estudiantes	390	90,07%
	Total	433	100,00%

**Fuente:** Matriz de estudiantes matriculados, periodo 2018 CI, ingeniería en diseño gráfico y licenciatura

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

**Gráfico N° 1**  
**Población de estudio.**



**Fuente:** Información recopilada en las encuestas sobre la segmentación de la población perteneciente a la comunidad universitaria en la carrera de Diseño Gráfico.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

### **Muestra**

Debido a que realizar encuestas se convierte en una tarea no tan factible de realizar a la población total, es necesario aplicar la investigación a una parte representativa de la población, lo que se conoce como muestra, ya que no es posible ubicar a los individuos en un mismo horario dentro de la carrera de Diseño Gráfico.

El valor obtenido como muestra, va a estar dividido entre docentes y estudiantes. No se ha incluido al personal administrativo ni a las autoridades, ya que en su mayoría no están relacionados directamente con los contenidos de Diseño Gráfico y esto puede repercutir en un resultado ambiguo sobre los conocimientos de los docentes y estudiantes sobre el tema de investigación tratado en este proyecto.

Como esta investigación corresponde a un método cuantitativo, se establece las variables que se utilizarán en la fórmula para determinar el muestreo probabilístico.

### **Estudiantes**

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Población (390)

$a_c$  = Valor del nivel de confianza (95%), que es equivalente a 1,96

$e^2$  = Error permitido al cuadrado (5%)

$$n = \frac{N * (a_c)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

$$n = \frac{390 * (0,98)^2}{1 + (0,0025 * 389)}$$

$$n = \frac{390 * 0,9604}{1 + 0,9725}$$

$$n = \frac{374,556}{1,9725}$$

$$n = 189,8889$$

$$\mathbf{n = 190}$$

### Cuadro N° 3

#### Muestra de la población de estudio.

Nº	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Docentes	43	9	Muestreo no probabilístico
2	Estudiantes	390	190	Muestreo probabilístico
	TOTAL	443	199	

**Fuente:** información poblacional perteneciente a la comunidad universitaria de la carrera de Diseño Gráfico.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Encuesta

Se ha escogido a la encuesta como la herramienta para realizar la recopilación de información, que le proporcione a este proyecto datos sobre el conocimiento en la comunidad académica de Diseño Gráfico, sobre el Diseño UX y su aplicación en la Identidad Visual Corporativa. Por ello se estructuró un cuestionario que tanto docentes como estudiantes pueden responder. Éste consta de preguntas cerradas (enunciados) aplicando la escala de tipo Likert, para que el investigado marque con una (x) las respuestas de la información específica, con la siguiente escala:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Muy en desacuerdo

# **TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Mediante la recopilación de datos por medio de una encuesta física dentro de la carrera de Diseño Gráfico, esta investigación espera obtener información, lo más cercana posible del manejo sobre el tema de Diseño UX que tienen los docentes y estudiantes (desde 3er semestre hasta 8vo semestre).

## **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Para la debida interpretación de los datos arrojados de la encuesta, se ha analizado de forma individual cada una de las preguntas del cuestionario, con el fin de obtener resultados claros, que permitan conocer la situación actual de la socialización sobre el Diseño UX.

Las preguntas planteadas en el cuestionario están realizadas en base a las hipótesis, las mismas que están relacionadas con las variables, y de esta forma se responde los diferentes aspectos que intervengan o no en el conocimiento del tema investigado y al responder a esta necesidad, y si al ser socializado este contenido tendrá la acogida esperada por los investigadores.

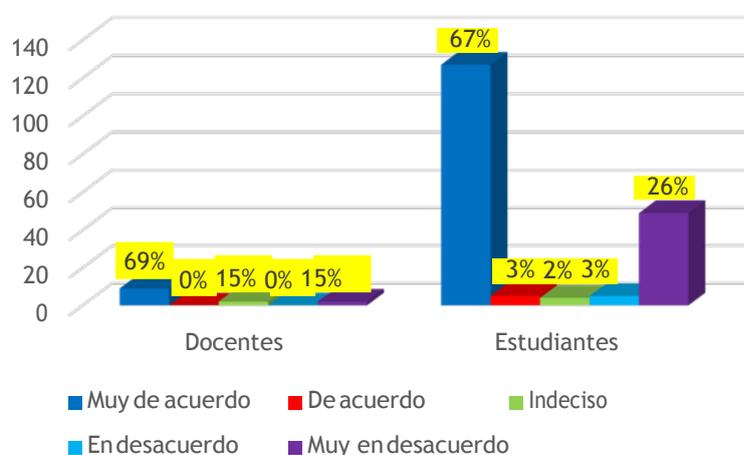
#### Cuadro N° 4

**Enunciado N° 1:** Conoce sobre la Identidad Visual Corporativa.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	9	70	127	67	136	67
4 De acuerdo	0	0	5	3	5	2
3 Indiferente	2	15	4	2	6	3
2 En desacuerdo	0	0	5	3	5	2
1 Muy en desacuerdo	2	15	49	26	51	25
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

#### Gráfico N° 2



**Fuente:** Representación gráfica sobre el conocimiento acerca de la Identidad Visual Corporativa.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

#### Análisis

Mediante la observación de los resultados estadísticos se puede establecer que tanto los docentes encuestados como los estudiantes en su mayoría, conocen del término Identidad Visual Corporativa.

## Cuadro N° 5

**Enunciado N° 2:** Ha trabajado en una propuesta de Identidad Visual Corporativa, sabiendo que esta se refiere a los aspectos visuales y tangibles que forman parte de la marca.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	10	77	75	39	85	42
4 De acuerdo	0	0	4	2	4	2
3 Indiferente	0	0	5	3	5	2
2 En desacuerdo	0	0	6	3	6	3
1 Muy en desacuerdo	3	23	100	53	103	51
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

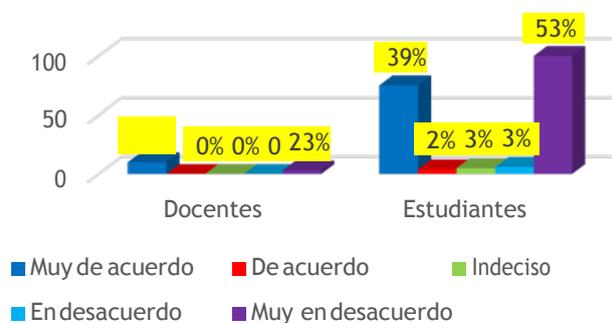
**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta sobre el trabajo de una propuesta de una Identidad Visual Corporativa.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 3

**Fuente:** Representación gráfica sobre el conocimiento acerca de la Identidad Visual Corporativa.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina



## Análisis

Los resultados señalan que más de la mitad de los encuestados, no ha trabajado en un proyecto de Identidad Visual Corporativa, basándose en el significado que se le da al término dentro del enunciado. Por otra parte, poco más de un tercio de los resultados indica que los encuestados son conscientes de que el trabajo que realizan es una Identidad Visual Corporativa.

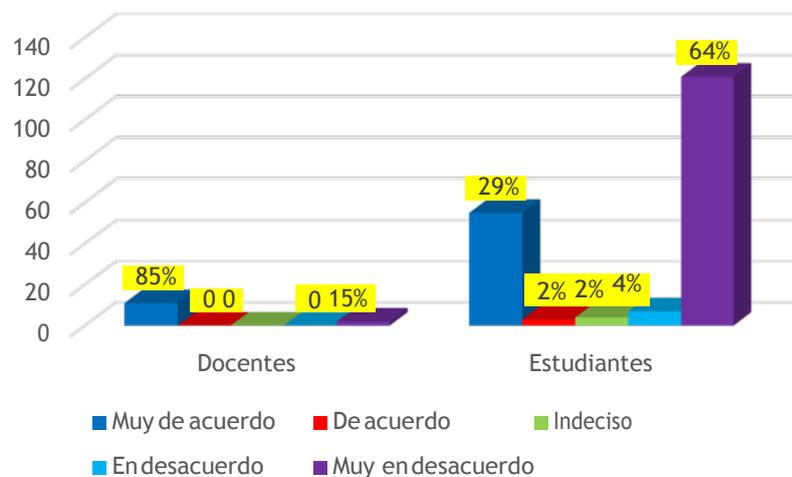
## Cuadro N° 6

**Pregunta N° 3:** Usted conoce qué es el Diseño UX (Experiencia de Usuario).

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	11	85	55	29	66	33
4 De acuerdo	0	0	3	2	3	1
3 Indiferente	0	0	4	2	4	2
2 En desacuerdo	0	0	7	4	7	3
1 Muy en desacuerdo	2	15	121	64	123	61
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 4



**Fuente:** Representación gráfica sobre el conocimiento del Diseño UX.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## Análisis

Las estadísticas demuestran que la mayoría de los docentes encuestados conocen el término Diseño UX, mientras que poco más de un cuarto de los estudiantes señalaron que conocen la expresión y la mayoría de ellos no lo conocen.

## Cuadro N° 7

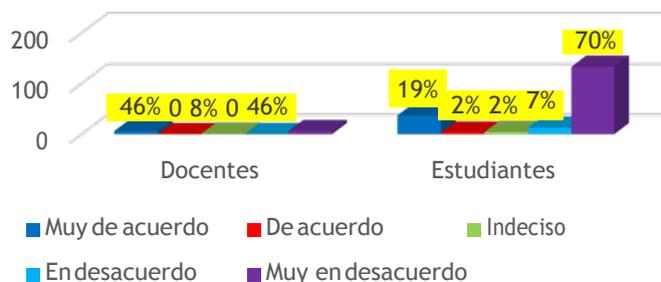
**Enunciado N° 4:** Aplica estrategias de Diseño UX para el diseño de una Identidad Visual Corporativa, sabiendo que el Diseño UX según PMQUALITY (sin fecha), “es un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinares y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios finales”.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	6	46	37	19	43	21
4 De acuerdo	0	0	3	2	3	1
3 Indiferente	1	8	4	2	5	2
2 En desacuerdo	0	0	13	7	13	6
1 Muy en desacuerdo	6	46	133	70	139	68
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 5



**Fuente:** Representación gráfica sobre la aplicación del Diseño UX en un trabajo de diseño.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## Análisis

Los docentes tienen un resultado dividido. Ya sea al estar totalmente de acuerdo o en desacuerdo con el enunciado, donde una minoría menor a una décima parte de ellos se muestra indeciso. Por parte de los estudiantes, los resultados nos revelan que poco más de dos tercios ha trabajado a alguna propuesta gráfica haciendo uso del Diseño UX.

## Cuadro N° 8

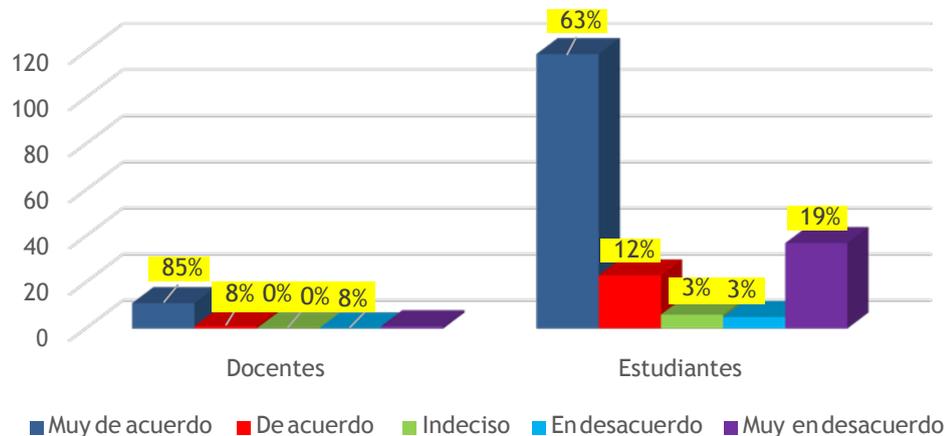
**Enunciado N° 5:** Se debe utilizar el Diseño UX en el desarrollo de una Identidad Visual Corporativa.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	11	85	119	63	130	64
4 De acuerdo	1	8	23	12	24	12
3 Indiferente	0	0	6	3	6	3
2 En desacuerdo	0	0	5	3	5	2
1 Muy en desacuerdo	1	8	37	19	38	19
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 6



**Fuente:** Representación gráfica sobre la utilización del Diseño UX en el desarrollo de una Identidad Visual Corporativa.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## Análisis

Las encuestas señalan que la mayoría de la muestra está de acuerdo con que el Diseño UX es una disciplina que debe ser aplicada a la hora de desarrollar una Identidad Visual Corporativa.

## Cuadro N° 9

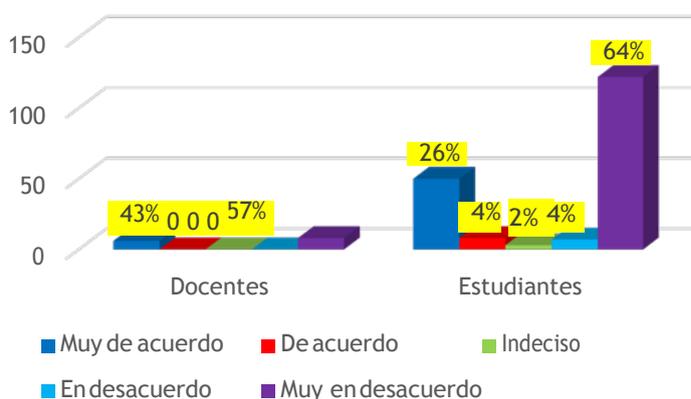
**Enunciado N° 6:** En las clases de la carrera de Diseño Gráfico se aborda el tema de Diseño UX.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	6	43	50	26	56	28
4 De acuerdo	0	0	8	4	8	4
3 Indiferente	0	0	3	2	3	1
2 En desacuerdo	0	0	7	4	7	3
1 Muy en desacuerdo	8	57	122	64	130	64
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 7



**Fuente:** Representación gráfica sobre las clases de la carrera de Diseño Gráfico en las que se aborda el tema de Diseño UX.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## Análisis

Los resultados demuestran que por un margen menor a una décima parte de la población de los docentes encuestados están muy de acuerdo con el enunciado, mientras que la mayoría señala que no se aborda el tema de Diseño UX y más de la mitad de los estudiantes indican que esta modalidad de trabajo no se socializa en general en la comunidad académica de Diseño Gráfico.

## Cuadro N° 10

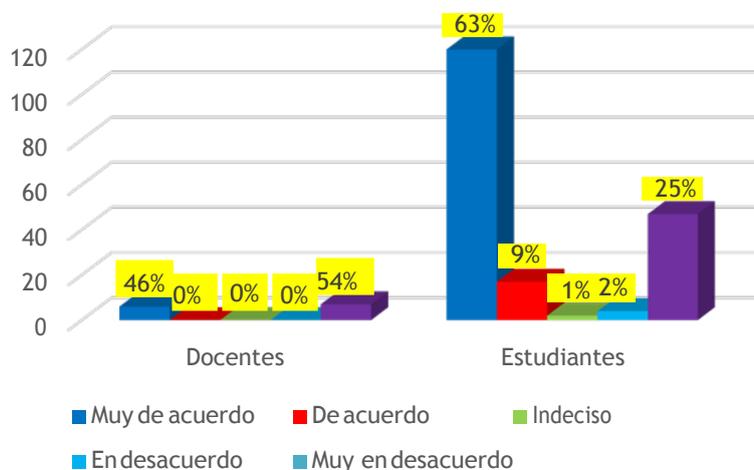
**Enunciado N° 7:** El Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa debe ser un tema a tratar dentro de los sílabos de alguna materia.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	6	46	120	63	126	62
4 De acuerdo	0	0	17	9	17	8
3 Indiferente	0	0	2	1	2	1
2 En desacuerdo	0	0	4	2	4	2
1 Muy en desacuerdo	7	54	47	25	54	27
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 8



**Fuente:** Representación gráfica sobre el conocimiento acerca de la Identidad Visual Corporativa.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## Análisis

Poco menos de la mitad de docentes encuestados están muy de acuerdo con que el Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa, debe ser un tema a tratar dentro de los sílabos de alguna materia y el resto está muy en desacuerdo. Por otra parte, los estudiantes en su mayoría están muy de acuerdo con este enunciado y un cuarto de ellos muy en desacuerdo.

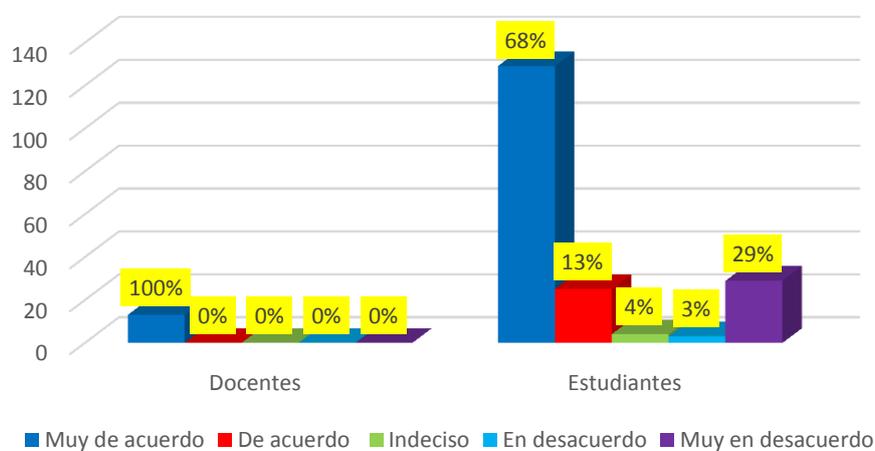
## Cuadro N° 11

**Enunciado N° 8:** El Diseño UX interviene en el diseño de una página Web.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	13	100	129	68	142	70
4 De acuerdo	0	0	25	13	25	12
3 Indiferente	0	0	4	2	4	2
2 En desacuerdo	0	0	3	2	3	1
1 Muy en desacuerdo	0	0	29	15	29	14
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 9



**Fuente:** Representación gráfica sobre el conocimiento acerca de la Identidad Visual Corporativa.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Análisis

Según los resultados de las encuestas todos los docentes encuestados contestaron estar muy de acuerdo con el hecho de que el Diseño UX interviene el diseño de una página Web. Por otra parte, más de dos tercios de los estudiantes, también están muy de acuerdo con el enunciado.

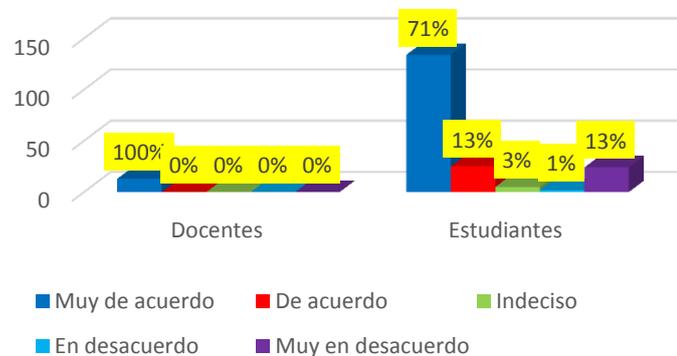
## Cuadro N° 12

**Pregunta N° 9:** Se debe acceder a información sobre el Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa y su desarrollo en páginas Web en la comunidad académica de Diseño Gráfico.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	13	100	134	71	147	72
4 De acuerdo	0	0	25	13	25	12
3 Indiferente	0	0	5	3	5	2
2 En desacuerdo	0	0	2	1	2	1
1 Muy en desacuerdo	0	0	24	13	24	12
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

## Gráfico N° 10



**Fuente:** Representación gráfica sobre el conocimiento acerca de la Identidad Visual Corporativa.  
**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## Análisis

El total de los docentes encuestados están muy de acuerdo de que dentro de la comunidad académica de Diseño Gráfico se deba acceder a información sobre el Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa y su desarrollo en páginas Web. Los estudiantes en su mayoría están muy de acuerdo con que se oriente sobre este tema.

### Cuadro N° 13

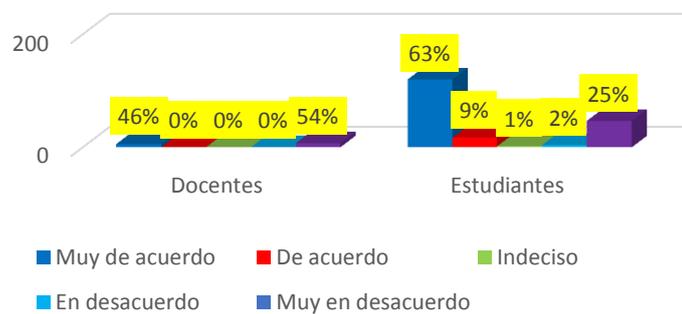
**Pregunta N° 10:** El formato digital es el más eficaz que un formato impreso para la difusión del Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa y su desarrollo en páginas Web, dentro de la comunidad académica de Diseño Gráfico.

ALTERNATIVAS	Docentes		Estudiantes		Total	
	F	%	F	%	F	%
5 Muy de acuerdo	13	100	134	71	147	72
4 De acuerdo	0	0	25	13	25	12
3 Indiferente	0	0	5	3	5	2
2 En desacuerdo	0	0	2	1	2	1
1 Muy en desacuerdo	0	0	24	13	24	12
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en la carrera de Diseño Gráfico.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina.

### Gráfico N° 11



**Fuente:** Representación gráfica sobre el conocimiento acerca de la Identidad Visual Corporativa.

**Elaborado:** Andrea Davis y Jonathan Medina

### Análisis

La mayoría de los docentes encuestados superando por un margen de diferencia mínimo están muy en desacuerdo, por lo que se infiere que se prefiere el material impreso. En cuanto a los estudiantes la mayoría está muy de acuerdo con que el formato digital es el más eficaz para la difusión del Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa y su desarrollo en páginas Web, dentro de la comunidad académica de Diseño Gráfico.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Este proyecto de investigación quiere dar a conocer a la comunidad académica de la carrera de diseño gráfico lo positivo de trabajar con un modelo de trabajo que permita estar más conectado con el consumidor final, como lo es el Diseño UX. La interacción que ocurre entre el cliente y los diferentes dispositivos de comunicación que posea la empresa, permite que surja una experiencia satisfactoria o no, y por ende se debe ser, como diseñador gráfico, muy cauteloso al momento de publicar una pieza gráfica al mercado.

La Identidad Visual Corporativa engloba todo el trabajo tangible, por lo tanto, hasta el más mínimo detalle que genere una diferenciación para la empresa de las demás relacionadas con su actividad, debe despertar en el cliente final una experiencia que haga preferirla.

Al encuestar a la comunidad académica de Diseño Gráfico se puede conocer que, una parte considerable de los docentes encuestados conoce los términos de Identidad Visual Corporativa, y de Diseño UX, y no sólo relacionan el último con el Diseño Web, sino que conocen la relación que tienen para lograr una propuesta efectiva. Por otra parte, analizando los resultados de los estudiantes, desde 3er semestre hasta el 8vo semestre, nos encontramos con una gran diferencia en relación con los docentes en cuanto al reconocimiento de estos dos términos, tomando en cuenta las materias además que se ven en clases los estudiantes en este rango de estudio.

Es importante diferenciar que las respuestas en un grado de aceptación alto, se refieren a la identificación del término de Identidad Visual Corporativa, pero al enfrentarse a un significado más amplio de éste, no sólo refiriéndose a un logo, los estudiantes contestaron un nivel alto de

desacuerdo. Lo mismo ocurre a enfrentarlos a enunciados en los que intervenga el Diseño UX, ya que el 64% está muy en desacuerdo con el enunciado, que expresa la sociabilización del término dentro de clases o en general, dentro de carrera de Diseño Gráfico en alguna ocasión.

Es interesante que exista un resultado elevado (63%) al relacionar al Diseño Web con el Diseño UX, lo que hace inferir que en algún momento los estudiantes han oído sobre esto dentro de la asignatura de Diseño Web, pero al revisar el sílabo correspondiente, dicho tema de estudio no consta en las planificaciones de clases. Aunque el tema ha sido nombrado en la asignatura de Marketing, los estudiantes de 8vo que han visto esta materia, no aportaron un mayor conocimiento del mismo.

Es grato tener resultados positivos que demuestren que la comunidad académica está abierta al conocimiento, ya que, tanto docentes como estudiantes, desean conocer más sobre el proyecto propuesto en esta investigación, y así tiene sustento la creación de una guía sobre el Diseño UX. Aunque por parte de los docentes, se ha preferido por una guía impresa, los estudiantes (68%) están muy de acuerdo con que el contenido se socialice de forma digital.

## **CAPÍTULO IV**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA**

#### **Título de la propuesta**

Diseño de una guía digital sobre el Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa y el Diseño Web.

#### **Justificación**

La actualización constante de contenidos académicos que se imparten en la carrera de Diseño Gráfico, debe ser una prioridad que permita al estudiante tener diversas habilidades y conocimientos al momento de trabajar una propuesta gráfica.

Morillo y Vera (2014), señalan que al ser la información el factor que provee a quién la utiliza crecimiento en el mundo laboral es considerada como un recurso que integra al ser humano a la sociedad. Es por esto que una institución de educación superior es la más interesada en transmitir conocimiento que convierta a las personas en un instrumento para el desarrollo de su entorno. Un futuro profesional del Diseño Gráfico, ayudará en el desarrollo de una micro empresa y este crecimiento incrementa la economía en general.

La necesidad de hacer una guía digital (libro electrónico) sobre el Diseño UX, surge de un interés por parte de los investigadores de este proyecto por dicho tema, y al no encontrar información dentro de los sílabos de las asignaturas de Diseño Web o de Aplicaciones Móviles, que deberían incluir información al respecto (ya que normalmente se relaciona el Diseño UX a estas dos disciplinas), se consideró importante que la comunidad académica de la carrera de Diseño Gráfico debería tener más conocimiento al respecto, tanto los docentes que tienen un conocimiento superficial del término y no abordan el tema en clases, como los

estudiantes que irán al mundo laboral sin trabajar con las nuevas tendencias del diseño.

Camargo (2008) menciona que los libros electrónicos son el resultado de la revolución digital, incluso hasta social, que está experimentando el ser humano. Al usar las nuevas tecnologías, el libro electrónico se ha convertido en una alternativa que permite a las personas acceder al mayor número de contenido, al que se puede acceder desde cualquier parte y al que se le pueden incorporar diversos elementos que un libro impreso no puede tener, además de que se lo puede guardar en cualquier ordenador o dispositivo móvil. Otro punto favorecedor que la tecnología facilita, es la interacción entre el lector y los autores, de tal manera que el contenido puede estar más ligado a las necesidades del usuario, tal y como Camargo (2008), afirma que el libro electrónico es un medio que se sustenta con la velocidad intelectual que el ser humano desarrolla en el mundo digital.

Es por esto que socializar la información por medio de una guía haciendo uso de la red, potenciando el uso de la tecnología, otorga más facilidades de acceso en todo momento y cualquier lugar, dentro de la carrera de Diseño Gráfico y también fuera de esta.

## **Fundamentación Teórica**

### **La guía como medio de educación**

La guía es una herramienta que en forma de documento recopilatorio, ofrece información técnica sobre un tema o actividad específica con el propósito de orientar, dirigir o enseñar, para desarrollar una tarea o habilidad. Debe permitir al usuario encontrar con facilidad el contenido dentro del proceso de aprendizaje.

Para los estudiantes de la carrera de diseño Gráfico pretende ser un material de apoyo en clases con el que pueda acceder al contenido de

forma rápida y que pueda responder todas las dudas respecto a la implementación del Diseño UX.

### **Una nueva forma de acceso al conocimiento**

Según Camargo (2008), luego de la invención del internet, empezó un nuevo tipo de interacción que intervenía en la comunicación, el entretenimiento y hasta en el comercio que trajo consigo nuevos tipos de materiales de aprendizaje, en donde con un solo dispositivo (ordenador) se podía acceder a diferentes tipos de formatos de contenido: audio, video, texto, etc.

Landeros (2014) expresa que el Internet al formar parte de la vida diaria del ser humano, incluso intervino en algo tan importante como en la información impresa en libros, por lo que el cambio de lo impreso a lo digital, se considera como un fenómeno social. Las personas pueden leer los libros desde su casa, con precios muchos más accesibles y adquirirlos desde cualquier lugar. Además, los libros electrónicos han expandido más la comunicación, rompiendo barreras mediante un efectivo intercambio de información.

Según Landeros (2014), el eBook o libro electrónico es la versión digital de un libro impreso que está diseñado para ser leído en diversos dispositivos electrónicos que puedan soportar sus características.

“La interrupción de la red cuestiona la supervivencia del papel y del libro, así como de las infraestructuras que lo producen y distribuyen, como editoriales, imprentas, librerías o bibliotecas. El libro deja de ser un producto para pasar a consumirse como un servicio”. (Cassanny, 2012, p. 66).

## **Dispositivos de visualización de contenido**

Landeros (2014) explica que los libros electrónicos pueden ser guardados en formato PDF (*Portable Document Format*), de la empresa Adobe, para ser visualizados en las plataformas digitales, como *Tablet*, *Smartphone* o computadoras. Se crea un texto electrónico editado en algún procesador de palabras como en *Microsoft Office Word* o incluso en programa de diseño como *Adobe Illustrator* o *Adobe InDesign*.

El formato PDF, acomoda los caracteres de forma móvil, la distribución es diseñada una única vez, y al ser abierto el archivo se visualiza sin cambio según el tamaño de la caja editorial.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo General**

Diseñar una guía digital sobre Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa dirigido para la comunidad académica de Diseño Gráfico.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar y recopilar información que trate los aspectos que componen al Diseño UX.
- Explicar la intervención del Diseño UX en el diseño de una Identidad Visual Corporativa.
- Diseñar un prototipo de Página web que sirva como ejemplo para explicar las funciones que tiene el Diseño UX en el Diseño Web.
- Romper paradigmas que existen en torno a los términos utilizados en Diseño Gráfico que están relacionados con el tema de investigación.
- Proponer la inclusión de este contenido en las clases de la carrera de Diseño Gráfico.

## Importancia

Con esta guía se pretende que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico puedan acceder a un contenido que muestre de forma simple y concisa sobre el Diseño UX y como su intervención mejora la percepción de la Identidad Visual Corporativa de una marca. Es por eso que estos conocimientos son importantes para poder encaminar mejor los futuros proyectos de diseño de los estudiantes, y relacionarlos más con los modelos de trabajo vanguardistas del mundo laboral.

## Ubicación sectorial y física

La propuesta de este proyecto de investigación está dirigida a la comunidad académica de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, ubicada en la ciudadela Alborada, tercera etapa, manzana C1.

**Figura N° 4:** Visualización satelital de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.



**Fuente:** Imagen tomada de Google Maps

## **Factibilidad técnica de la propuesta**

El desarrollo de la propuesta de este proyecto de investigación es considerado factible, ya que brinda a los estudiantes información que según los resultados de las encuestas consideran importante para un mejor desarrollo de los proyectos de clases orientados a la construcción de marca. Además, la elaboración de una guía digital brinda a la comunidad académica un fácil acceso a la información, no solo por ser gratuito, sino que pueden tenerlo en diferentes dispositivos, como *Smartphone*, *Tablet* o computadora. Incluso los docentes pueden proyectar el contenido en los laboratorios o aulas para mayor interacción en las clases.

### **Factibilidad Técnica**

Mediante la observación de la modalidad de clases en la comunidad académica de Diseño Gráfico, se puede decir que una guía digital aportará positivamente a la educación de los estudiantes, y proporcionara a los docentes un soporte más para la planificación de actividades en clase.

La guía ha sido desarrollada mediante el uso de programas de diseño como *Adobe Illustrator* y *Adobe InDesign*, además para el diseño del prototipo Web se ha usado una herramienta en la Web, llamada *WebFlow* ([webflow.com](http://webflow.com)).

Por otra parte, la distribución del contenido será por medio Issuu ([issuu.com](http://issuu.com)), en donde se subirá la guía y los estudiantes podrán acceder gratuitamente a esta ya sea sólo para visualizar o realizar la descarga. Se facilitará un enlace, o también se podrá encontrar mediante el gestor de búsqueda de Issuu.

También se proporcionará a la carrera de Diseño Gráfico un CD con el archivo en PDF que podrá mostrarse en los laboratorios usando el proyector, o también para entregar el material a los estudiantes.

## **Factibilidad Financiera**

La guía sobre Diseño UX es un aporte gratuito, para la comunidad académica de la carrera de Diseño Gráfico. Hacer la entrega del material académico tampoco requiere de pago, ya que al ser subido a una plataforma gratuita o ser entregado en un CD para ser dado a los estudiantes, no habrá ningún tipo de gasto tanto para docentes como para estudiantes.

Los costos del diseño de la guía se relacionan directamente al uso de servicios básicos como el internet y la energía eléctrica, por lo que no genera un gasto elevado que impida la realización de este proyecto.

## **Factibilidad de Recursos Humanos**

Para el diseño de la guía digital es necesaria la intervención de un diseñador gráfico con conocimiento amplio de los aspectos teóricos y técnicos en el área de Diseño Editorial y Diseño Web. Este trabajo puede ser realidad por el equipo de investigadores de este proyecto, ya que han adquirido en la carrera de Diseño Gráfico estos conocimientos.

Además, los docentes a fines con las asignaturas técnicas de Diseño Gráfico, son quienes usarán en clases este contenido para las clases en la asignatura que consideren que tiene relación con el UX.

## **Alcances**

Este proyecto de investigación tiene como fin la recopilación de información sobre el Diseño UX, que por medio de una guía digital se pretende socializar, y de esta forma motivar a los estudiantes a buscar nuevas metodologías que les faciliten el éxito en sus proyectos de Identidad Visual Corporativa.

Por eso se propone la creación de material académico al que los estudiantes tengan la mayor facilidad de acceso, y que los docentes puedan tener como un recurso más para impartir sus clases, que vaya desde los conceptos de los términos que la mayoría de las personas encuestadas en la comunidad académica conocen, hasta como todos estos se relacionan para crear una propuesta de marca efectiva, no sólo basándose en los aspectos gráficos (Identidad Visual Corporativa) de la marca.

También ayudará a romper ciertos paradigmas o limitaciones en cuanto a los diferentes significados que contiene la investigación que los docentes y estudiantes sostienen, y en los que se puede caer en confusión si es que no se los diferencia.

Al establecer en la guía los conceptos de forma concisa, se puede desarrollar el tema de Diseño UX de una forma que los estudiantes puedan despejar de forma más rápida las dudas en cuanto al tema que aborda la guía digital.

Con la inclusión de un prototipo de página Web, la guía tiene como meta explicar de mejor manera como mediante el uso del Diseño Web el diseñador gráfico, puede generar en el usuario final una experiencia positiva y por ende ser un cliente fiel de la empresa a la que ha acudido a satisfacer sus necesidades. Es importante que el estudiante se dé cuenta del impacto que produce el uso del Diseño UX en una empresa y por ende en los clientes. La guía incentivará el trabajo en base a esta modalidad de trabajo actual del Diseño Gráfico.

Con la utilización de un formato digital es posible llegar al mayor número de estudiantes, sin la necesidad que un docente sea el facilitador de este contenido, así los estudiantes sin importar que vean una asignatura relacionada al tema de la guía puede acceder a visualizar el contenido en [issuu.com](https://issuu.com).

## **Descripción de la propuesta**

Al existir déficit en cuanto a los conocimientos de Diseño UX por parte de los estudiantes de la comunidad académica de Diseño Gráfico, impulsó a plantear este tema como una investigación dentro de ésta, para saber a qué relacionaban este término las personas estudiadas. Es por eso que la facilitación de material académico, en este caso una guía digital, proporcionará a la carrera de Diseño Gráfico una nueva forma de presentar la información a los estudiantes.

La guía digital, no solo podrá ser presentada en clases mediante el proyector, o en cada dispositivo electrónico que abra un archivo PDF, sino que también tanto el docente como el estudiante pueden tener un soporte impreso de la información, ya que puede acceder a un archivo que puede tenerlo a manera de libro (creación por pliegos), o como una impresión normal. Las dos formas impresas se las puede obtener de una impresora casera.

Se ha establecido un diseño muy ligero visualmente, que con gráficos simple represente las ideas de la forma más clara, con elementos fotográficos de *stock* e infográficos.

## **Descripción del usuario o beneficiario**

El contenido de la guía digital sobre el Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa, puede ser visualizado por cualquier persona interesada en el tema, pero especialmente está dirigido a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de 3er semestre a 8vo semestre, ya que éstos han visto asignaturas relacionadas con el diseño de logotipos o asignaturas relacionadas con otros puntos que trata la Identidad Visual Corporativa como el Packaging and Display, Diseño Web y Aplicaciones Móviles, ya que no se dan asignaturas que traten únicamente sobre la

construcción de marca. Incluso en asignaturas como Gestión de Proyectos de Diseño Gráfico y Marketing se puede abordar el tema de investigación.

Los docentes también están involucrados en el desarrollo de la educación sobre el Diseño UX, principalmente los que imparten asignaturas técnicas de diseño gráfico, como las antes mencionadas. Ellos pueden acceder fácilmente al material de apoyo sobre el Diseño UX, ya que la guía fue diseñada pensando en que se proyectaría el contenido en los laboratorios.

## **Misión**

Este proyecto de investigación busca implementar una nueva estrategia de diseño mediante la integración de la guía digital “UX, Diseño de Experiencia de Usuario”, diseñada para el uso de docentes y estudiantes, dentro de las asignaturas de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil.

## **Visión**

Establecer dentro de la carrera de Diseño Gráfico por medio de la micro-planificación de los docentes, de asignaturas técnicas, el uso de la guía digital “UX, Diseño de Experiencia de Usuario” dentro de clases, para que los estudiantes empleen esta técnica de diseño para realizar sus proyectos académicos.

## **Etapas de desarrollo**

El desarrollo de la presente guía digital “UX; Diseño de Experiencia de Usuario” consta de 2 procesos principales: investigación y adaptación.

## **El proceso investigativo.**

Para la correcta creación de un material de apoyo es necesario que esta sienta sus bases en información consolidada, el incumplimiento de esta etapa importante genera en el resultado final un contenido deficiente y especulativo.

El proceso investigativo para la creación de la guía digital consta de dos aspectos.

### **La investigación conceptual.**

Esta investigación corresponde a la recopilación de material que explique los conceptos y metodología de aspectos que corresponden al Diseño UX y a la Identidad Visual Corporativa.

### **El Diseño UX**

Dentro de la disciplina del Diseño UX se recopilan aspectos y procesos que ayudan a la investigación previa a un proyecto, el diseño de experiencia de usuario es un conjunto de técnicas que buscan la incorporación del usuario como el eje central de una actividad comercial o de servicio, esto debido a que él es el que define de acuerdo a sus acciones colectivas la factibilidad de un bien en el mercado. Es decir que si este no satisface sus necesidades el usuario no lo adquirirá, no se generará demanda y el producto perecerá.

Dentro de la investigación del Diseño UX se encontró que los procesos que conllevan su inclusión son en un principio actividades relacionadas con el Diseño Web y el desarrollo de plataformas y softwares para la población común.

Estos procesos fundamentan sus funciones a través de las acciones del usuario, es decir que cada determinante en el proceso creativo tiene que tener en cuenta la percepción del usuario y su satisfacción.

Entre los temas seleccionados tenemos:

- El concepto del Diseño UX
- El rol del Diseñador UX
- El flujo de trabajo del Diseño UX
- El método Personas
- La evaluación Heurística
- La investigación técnica.

### **La Identidad Visual Corporativa**

Otro de los pilares a investigar para la guía es la Identidad Visual Corporativa, ésta siendo el propósito a investigar y al cual incluirle el Diseño UX, la investigación se basó específicamente en la forma de crearla y en sus componentes.

La Identidad Visual Corporativa está comprendida por la creación de material gráfico destinado tanto a la publicación como el nombre o el logo, como a la utilización dentro de la empresa, como es la papelería corporativa.

Dentro de los componentes que ésta la conforman están:

- El concepto de marca
- El nombre
- El *tagline* (lema empresarial)
- El distintivo (Logo)
- La tipografía
- Los colores
- La voz y tono.
- La papelería corporativa
- Página Web
- La presencia en redes
- Manual de marca

Debido a que la guía está dirigida a un público que tiene conocimientos sobre Diseño Gráfico, el material usado sobre la Identidad Visual Corporativa está contextualizado a través de conceptos generales, recomendaciones y en determinados casos ejemplos.

### **Investigación técnica**

El proceso de investigación técnica para la realización de esta guía abarca la instrucción de aspectos actuales como la utilización de nuevas plataformas para diseñar y las formas para distribuir el contenido de forma digital.

Entre las plataformas que se investigaron su uso para la producción del material digital están:

- Adobe InDesing*
- Adobe Illustrator*
- Adobe Photoshop*
- WebFlow
- TeamViewer
- Megasinc

Y para el medio de distribución destinamos la plataforma de difusión:

- Issuu

### **La adaptación, el Diseño UX integrado al desarrollo de un proyecto de Identidad Visual Corporativa.**

Por lo antes mencionado en el proceso investigativo, el apartado del Diseño UX es una disciplina que se deriva de la producción del Diseño Web y las plataformas digitales. Debido a que este nació como una técnica para evaluar la usabilidad, no existe material expresamente enfocado al Diseño Gráfico, pero gracias a su funcionalidad para crear un producto enfocado a

satisfacer las necesidades y expectativas del usuario, esta doctrina es fácilmente aplicable a procesos de desarrollo dentro de la creación de material de Diseño Gráfico.

Como la prioridad de una empresa es la de conseguir vender su producto, ya sea este un bien material o servicio, está obligada a enfocarse al usuario final; y cómo la Identidad Visual corporativa es uno de los principales pilares que la empresa desarrolla para mostrarse al público, la inclusión del Diseño UX se convierte en un determinante dentro de los procesos que realiza el diseñador para crear la identidad. Es decir que, si el usuario es excluido dentro del proceso de creación de identidad de la empresa, ésta no será relevante en las decisiones de compra del usuario, teniendo como resultado la preferencia a la competencia.

Para la inclusión del Diseño UX en los procesos creativos de una Identidad Visual Corporativa, se desarrolló un esquema de trabajo opcional a seguir. El siguiente esquema prioriza los aspectos del Diseño UX en la investigación previa al desarrollo del concepto de marca y el material gráfico, y a su vez se incluye como otro determinante en la validación, junto a la decisión de la empresa.

El flujo de pasos que integran el esquema de trabajo de una identidad visual corporativa orientada al Diseño UX son:

#### 1. Investigación

- Investigación del emisor (empresa)
- Investigación del receptor (usuario)
- Investigación de la competencia (otras empresas)
- Investigación socio-cultural de la zona geográfica

#### 2. Organización

- Establecer necesidades del emisor
- Establecer necesidades del receptor

- Establecer el contexto de uso
- Definir fortalezas del emisor

### 3. Prototipado

- Formulación del concepto de marca
- Prototipado de la propuesta

### 4. Validación

- Evaluación
- Lanzamiento

## El Prototipo

El desarrollo del prototipo Web para la usarlo de ejemplo referencial en la guía, consta de la elaboración de una Identidad Visual Corporativa para una empresa dedicada al sector mobiliario.

La empresa de nombre “Ébano” tiene como material desarrollado, la elaboración del logotipo y el diseño de una página Web; esto debido a que se busca expresar en la guía, la utilización del Diseño UX a la Identidad Visual Corporativa, más no como producir cada material o pieza gráfica que la conforma.

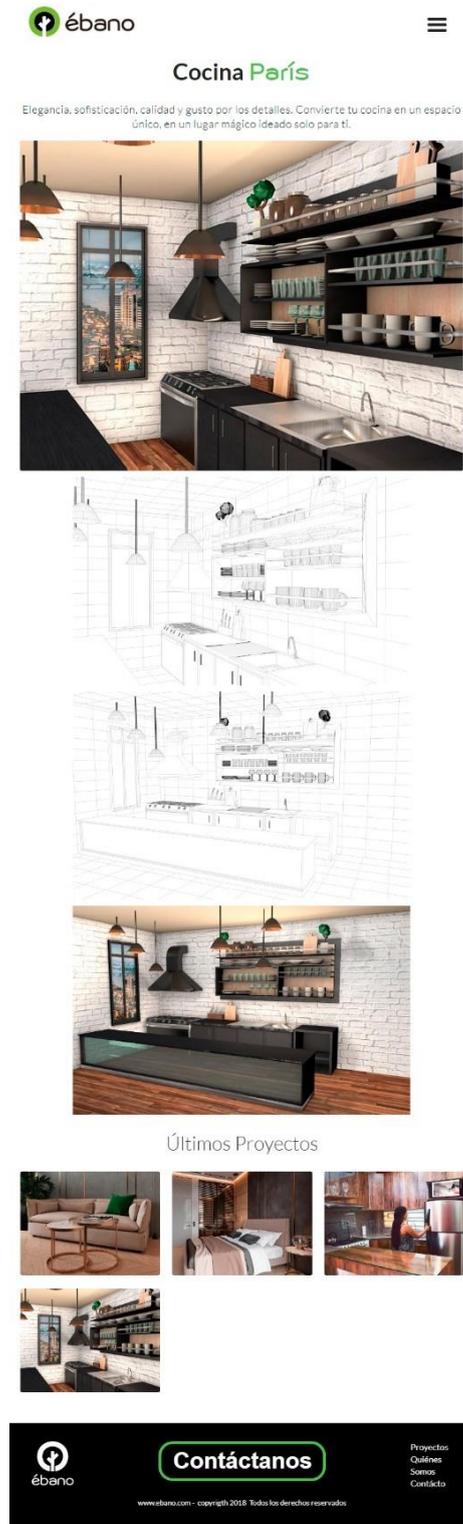
Dicho esto, a través de estos dos recursos realizados para el ejemplo de la empresa “Ébano”, se logra expresar el correcto uso del color, los espacios y morfología, que debe poseer una Identidad Visual Corporativa.

**Figura N°5:** Prototipo de marca para su uso como ejemplo en la guía “UX; Diseño de Experiencia de Usuario”.



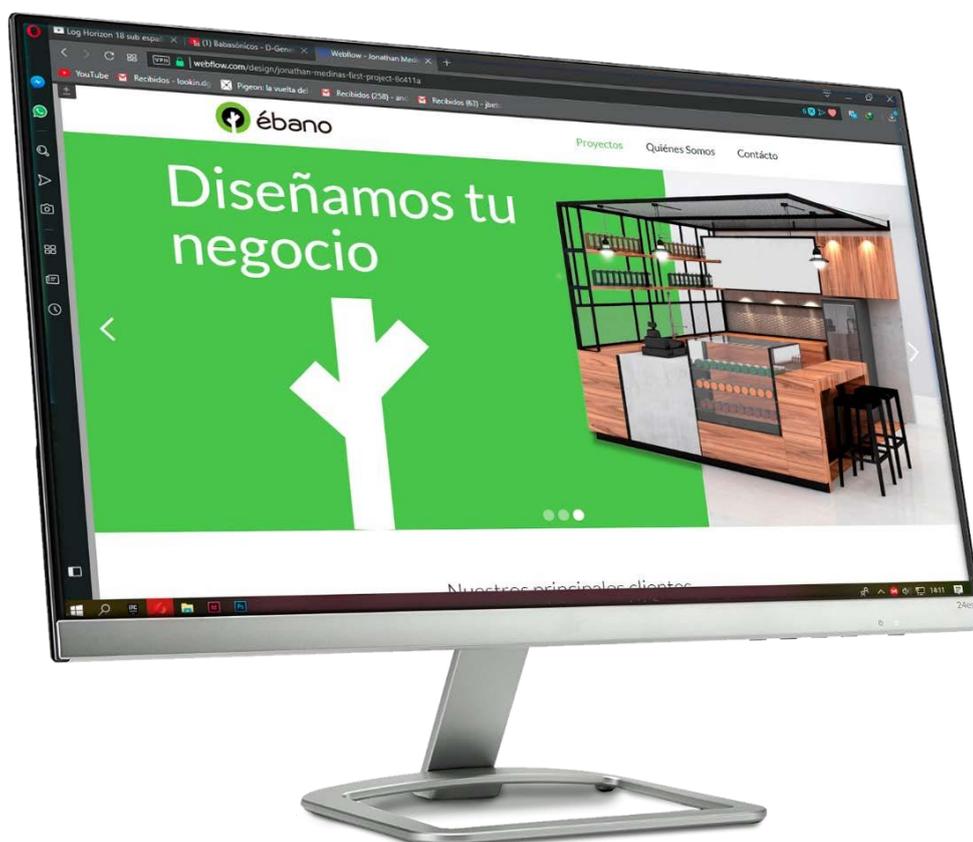
**Elaborado por:** Andrea Davis y Jonathan Medina

**Figura N°6:** Prototipo de página Web para su uso como ejemplo en la guía “UX; Diseño de Experiencia de Usuario”.



**Elaborado por:** Andrea Davis y Jonathan Medina

**Figura N°7:** Prototipo de página Web (*montaje*) para su uso como ejemplo en la guía “UX; Diseño de Experiencia de Usuario”.



**Elaborado por:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## **Especificaciones técnicas**

### **El aspecto visual**

Dentro del desarrollo de la guía, el apartado visual tiene un impacto importante con la percepción de la información, está diseñado de tal forma que el usuario al realizar el proceso de lectura, si este no es amante de leer textos largos, este no se sienta agobiado.

## **La composición**

La composición que mantiene la guía es de aspecto limpio donde se usa la distribución del espacio de tal forma que este no genere una contaminación a la hora de entender el texto y su orden. Como es de esperarse dentro del lenguaje occidental mantenemos un esquema que rige la lectura de izquierda a derecha. Fijando este aspecto estructural básico, la jerarquía en la información se realiza en ese sentido, es decir que, un título general estará más a la izquierda que un subtítulo. No obstante, existen exclusiones obvias de esta regla usada en la composición de esta guía, refiriéndonos a la inserción de notas, estas no se rigen con este aspecto jerárquico, ya que debido que son independientes del tema que se involucran con el contenido como posibles extras a tener en cuenta.

Dentro de este aspecto compositivo la grilla planteada está definida dentro de un margen inquebrantable para el contenido escrito, salvo que este sea parte de un medio gráfico.

## **El margen**

El margen correspondiente comprende en sus dimensiones un espacio de 15 mm desde el borde, para la parte superior, inferior y externa, y para la parte interior un correspondiente espacio de 20 mm, esto con la finalidad de que si el material después de ser descargado de su plataforma digital se lo quiera conservar en un soporte impreso a manera de libro.

## **La grilla**

La grilla establecida rige el texto general y títulos de 3° grado en adelante, en un espacio comprendido a partir de 20mm después partir del margen tanto superior, inferior, interior, como externo. Entre sus excepciones están los títulos de 1° y 2° grado, o notas informativas.

## **Títulos de primer grado**

Estos textos tendrán una zona especial dentro del margen, su espacio comprende una altura total de 40 mm ubicados en la parte superior de la

página. Establecidos con alineación a la izquierda a partir de 15mm del margen izquierdo y centrados verticalmente dentro de los 40 mm establecidos anteriormente.

### **Títulos de segundo grado**

Los títulos establecidos como de segundo grado se regirán en el mismo espacio que los títulos de primer grado, pero con la diferencia de que estos estarán a partir de 20 mm del margen izquierdo y de igual forma alineados a la izquierda.

### **Notas informativas**

Los textos designados como notas informativas, tendrán libertad dentro del margen es decir no es necesario que respeten los 20 mm que comprenden la grilla.

### **Los gráficos en la composición**

Dentro de lo que corresponde a gráficos incluimos tanto fotografías, ilustraciones e infografías. Este tendrá libertad dentro del pliego. Es decir, podrá utilizar espacio de dos páginas si así lo requiere siempre y cuando esta corresponda al orden “par – impar”.



## Los colores

En lo que corresponde a colores dentro del diseño de la guía, se ha manejado un entorno en escala de grises, esto para mantener un aspecto sobrio que no interfiera con el contenido, además se cuenta con la inserción de un color de énfasis, este con la finalidad de otorgarle un carácter general a todo el contenido.

Los colores en las fuentes derivan del aspecto general, en este aspecto solo los títulos de 1° grado están definidos con el color de énfasis, mientras que los demás títulos y textos están establecidos en color negro.



**Naranja**

Color de énfasis.

**Transmite:** Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad y vitalidad.

**RGB:** 231-97-20



**Negro**

Color General.

**Transmite:** Poder, satisfacción, prestigio, valor, atemporalidad

**RGB:** 0-0-0.

## Los gráficos

Los gráficos utilizados en la guía siguen conservan aspecto general de la guía, estos están comprendidos en ilustraciones, infografías y fotografías. Con excepción de las fotografías estos tipos de gráficos manejan trazos y formas limpias donde el color de énfasis es el protagonista

en los detalles, dado que en general estos están compuestos en color negro como base. Por otro lado, en el aspecto fotográfico, este se compone principalmente de imágenes de stock las cuales se trataron para establecerse en escala de grises y en determinados casos, privados de su fondo.

**Figura N°9:** Guía “Diseño de Experiencia de Usuario”. Muestra uso de colores.



**Elaborado por:** Andrea Davis y Jonathan Medina

## La tipografía

Dentro del apartado tipográfico tenemos el uso de tipografías tipo Sans Serif, este tipo de fuentes son utilizadas para la lectura cómoda de textos cortos y principalmente su uso en entornos digitales, esto debido a la legibilidad que poseen ante los diferentes tamaños en que pueden ser mostrados.

Como la guía está diseñada para ser publicada de forma digital, la utilización de una fuente Sans Serif es imprescindible, además que fortalece la sobriedad y elegancia que mantiene la guía en su composición y apartado gráfico, las fuentes usadas son:

**Myriad Pro Bold**

Myriad Pro Regular

*Myriad Pro Italic*

**Uso:** Texto general y títulos de 3° grado en adelante.

**Tamaños usados:** 12Pt, 14pt.

**Arial Bold**

Arial Regular

*Arial Italic*

**Uso:** Títulos 1° grado y frases.

**Tamaños usados:** 18pt, 32pt, 60pt.

## **Los recursos tecnológicos**

En los recursos tecnológicos empleados tenemos dos categorías: *Hardware* (recursos físicos) y *Software* (recursos informáticos no tangibles).

### **Hardware**

En lo que corresponde a *hardware* los medios que se utilizaron para la realización de la guía son dos computadores, con prestaciones básicas para un diseñador, entre los componentes a destacar están:

#### **Computador # 1**

Procesador Intel Core i7 6500u 2.5 GHz – 3.0 GHz.

Memoria Ram 12gb ddr4.

Tarjeta Gráfica Nvidia GeForce 940MX (2GB).

#### **Computador # 2**

Procesador Intel Core i5 3550 3.0 GHz.

Memoria Ram 8gb ddr3

Tarjeta Gráfica Nvidia GeForce 360 (2GB)

### **Software**

El grupo de Softwares utilizados para la producción está caracterizado por ser programas de Diseño Gráfico, programas de comunicación remota de voz, video y datos, y plataformas Web.

### **Adobe Illustrator**

*Adobe Illustrator* es un programa de diseño vectorial, este se lo utilizó con fines de producción ilustrativa, para la expresión del contenido en la guía.

### **Adobe Photoshop**

El programa *Adobe Photoshop*, está creado para la edición de mapa de bit (procesamiento de imágenes), la principal actividad realizada con este *Software* es la modificación de los recursos fotográficos de stock, con el fin de extraer fondos, aumentar fondos, convertir imágenes a escala de grises y como beneficio añadido la optimización de imágenes para visualización en Web.

### **Adobe InDesign**

Para el diseño y maquetación del contenido se utilizó el programa *Adobe InDesign*, este programa permite la producción de libros, revistas, etc para publicaciones digitales o impresas.

### **Webflow**

*Webflow* con su dominio [www.webflow.com](http://www.webflow.com) es una plataforma Web para la creación de páginas web con tecnologías HTML5, CSS3 y JavaScript a través de una interfaz gráfica sin alejarse demasiado del código, esto con el fin de evitar líneas excesivas que entorpezcan la velocidad del sitio creado. Esta aplicación Web se utilizó para la realización del prototipo Web usado de ejemplo dentro de la guía.

### **TeamViewer**

*TeamViewer* es un programa que permite la conexión de dos o más computadores a través de internet, permitiendo el control remoto o reuniones de trabajo a través de él. Fue utilizado para la organización remota de la investigación y producción del contenido utilizado en la guía.

## **MegaSinc**

Esta aplicación de escritorio con su sitio Web de almacenamiento [www.mega.nz](http://www.mega.nz) permite el almacenamiento y transferencia de archivos entre computadoras vinculadas a una misma cuenta. Se utilizó debido a su velocidad de transferencia y la capacidad de almacenamiento que brinda funcionando de manera eficaz para realizar un trabajo remoto.

## **Issuu**

Esta última aplicación es una plataforma Web y aplicación móvil que permite la divulgación de contenido en forma de libro digital, esta plataforma es la encargada de alojar la guía digital para su posterior visualización o descarga.

## **Los soportes**

Los soportes utilizados para la guía “UX; Diseño de Experiencia de Usuario” es originalmente uno, el digital. Pero debido a la consideración como posible versión para su uso impreso, el diseño también se adaptó para que pueda ser reproducida de manera casera por el usuario interesado en leerla.

## **Soporte Digital**

Entre los soportes digitales tenemos la anteriormente mencionada plataforma Web y aplicación móvil “Issuu”, debido a estas dos formas de acceder a esta tecnología, se puede visualizar en:

- Smartphone (Android, IOS)
- Tablet (Android, IOS)
- Laptop (solo mediante plataforma Web)
- Computador de escritorio (Solo mediante plataforma Web)

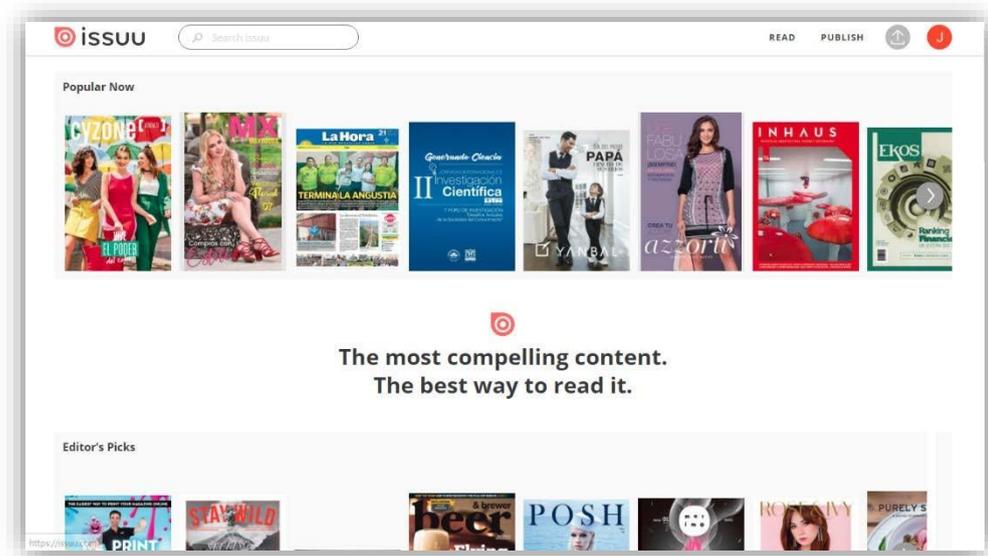
### **Soporte impreso (opcional)**

La reproducción impresa de la guía “UX; Diseño de Experiencia de Usuario”, solo será mediante la intervención casera del usuario, es decir si este desea poseer una copia, podrá descargarlo gratuitamente desde [www.Issuu.com](http://www.Issuu.com) y posteriormente imprimirlo en con una impresora común de oficina u hogar. Cabe resaltar que el contenido es gratuito, exclusivo para uso para uso personal.

### **Especificaciones de implementación**

El material desarrollado está diseñado para ser compartido de manera digital, el cual emulará el aspecto de un libro real y estará disponible a través de la plataforma Web Issuu.com, para esta plataforma el material debe ser publicado en formato PDF.

**Figura N° 10:** Captura de la plataforma web Issuu.



**Fuente:** Imagen tomada de [www.issuu.com](http://www.issuu.com), captura del *Home* de la plataforma Issuu.



## Definición de Términos Relevantes

**Brief:** Es una serie de instrucciones contenidas en un documento, en donde el cliente define su producto y su mercado y señala el objetivo principal de la campaña que desea que se desarrolle.

**EBook:** Un *ebook* o *e-book* es un anglicismo que, traducido al español, significa libro electrónico, libro digital o ciberlibro. Como tal, la palabra es un neologismo del inglés, compuesto por “e”, inicial de *electronic*, y *book*, que traduce ‘libro’. De allí que *ebook* sea el nombre con que han venido denominando los libros que se encuentran en formato digital, es decir, la versión electrónica del libro de papel.

**Experiencia:** Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

**UI:** Acrónimo del término inglés *User Interface* (Interfaz de Usuario), es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información, elementos visuales y patrones de interacción.

**Usuario:** El usuario es aquel individuo que interactúa directamente con un sistema informático, programa o plataforma Web.

**UX:** Por sus siglas en inglés *User Experience* o en español Experiencia de Usuario, es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Logramos una buena UX al enfocarnos en diseñar productos útiles, usables y deseables, lo cual influye en que el usuario se sienta satisfecho, feliz y encantado.

## **Conclusiones**

La investigación de la influencia que tiene el Diseño UX al momento de realizar un proyecto de Identidad Visual Corporativa, en la comunidad académica de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, ha demostrado la carencia de aplicación de esta modalidad de diseño, por lo los estudiantes no tienen conocimientos actualizados dentro del mundo laboral.

Los estudiantes y docentes tienen la motivación para adaptarse a los nuevos modelos de trabajo en cuanto a diseño. Los estudiantes requieren que por medio del desarrollo de diferentes prototipos tanto en Identidad Visual Corporativa, haciendo énfasis en el Diseño Web, aprendan mejor como generar experiencia en los usuarios. De esta forma se cambia la proyección de las marcas trabajadas dentro de la carrera de Diseño Gráfico.

## **Recomendaciones**

- Es importante que los estudiantes reconozcan de forma correcta los diferentes términos utilizados en Diseño Gráfico, como Identidad Visual Corporativa, marca o incluso Diseño UX.
- Los docentes que tienen conocimientos sobre Diseño UX deben interesarse más por implementar esta información en las asignaturas técnicas de Diseño Gráfico.
- Mediante la micro-planificación docente se debe incluir nuevos temas que se centren más en el usuario o consumidor final.
- Implementar en la carrera de Diseño Gráfico una asignatura que tenga como punto central la construcción de marca (Identidad Visual Corporativa e Identidad Corporativa), de ésta manera se puede incluir de mejor manera el Diseño UX como tema dentro de esta asignatura para el desarrollo de los proyectos gráficos.
- Se deben tomar en cuenta los recursos académicos que se desarrollan en las tesis de Diseño Gráfico, como la guía digital propuesta en este proyecto de investigación, y ser un soporte para los docentes al momento de impartir clases.

## Referencias Bibliográficas

ABREU, José. El método de la investigación. Daena: International Journal of Good Conscience. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

ALIA2NET (2015). ¿cuál es la diferencia entre el Diseño Web y Desarrollo Web? Desarrollo Web. Recuperado de: <https://alia2net.com/alia2net-proveedor-de-soluciones-para-su-sitio-web/cual-es-la-diferencia-entre-el-diseno-web-y-desarrollo-web/>

ARELLANO, Rolando (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. McGraw-Hill, Interamericana de México, México.

ARIAS, Fideas (2012). *El proyecto de investigación*. Sexta edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

Asamblea Nacional (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. Recuperado de: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Asamblea Nacional (2010). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior –LOES-*. Quito. Recuperado de: <https://procuraduria.utpl.edu.ec/sitios/documentos/NormativasPublicas/Ley%20Org%C3%>

Asamblea Nacional (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito. Recuperado de: [https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)

BERNAL, Cesar (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de:  
[http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com\\_docman&ask=doc\\_download&gid=245&Itemid=1](http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&ask=doc_download&gid=245&Itemid=1)

CALDEVILLA, David (2009). La importancia de la identidad visual corporativa, Vivat Academia, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de:  
[www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf)

CAMARGO, Jane (2008). El libro electrónico La industria editorial en la era de la revolución digital. Segunda edición. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis19.pdf>

CASSANY, Daniel (2012). En-linea. Leer y escribir en la red. Pág. 66. Editorial Anagrama. Barcelona, España.

COSTA, Joan (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujia Ediciones Ciccus. Buenos Aires, Argentina.

COSTA, Joan (2004). La Imagen de Marca. Paidós Diseño. Barcelona.

CCM (2017). Webmastering, Diseño Web. Recuperado de:  
<https://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>

CHAVES, Norberto. (Sin fecha). Identidad corporativa, marca y diseño gráfico. Barcelona. Recuperado de:  
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseno\\_grafico](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico)

DÁVILA, Gladys (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico “Rafael Alberto Escobar Lara”. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/761/76109911/>

DEL POZO, José. (2015) Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa, Somos Waka, Madrid, España. Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

DIX, Alan, FINLAY, Janet, ABOWD, Gregory y BEALE, Russell (2004). Human – Computer Interaction. Third Edition. Pearson. Inglaterra.

FERNÁNDEZ, María, ANGÓS, José y SALVADOR, José (2001) Interfaces de Usuario: Diseño de la visualización de la información como medio para mejorar la gestión del conocimiento y los resultados obtenidos por el usuario. actas del V Congreso ISKO-. Madrid, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1456152.pdf>

HERNANDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2006) *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana

FORERO, Jorge (2017). Diseño Web. Historia del Diseño Web. Publicado en: [dweb3d.com](http://dweb3d.com). Recuperado de: <http://www.dweb3d.com/blog/historia-del-diseno-web/>

GONZÁLEZ, Beatriz y NUÑO, María (2015). Tendencias actuales de arquitectura de información en colecciones cartográficas digitales españolas. *Investigación bibliotecológica*, Vol. 29, Nº. 67. Universidad Nacional Autónoma de México: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. México. Recuperado de: [https://ac.els-cdn.com/S0187358X16000411/1-s2.0-S0187358X16000411-main.pdf?\\_tid=a8ea984c-a38f-4593-87aa-fddc4f418305&acdnat=1531965012\\_75deb96229b9b78374a446c1af31ba52](https://ac.els-cdn.com/S0187358X16000411/1-s2.0-S0187358X16000411-main.pdf?_tid=a8ea984c-a38f-4593-87aa-fddc4f418305&acdnat=1531965012_75deb96229b9b78374a446c1af31ba52)

GUERRA, Jael. (2017). Más que “dibujitos”. La importancia de la comunicación visual. Chile. Recuperado de: <http://www.cnps.cl/index.php/cnps/article/view/270>

ISO. (2018). *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts* [Ergonomía de la interacción humano-sistema. Parte 11: Usabilidad: definición y conceptos]. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>

ISO. (2010). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems* [Ergonomía de la interacción humano-sistema. Parte 210: Diseño centrado en el ser humano para sistemas interactivos]. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

ISSUU (2018). Home [Gráfico N° 16]. Recuperado de: <https://issuu.com>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*, Pearson Educación, México.

LANDEROS, Paulina (2014). *Cómo se hace un eBook. Mitos y verdades sobre la formación tipográfica de los libros electrónicos*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. Recuperado de:  
<http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707749/0707749.pdf>

LEÓN, R. R. (2007). *No solo usabilidad: Revista sobre personas, diseño y tecnología*. Recuperado de: *No solo usabilidad. Revista sobre personas, diseño y tecnología*:  
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>

LLOMPART, Rafael. (2011). *La importancia del Diseño de Comunicación Visual desde las enseñanzas artísticas medias y superiores*. Actas de Diseño No. 11. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=339&id\\_articulo=7596](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=339&id_articulo=7596)

LÓPEZ, Marta (2015). *Brand Experience: vivir la experiencia de marca*. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

LÓPEZ, David (2017). *¿Qué es diseño UX o diseño de experiencia de usuario? Málaga, España*. Recuperado de:  
<https://www.pinayu.com/blog/que-es-diseno-ux-o-diseno-de-experiencia-de-usuario>

LUZARDO, Ana (2009). Diseño de la Interfaz Gráfica Web en Función de los Dispositivos Móviles. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:  
[www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf)

MARTÍNEZ, Guillermo, (2007). Ergonomía e interfaces de interacción humano-computadora. IX Congreso Internacional de Ergonomía, México, D. F., México. Publicado en:  
<http://www.semec.org.mx/archivos/9-6.pdf>

MILÁN, Verónica (2018). El diseño de la interfaz web. La Webera. España. Recuperado de:  
<https://www.lawebera.es/disenio-web/el-diseno-de-la-interfaz.php>

MONJE, Carlos (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Colombia: Universidad Surcolombiana. Recuperado de:  
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

MORILLO, J. P., & Vera, J. d. (2014). El desarrollo de competencias informacionales en estudiantes universitarios. Experiencia y perspectivas en dos universidades latinoamericanas. Investigación Bibliotecológica, 28(64), 145-172. Recuperado de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0187358X1470913X>

PÉREZ-MONTORO, Mario (2010). Arquitectura de la información en entornos web. Ediciones Trea. Gijón, España.

PHILIPS, Miklos (2018). ¿Qué es Diseño UX? Los Conceptos Erróneos más Comunes y Mitos de UX. Recuperado de: <https://tecnoagenda.com/que-es-diseno-ux-los-conceptos-erroneos-mas-comunes-y-mitos-de-ux/amp/#top>

PMQUALITY (sin fecha). Qué es Diseño UX? Recuperado de: <https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/que-es-el-diseno-ux/>

OLACHEA, Occi (2013). Digital. ¿Qué es el diseño UI? Publicado en: Paredro.com. Recuperado de: <https://www.paredro.com/que-es-el-diseno-ui/>

SPOOL, Jared. (2010). Anatomía de una decisión de diseño (Traductor, Sánchez, Jordi). Publicado en: <https://jordisan.net/blog/2011/diseno-las-guias-de-estilo-no-sirven/>

STERN, Corey (2018). *The CUBI User Experience Model* [El modelo de experiencia de usuario CUBI]. *Experience Factors* [Factores de experiencia]. Recuperado de: [http://www.cubiux.com/experience\\_factors.php](http://www.cubiux.com/experience_factors.php)

STERN, Corey (2018). *The CUBI User Experience Model* [El modelo de experiencia de usuario CUBI]. *Action Cycle* [Ciclo de acción]. Recuperado de: [http://www.cubiux.com/action\\_cycle.php](http://www.cubiux.com/action_cycle.php)

SUÁREZ, B. G., & Moral, M. V. (2015). Tendencias actuales de arquitectura de información en colecciones cartográficas digitales españolas. *Investigación bibliotecológica*, 29(67), 141-166. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0187358X160004>

YUSTE, Raquel. (2017). Análisis y diseño de interfaces centrado en la UX. Experiencia de usuario (UX). Universidad de Alicante, España  
Publicado en:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72074/1/Analisis\\_y\\_diseño\\_de\\_interfaces\\_centrado\\_en\\_el\\_UX\\_YUSTE\\_TORREGROSA\\_RAQUEL.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72074/1/Analisis_y_diseño_de_interfaces_centrado_en_el_UX_YUSTE_TORREGROSA_RAQUEL.pdf)

LÓPEZ, José (2017). Sitios Web para crear los mejores prototipos de páginas y apps móviles. Recuperado de:  
<https://hipertextual.com/2017/03/crear-los-mejores-prototipos-paginas-apps-moviles>

## ANEXOS

Guayaquil, 14 de junio de 2018

SR. Freddy Noboa Belalcázar MSc.  
DIRECTOR CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

### Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, Msc. David Enrique Finol, docente tutor del trabajo de titulación, ANDREA DAVIS ROSADO y JONATHAN MEDINA ÁVILA estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario 13:00 a 15:00, desde el día lunes 14 de junio del 2018.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

---

**Andrea Davis Rosado**  
C.I. 0952287340

---

**Lcdo. David Enrique Finol, M. Sc.**  
C.I. 1757561038

---

**Jonathan Medina Ávila**  
C.I. 0941610354

CC: Unidad de Titulación

ETAPAS DEL DESARROLLO												
CRONOGRAMA GANTT												
Mes	Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Bibliografía	■											
Planteamiento del proyecto	■											
Elaboración del anteproyecto		■										
Presentación del anteproyecto		■										
Investigación de Antecedentes		■										
Marco teórico			■									
Metodología de la investigación			■									
Diseño de la investigación				■								
Desarrollo de prototipos				■	■							
Evaluación de prototipos						■						
Encuestas						■						
Evaluación de datos obtenidos							■					
Resultado de la investigación							■					
Propuesta								■	■	■		
Conclusiones y recomendaciones											■	

Presupuesto	
Item	Valor
Transporte y exploración de campo	64
Materiales y suministros	40
Materiales y fotocopias	50
Varios e imprevistos	50
VALOR TOTAL	204

## Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA REALIZADA A :

DOCENTE

ESTUDIANTE

Objetivo: Conocer el estado actual de conocimientos que los estudiantes y docentes tienen sobre la Identidad Visual Corporativa y su aplicación mediante prototipos Web y Diseño UX, dirigido a la comunidad académica de Diseño Gráfico – Universidad de Guayaquil.

Instrucciones: A continuación, se plantean una serie de preguntas. Responda marcando con una X a la alternativa de respuesta que consideres más adecuada. Sólo marcar una opción de la siguiente escala de aprobación:

5= Muy de acuerdo    4= De acuerdo    3= Indiferente    2= En desacuerdo    1= Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5
1. Conoce sobre la Identidad Visual Corporativa.	<input type="checkbox"/>				
2. Trabaja una propuesta de Identidad Visual Corporativa, sabiendo que esta se refiere a los aspectos visuales y tangibles que forman parte de la marca.	<input type="checkbox"/>				
3. Conoce usted qué es el Diseño UX (Experiencia de Usuario).	<input type="checkbox"/>				
4. Aplica estrategias de Diseño UX para el diseño de una Identidad Visual Corporativa, sabiendo que el Diseño UX según PMQUALITY (sin fecha), "es un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinares y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios finales".	<input type="checkbox"/>				
5. Se debe utilizar el Diseño UX en el desarrollo de una identidad visual corporativa.	<input type="checkbox"/>				
6. En las clases de la carrera de Diseño Gráfico, se aborda el tema de Diseño UX.	<input type="checkbox"/>				
7. El Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa debe ser un tema a tratar dentro de los sílabos de alguna materia.	<input type="checkbox"/>				
8. El Diseño UX interviene en el diseño de una página Web.	<input type="checkbox"/>				
9. Se debe acceder a información sobre el Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa y su desarrollo en páginas Web en la comunidad académica de Diseño Gráfico.	<input type="checkbox"/>				
10. El formato digital es más eficaz que el formato impreso para la difusión del Diseño UX aplicado en la Identidad Visual Corporativa y su desarrollo en páginas Web, dentro de la comunidad académica de Diseño Gráfico.	<input type="checkbox"/>				

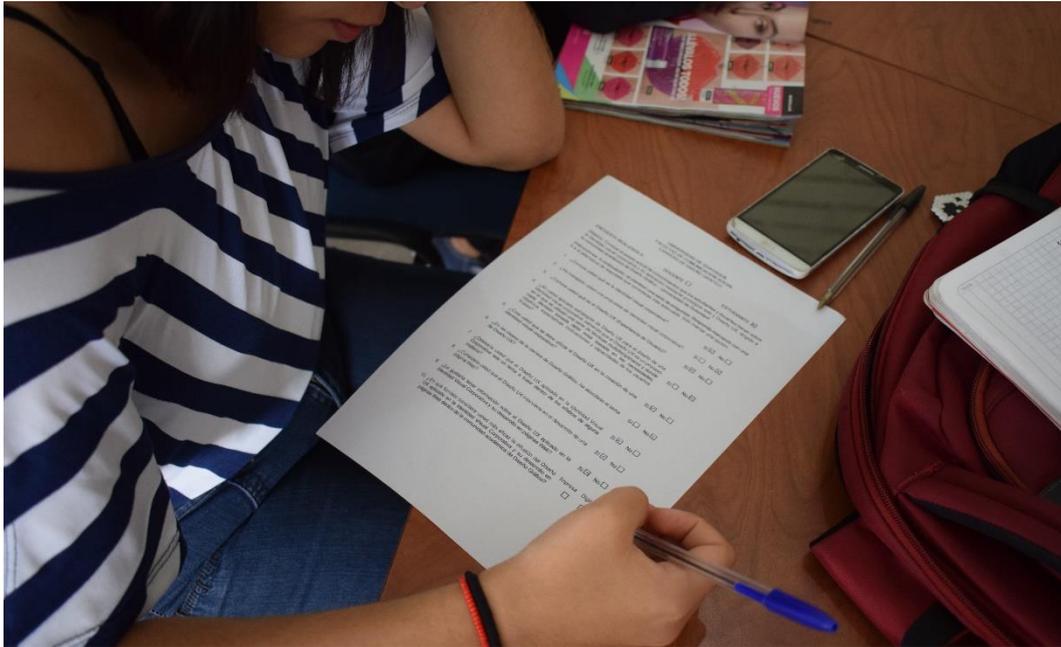
## Fotos a encuestados



Encuesta realizada a estudiantes del 3SA1 y a la profesora Ketty Herrera.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.



Encuesta realizada a estudiantes del 3SA1.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.



Encuesta realizada a estudiante del 3SA1.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.

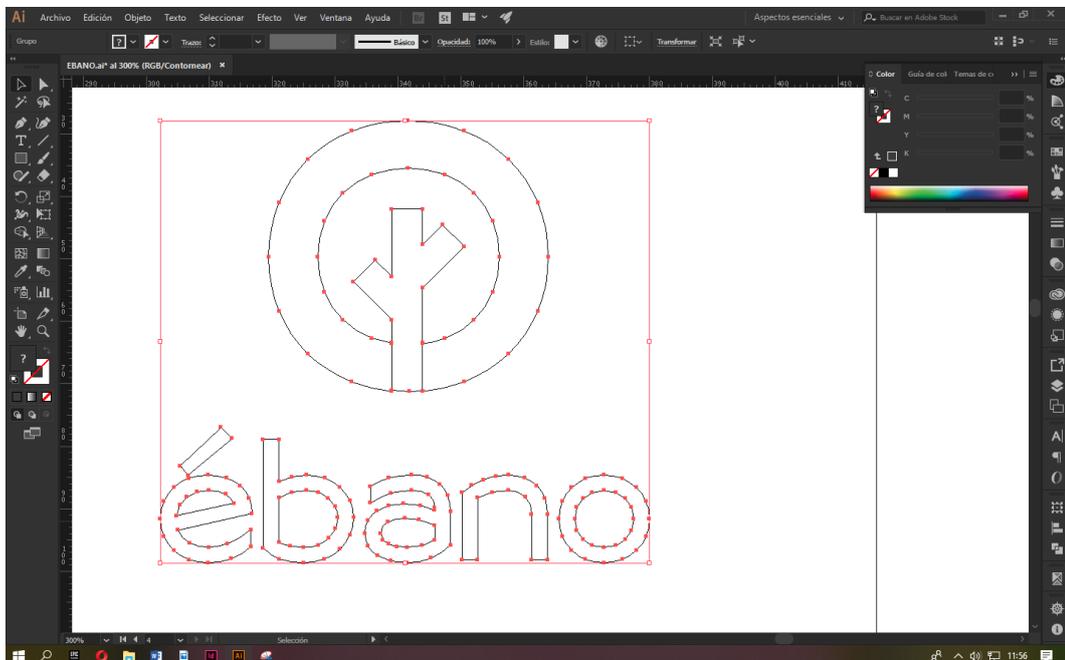


Encuesta realizada a la profesora Marla Alvarado.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.

## Creación del imatipito

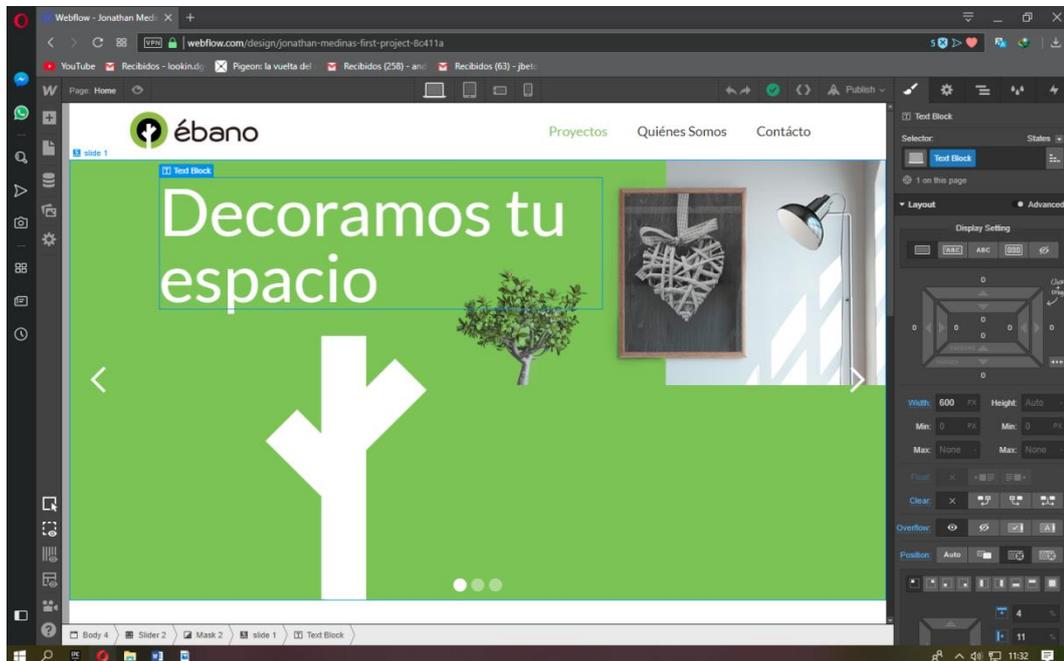


Desarrollo de propuestas del imatipito de “Ébano”.  
Autores: Jonathan Medina y Andrea Davis.

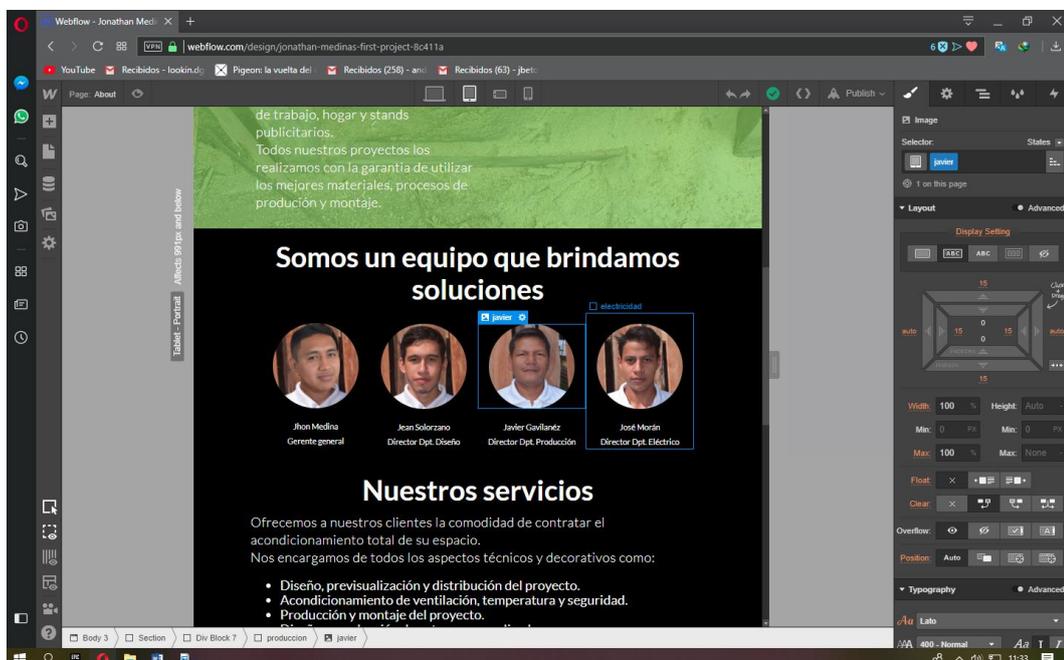


Delineado del imatipito final del “Ébano”.  
Autores: Jonathan Medina y Andrea Davis.

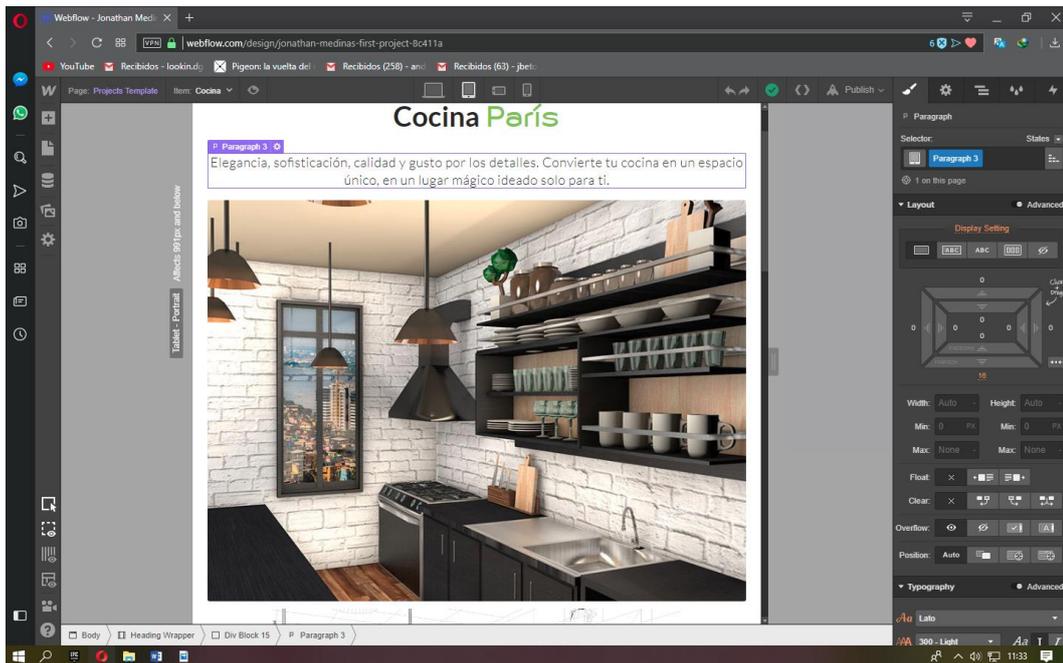
## Captura del prototipo creado en Webflow.com



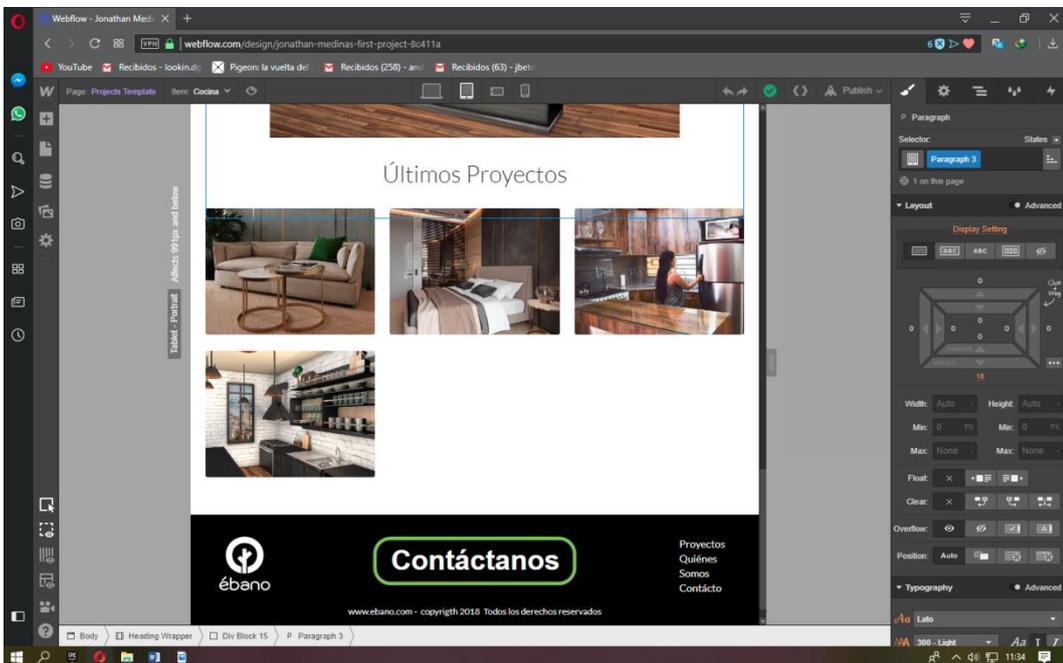
Inicio de la página Web de “Ébano”, desarrollada en WebFlow.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.



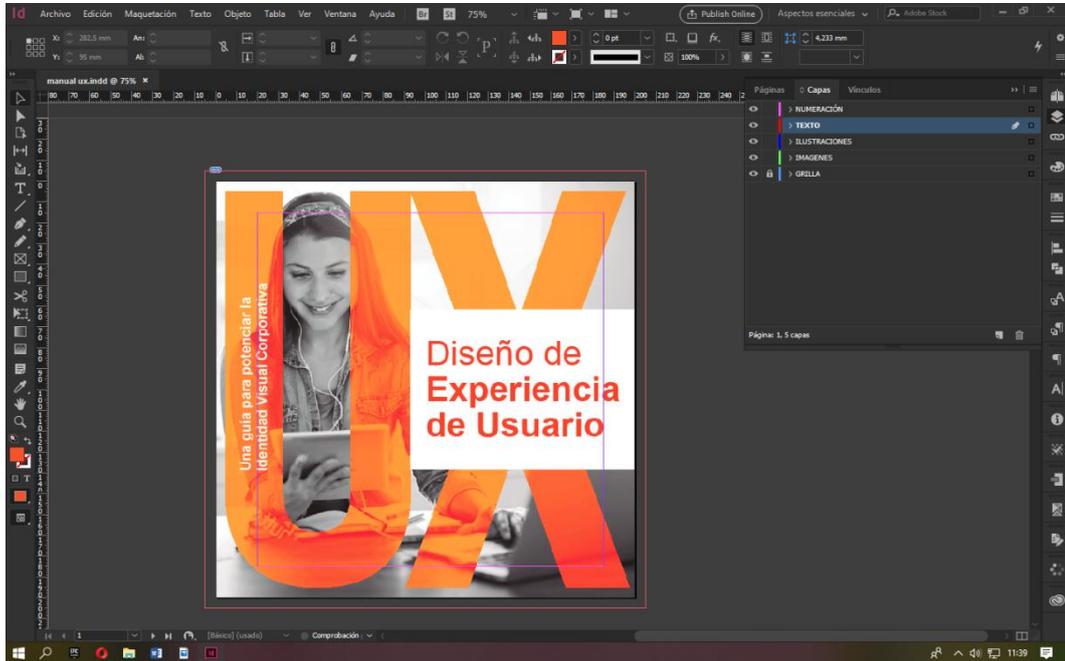
Página Web de “Ébano”, desarrollada en WebFlow.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.



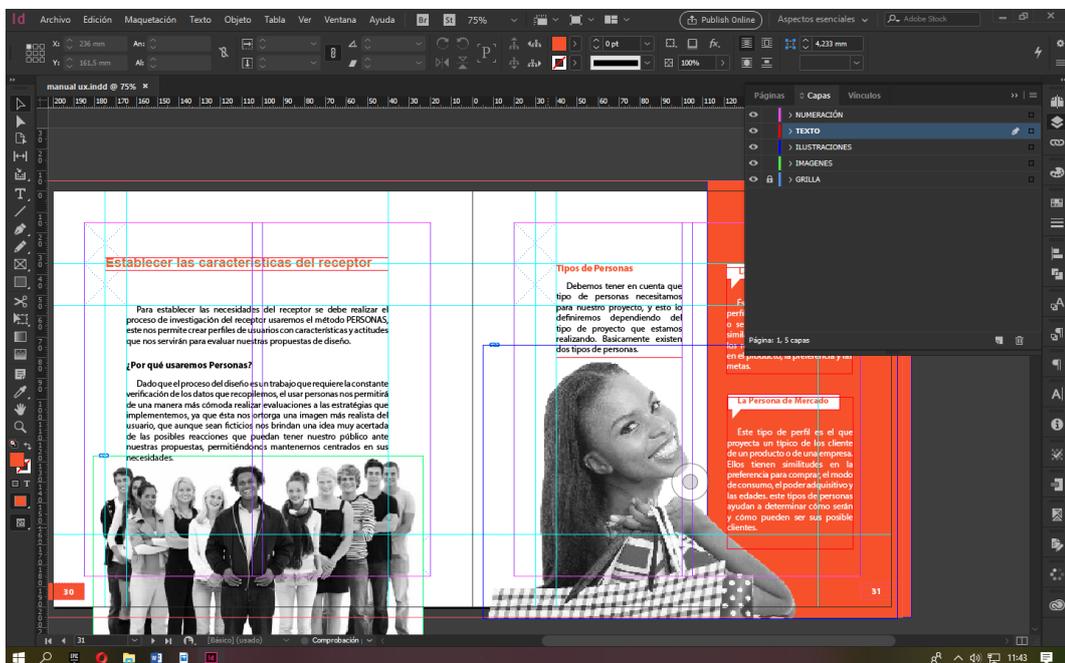
Captura de la página de proyectos de “Ébano”, desarrollada en WebFlow.  
Autores: Jonathan Medina y Andrea Davis.



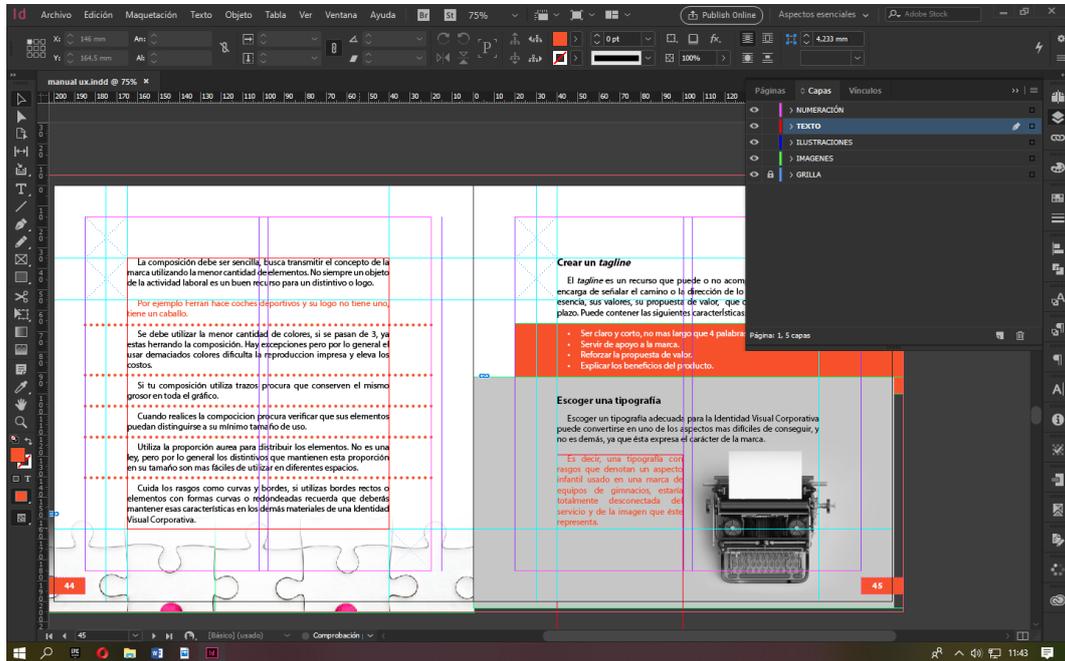
Página Web de “Ébano” desarrollada en WebFlow.  
Autores: Jonathan Medina y Andrea Davis.



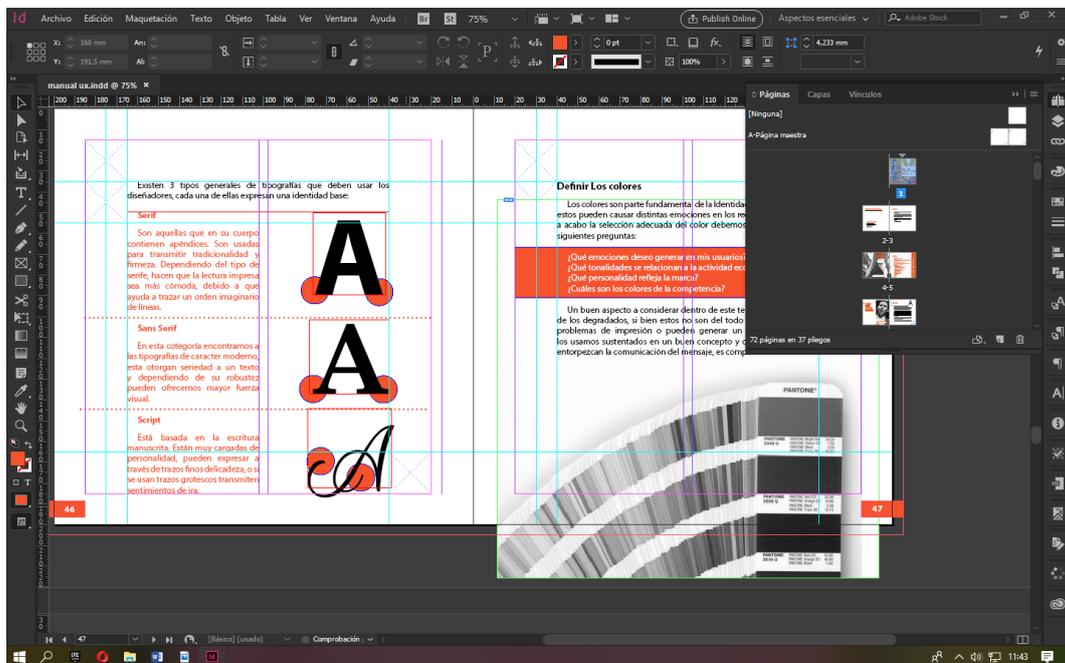
Captura 1 de maquetación y diseño de la propuesta.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.



Captura 2 de maquetación y diseño de la propuesta.  
**Autores:** Jonathan Medina y Andrea Davis.



Captura 3 de maquetación y diseño de la propuesta.  
Autores: Jonathan Medina y Andrea Davis.



Captura 4 de maquetación y diseño de la propuesta.  
Autores: Jonathan Medina y Andrea Davis.

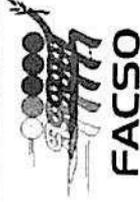
**Sílabos de materias en las que se debe considerar la  
inclusión del Diseño UX**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
SYLLABUS



**A: DATOS INFORMATIVOS**

<b>Facultad:</b>	COMUNICACIÓN SOCIAL		<b>Dominio:</b>	CULTURA, SUBJETIVIDAD Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	
<b>Carrera:</b>	DISEÑO GRÁFICO				
<b>Asignatura:</b>	APLICACIONES MÓVILES	<b>Código:</b>	038	<b>UOC:</b>	PROFESIONAL
<b>Semestre:</b>	QUINTO	<b>Paralelo:</b>	5SA2	<b>Horario:</b> SABADOS DE 08:00 A 12:00	
<b>Plan de estudios:</b>	<b>N° Créditos:</b>	4	<b>Horas componente docencia:</b>	128	<b>Horas componente de práctica y experimentación:</b>
<b>Prerrequisitos:</b>			64	<b>Horas componente trabajo autónomas:</b>	
<b>Periodo académico:</b>	2018 - 2019		<b>Ciclo:</b>		1
<b>Docentes:</b>	Ing. Fernando Navarrete Zavala, Msc.		<b>Título de posgrado:</b> Master en Planificación, evaluación y acreditación de la educación superior		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
SYLLABUS



A: DATOS INFORMATIVOS

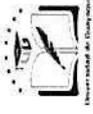
<b>Facultad:</b>	COMUNICACIÓN SOCIAL		<b>Dominio:</b>	CULTURA, SUBJETIVIDAD Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA		
<b>Carrera:</b>	DISEÑO GRÁFICO					
<b>Asignatura:</b>	APLICACIONES MÓVILES	<b>Código:</b>	038	<b>JOC:</b>	PROFESIONAL	
<b>Semestre:</b>	QUINTO	<b>Paralelo:</b>	5SA1	<b>Horario:</b>	Lunes de 11h00 a 13h00 Jueves de 07h00 a 9h00	
<b>Plan de estudios:</b>	<b>N° Créditos:</b>	4	<b>Horas componente docencia:</b>	128	<b>Horas componente de práctica y experimentación:</b>	64
<b>Prerrequisitos:</b>						
<b>Período académico:</b>	2018 - 2019		<b>Ciclo:</b>	1		
<b>Docentes:</b>	Lcdo. Gunter Ponce Aspiazu <b>Título de posgrado:</b>					



<b>Leyenda:</b>	UOC: Unidad de Organización Curricular.
-----------------	---

**Justificación del conocimiento del syllabus en el campo de formación.**

<b>B: JUSTIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL SYLLABUS EN EL CAMPO DE FORMACIÓN</b>		
<b>Breve justificación de los contenidos del Syllabus: Planificar, implementar y gestionar el uso0 de las tecnologías de información y comunicación de una organización, a partir del análisis de sus requerimientos, teniendo en cuenta los criterios de calidad, seguridad y ética profesional propiciando el trabajo en equipo.</b>		
<b>Aportes teóricos</b>	<b>Aportes metodológicos</b>	<b>Aporte a la comprensión de los problemas del campo profesional</b>
<p>Aportes en proceso compositivo, técnicas de diseño, gestión de producción del producto editorial, categorización de los distintos formatos de implementación, impreso y digital.</p>	<p>Reconocimiento de una serie de herramientas de investigación cualitativa y gestión de la producción gráfica editorial.</p>	<p>El mensaje logrado por la creación de los productos de información editorial, permitirá una eficiencia en la información por parte del grupo objetivo lector. Y la aplicación de la herramienta tecnológica ayudará a potenciar la información en un contexto universal de tecnología.</p>
		<p style="text-align: center;"><b>Contextos de aplicación</b></p> <p>Los contenidos poseen competencia gráfica, aplicada en la funcionalidad de los distintos productos gráficos de información impresa y digital. El diseño editorial se posicionada como un importante producto de formación social y cultural de masas.</p>



**Propósitos y aportes al perfil de egreso.**

<b>C: PROPÓSITOS Y APORTES AL PERFIL DE EGRESO</b>				
<b>Aportes al perfil de egreso: Capacidades integrales y/o competencias, logros o resultados de aprendizaje</b>				
<b>Propósitos del aprendizaje del syllabus relacionados con el campo de estudio y objetivos de la carrera:</b>	<b>Genéricas de la UG.</b>	<b>Específicas de la carrera.</b>	<b>Logros de aprendizaje.</b>	<b>Ámbito.</b>
El aprendizaje de esta materia posee la rigurosidad en la construcción del mensaje gráfico para ayudar a concretar productos eficientes, creativos de la información.	Aprender a pensar por sí mismo de forma crítica y autoerítica.	Maneja con eficacia recursos de comunicación tecnológicas en la concreción de soluciones novedosas.	Dominará técnicas y procedimientos de auto aprendizaje crítico evaluando su eficacia.	CONOCIMIENTOS
Adquirir técnicas de diseño y gestión creativa del diseño gráfico de los distintos formatos de revista, periódicos o publicaciones electrónica.	Valorar los contenidos, e inferir ajustado a los criterios de la información y la comunicación.	Modifica su entorno próximo con novedosos formatos de productos creativos.	Diseñará y planificará proyectos editoriales priorizando la pertinencia del grupo objetivo.	HABILIDADES
La empatía integrará aspectos culturales, sociales y simbólicos, potenciando con cercanía al ser humano receptor.	Compromiso social y responsabilidad con los productos creados. La veracidad de la información.	Potencialmente competitivos en elaborar proyectos con estándares de calidad.	Soluciones originales e innovadoras a problemas específico, con procedimientos, tecnologías en diferentes situaciones de la comunicación.	VALORES Y ACTITUDES



Unidades temáticas o de análisis

D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:						
Unidad #: 1	Descripción: Características de dispositivos móviles y entorno Wap					
Objetivo: Identificar las características de los dispositivos móviles y entorno a Wap para crear una plataforma.						
Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.		Componente de aprendizaje autónomo.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.			
1.1 Dispositivos móviles- generalidades 1.2 Tipos de aplicaciones 1.3 Sistemas operativos	Clase teórica-práctica	Investigación	Investigativa (discusión en clases estudiante- docente)	4 horas	Exposición oral y argumentación de las aplicaciones audiovisuales para familiarizar el ámbito de información.	Textos y guías de aprendizaje. Informes de investigaciones ejecutadas. Audiovisuales.



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

<p>1.4 Plataformas de desarrollo</p> <p>1.5 Tipos de dispositivos</p> <p>1.6 Características de los dispositivos</p>	<p>Clase teórica-práctica</p>	<p>Trabajo individual, en equipo, colaborativo y cooperativo</p>	<p>Investigativa (discusión en clases estudianto-docente)</p>	<p>Ejercicios y problemas enviados.</p> <p>Entrega física de trabajos</p>	<p>4 horas</p>	<p>Talleres con el fin de desarrollar la familiaridad con la información.</p>	<p>Textos y guías de aprendizaje.</p> <p>Informes de investigaciones ejecutadas.</p> <p>Audiovisuales.</p>
<p>1.7 Tipos de conexiones</p> <p>1.8 Lenguajes de los navegadores</p> <p>1.9 Descripción de la tecnología WAP</p>	<p>Estudio y trabajo en equipo</p>	<p>Exposiciones orales, dominio y pertinencia</p>	<p>Trabajo cooperativo</p>	<p>Ejercicios y problemas enviados.</p> <p>Entrega física de trabajos</p>	<p>4 horas</p>	<p>Talleres y desarrollo de criterios de los audiovisuales sobre los pesos gráficos de la información.</p>	
<p>1.10 Modelo de comunicaciones</p> <p>1.11 Comparativa entre WEB y WAP</p> <p>1.12 Requisitos de software y hardware</p>	<p>Estudio y trabajo en equipo</p>	<p>Participación en clase</p>	<p>Trabajo cooperativo</p>	<p>Ejercicios y problemas enviados.</p> <p>Entrega física de trabajos</p>	<p>4 horas</p>	<p>Seguimiento en talleres para establecer el rigor sobre la legibilidad y lecturabilidad en los elementos gráficos empleados.</p>	<p>Textos y guías de aprendizaje.</p> <p>Informes de investigaciones ejecutadas.</p> <p>Audiovisuales.</p>



**D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:**

Unidad #: 2		Descripción: <b>DESARROLLO DE PROYECTO MÓVILES.</b>		Objetivo: Determinar los componentes del móvil, en ayuda para fortalecer los valores estratégicos del grupo objetivo lector.		
Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.		Componente de aprendizaje autónomo.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de proyecto</li> <li>2. Características de un proyecto de software</li> <li>3. Etapas para el desarrollo de un proyecto de software (modelo en cascada)</li> </ol>	Clase teórica-práctica	Investigación	Investigativa (discusión en clases estudiante-docente)	4 horas	Tutorías y talleres en el desarrollo de habilidades en la interpretación de requerimiento o del grupo objetivo lector.	Textos y guías de aprendizaje. Informes de investigaciones ejecutadas. Audiovisuales.
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Análisis, diseño, desarrollo, pruebas, implantación</li> </ol>	Clase teórica-práctica	Trabajo individual, en equipo, colaborativo y cooperativo	Investigativa (discusión en clases estudiante-docente)	4 horas	Talleres y exposición con el fin de justificar las acciones de	Textos y guías de aprendizaje. Informes de investigaciones ejecutadas.



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL,  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL.

5. Planificación del proyecto de Móvil	6. Antecedentes del problema o situación actual	7. Objetivos generales y específicos del proyecto de software	8. Alcance del proyecto de software	9. Estimación de los recursos humanos y tecnológicos	10. Duración del proyecto de software: diagrama de Gantt	11. Presupuesto del proyecto de software	12. Análisis costo –
Entrega física de trabajos		Entrega física de trabajos	Entrega física de trabajos	Entrega física de trabajos	Entrega física de trabajos	Entrega física de trabajos	Entrega física de trabajos
		Exposiciones orales, dominio y pertinencia	Trabajo cooperativo.	Ejercicios y problemas enviados. Entrega física de trabajos	4 horas	Tutorías y talleres para evaluar para el desarrollo de las competencias en los proyectos de aplicaciones audiovisuales encargados.	Textos y guías de aprendizaje. Informes de investigaciones ejecutadas. Audiovisuales.
10. Duración del proyecto de software: diagrama de Gantt	Estudio y trabajo en grupo	Participación en clase	Trabajo cooperativo.	Ejercicios y problemas enviados. Entrega física de trabajos	4 horas	Textos y guías de aprendizaje. Informes de investigaciones ejecutadas. Audiovisuales.	Textos y guías de aprendizaje. Informes de investigaciones ejecutadas. Audiovisuales.



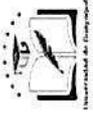
beneficio						
-----------	--	--	--	--	--	--

**D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:**

**Unidad #: 3 Descripción: DESCRIPCIÓN DE MAQUINAS VIRTUALES PARA MÓVILES.**

**Objetivo:** Gestionar la descripción de una aplicación visual con contenidos de información y tecnología para móviles.

Contenidos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.		Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.				
<b>1. CONSTRUYEN DO LA PRIMERA APLICACION:</b> 2. Creación de una cuenta de mobincube. 3. Construyendo la primera aplicación desde la plataforma de	Clase teórica-práctica	Investigación	Investigativa (discusión en clases estudiante-docente)	4 horas	Talleres que responden a la traducción y ajuste de formatos electrónico.	Textos y guías de aprendizaje.  Audiovisuales.



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL.

<p>Mobincube. 4. Creando un proyecto Android. 5. Ejecutando la aplicación. 6. Construyendo una sencilla interfaz de usuario 7. Iniciando otra actividad.</p>					<p>Clase teórica-práctica</p>	<p>8. GESTIONANDO EL CICLO DE VIDA DE LA ACTIVIDAD: 9. Gestionando el ciclo de vida de la actividad. 10. Iniciando una actividad. 11. Pausando y reanudando una actividad. 12. Parando y reanudando una actividad. 13. Recreando una actividad.</p>
		<p>4 horas</p>	<p>Ejercicios y problemas enviados. Entrega física de trabajos</p>	<p>Investigativa (discusión en clases estudiante-docente)</p>	<p>Talleres que responden a la traducción y ajuste de formatos electrónico.</p>	<p>Textos y guías de aprendizaje. Audiovisuales.</p>



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

<p><b>14. SOPORTANDO DISTINTOS DISPOSITIVOS:</b> 15. Soportando distintos dispositivos. 16. Soportando distintos idiomas. 17. Soportando distintas pantallas. 18. Soportando distintas versiones de la plataforma.</p>	<p>Estudio y trabajo en grupo</p>	<p>Exposiciones orales, dominio y pertinencia</p>	<p>Trabajo cooperativo</p>	<p>Ejercicios y problemas enviados. Entrega física de trabajos</p>	<p>4 horas</p>	<p>Ajustes y efectos de transición en páginas, que ayuden a potenciar el documento electrónico.</p>	<p>Textos y guías de aprendizaje. Audiovisuales.</p>
<p><b>19. FRAGMENTOS:</b> 20. Construyendo una interfaz de usuario dinámica con fragmentos 21. Usando la librería de soporte de Android. 22. Creando un fragmento. 23. Construyendo una interfaz de usuario</p>	<p>Estudio y trabajo en grupo</p>	<p>Participación en clase</p>	<p>Trabajo cooperativo</p>	<p>Ejercicios y problemas enviados. Entrega física de trabajos</p>	<p>Textos y guías de aprendizaje. Audiovisuales.</p>		



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

<p>flexible. 24. Comunicándot e con otros fragmentos. 25. <b>GUARDANDO INFORMACION</b> ; 26. Guardando información. 27. Guardando colecciones clave-valor. 28. Guardando archivos. Guardando información en bases de datos SQL.</p>						
---	--	--	--	--	--	--



**D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:**

Unidad #: 4 Descripción: Publicación de la Apps y Proyecto final

**Objetivo:** Determinar los componentes del brief editorial, en ayuda para fortalecer los valores estratégicos del grupo objetivo lector de prensa.

Contenidos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.		Componente de aprendizaje autónomo.			
	Actividades de aprendizaje colaborativo.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.				
<p><b>Guía para publicar una apps.</b> Cómo finalizar una appss.</p> <p>Plataformas disponibles para publicar la Apps.</p>	<p>Conferencia y taller sobre el proceso a seguir para concluir la aplicación.</p>	<p>Talleres grupales para comparar los trabajos individuales</p>	<p>El estudiante podrá publicar su App en los markets de cada plataforma, como App Store, Google Play y Windows Phone Market... o en el propio App Store de Mobincube</p>	<p>06horas</p>	<p>Tutorías y talleres en el desarrollo de habilidades en la interpretación de requerimient o del grupo objetivo lector.</p>	<p>Pensamiento crítico y creativo, en la interpretación de requerimientos denotativos y connotativos de periódico.</p>



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

<p><b>Presentación y entrega del proyecto final.</b> El proyecto final cumplirá varias etapas, entre ellas las presentaciones preliminares, aprobación del proyecto y entrega virtual del trabajo</p>	<p>En revisiones durante clases se evaluará el avance del proyecto y se le dará la aprobación final para su presentación</p>	<p>Mostrarán destrezas en presentación de proyectos.</p>	<p>Exploración y destreza de aplicación en recursos digitales. Estudio detallado de elementos gráficos específicos utilizados diseño de periódico.</p>	<p>Influencias y revisión de las tendencias que marcan el desarrollo de las apps.</p>	<p>mucho más complejas con todo tipo de pantallas y configuraciones ya que permite generar los menús y qué hace cada elemento que aparece en la pantalla.</p>	<p>06horas</p>	<p>Talleres y exposición con el fin de justificar las acciones de creación, desarrollo y funcionalidad de la apps.</p>	<p>Pensamiento crítico y creativo en la toma de decisiones al momento de diseñar una apps.</p>	
---	--	--	--	---	---	----------------	--	--	--



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

**Evaluación de los aprendizajes de las unidades.**

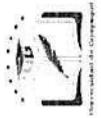
<b>EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES.</b>			
Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:	Actividades.		
Gestión formativa.	a) Trabajo participativo en clase, <span style="float: right;">10%</span>		
	b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <span style="float: right;">10%</span>		
	c) Controles de lectura, <span style="float: right;">n/a</span>		
	d) Otros: (Detallar) <span style="float: right;">n/a</span>		
	e) Exposición de casos y situaciones. <span style="float: right;">5%</span>		
	a) Exposiciones individuales y grupales, <span style="float: right;">5%</span>		
	b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <span style="float: right;">n/a</span>		
	c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <span style="float: right;">5%</span>		
	d) Ejercicios orales y escritos de técnica jurídica, <span style="float: right;">n/a</span>		
	e) Prácticas diversas, incluyendo la de los laboratorios, <span style="float: right;">5%</span>		
	f) Trabajos de campo, <span style="float: right;">5%</span>		
	g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <span style="float: right;">5%</span>		
	h) Uso creativo y orientado de nuevas TICs y la multimedia, <span style="float: right;">n/a</span>		
Gestión práctica y autónoma.	i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <span style="float: right;">n/a</span>		
	j) Asistencia y reporte de eventos académicos. <span style="float: right;">n/a</span>		
	k) Otros: (Detallar) <span style="float: right;">n/a</span>		
	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <span style="float: right;">n/a</span>		
	b) Exámenes orales y escritos prácticos, <span style="float: right;">25%</span>		
	c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <span style="float: right;">25%</span>		
	d) Otros: (Detallar) <span style="float: right;">n/a</span>		
	Gestión académica y de apoyo.	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <span style="float: right;">n/a</span>	
		b) Exámenes orales y escritos prácticos, <span style="float: right;">25%</span>	
		c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <span style="float: right;">25%</span>	
		d) Otros: (Detallar) <span style="float: right;">n/a</span>	
		Acreditación y validación.	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <span style="float: right;">n/a</span>
			b) Exámenes orales y escritos prácticos, <span style="float: right;">25%</span>
c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <span style="float: right;">25%</span>			
d) Otros: (Detallar) <span style="float: right;">n/a</span>			



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

**Bibliografías.**

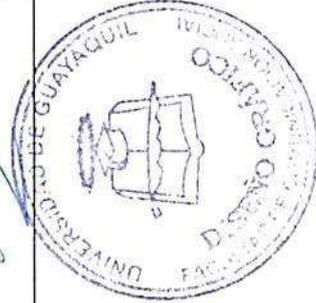
<b>F: BIBLIOGRAFÍA</b>			
No	Título de la obra.	Existencia en biblioteca.	Número de ejemplares.
<b>BÁSICA</b>	1 Programación multimedia y dispositivos móviles AUTORES Francisco Domínguez Mateos, Maximiliano Paredes Velasco, and Liliana Patricia Santacruz Valencia. EDITORIAL RA-MA Editorial		1
	2 Introducción a la movilidad AUTORES Rafael León Sanz and Ramón Galán López EDITORIAL: Dextra Editorial		1
	3 TÍTULO El mobile marketing y las apps AUTOR Adrià Montiel Vallvé Editorial UOC		1
<b>COMPLEMENTARIA</b>	1 Desarrollo de Aplicaciones Móviles. Juan Garrido, enero de 2014		
	2 Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles Políticas Autor: Maira Gasca Mantilla. 2014		



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Firmas de responsabilidad.

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD			
Responsabilidad.	Nombre del responsable.	Firma.	Fecha entrega.
Elaborado por:	Ing. Fernando Navarrete Z., MSc.		
Revisado por:	Lcdo. Gunter Ponce A. Docentes Carrera de Diseño Gráfico		
	Lcdo. Jaime Torres Cabanilla, MSc. Gestor Pedagógico Curricular y de ambientes de aprendizaje (E)		
Aprobado por:	MSc. Freddy Noboa Belalcázar Director Carrera de Diseño Gráfico		
Secretaría de la carrera:	Lcda. Elizabeth Cevallos Tomalá		18 ABR 2018





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Comunicación Social  
Carrera de Diseño Gráfico

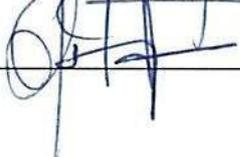
Guayaquil, 10 de abril de 2018

Licenciado  
Freddy Noboa Belalcazar, MSc.  
Director de Diseño Gráfico - FACSO  
Universidad de Guayaquil  
En su despacho. -

Respondiendo a los requerimientos establecidos por la carrera, se adjunta evidencia de acta de reunión y correcciones de redacción y formato del syllabus correspondiente a la materia de Aplicaciones Móviles , período 2018-2019 - ciclo I.

Gracias por la atención prestada.

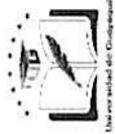
Atentamente,

Docente	Firma
MSc. Fernando Navarrete	
Lcdo. Gunter Ponce	

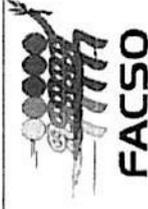
Con Copia Digital:

Lic. Jaime Torres Cabanilla, MSc. – Gestor pedagógico de Diseño Gráfico - FACSO

  
10/04/2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL



Datos informativos del syllabus.

		UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL SYLLABUS			
<b>A: DATOS INFORMATIVOS</b>					
<b>Facultad:</b>	COMUNICACIÓN SOCIAL		<b>Dominio:</b>	CULTURA, SUBJETIVIDAD Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	
<b>Carrera:</b>	DISEÑO GRÁFICO				
<b>Asignatura:</b>	DISEÑO WEB	<b>Código:</b>	037	<b>UOC:</b>	FORMACIÓN PROFESIONAL
<b>Semestre:</b>	QUINTO	<b>Paralelo:</b>	MA-1 MA-2	<b>Horario:</b>	MIÉRCOLES: 10:00-13:00 VIERNES: 10:00 – 13:00 MIÉRCOLES: 07:00-10:00 VIERNES: 07:00 – 10:00
<b>Plan de estudios:</b>	<b>N° Créditos:</b>	6	<b>Horas componente docencia:</b>	192	<b>Horas componente trabajo autónomas:</b>
				96	96
<b>Prerrequisitos:</b>	DISEÑO EDITORIAL Y E-PUB – Según malla regularizada de mayo de 2016				
<b>Período académico:</b>	2018-2019		<b>Ciclo:</b>	I	
<b>Docente:</b>	Lcdo. Franklin Alume Cusme, MSc.		<b>Título de posgrado:</b>	Magister en Diseño y Gestión de Marcas	

<b>Leyenda:</b>	UOC: Unidad de Organización Curricular.
-----------------	---



Justificación del conocimiento del syllabus en el campo de formación.

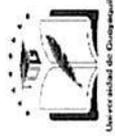
**B: JUSTIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL SYLLABUS EN EL CAMPO DE FORMACIÓN**

**Breve justificación de los contenidos del Syllabus:**

Esta orientada a introducir al estudiante en el mundo de la Internet y su entorno, manejando conceptos básicos de formatos, estructuras y tecnologías orientadas a la Web, creando páginas Web y aplicando conceptos de diseño y diagramación.

La asignatura desarrolla en cada uno de los estudiantes competencias múltiples y estándares básicos de conocimientos, fortalece desempeños necesarios requeridos para identificar problemas y descubrir sus interrelaciones con el desarrollo de Sitios Web, lo que les permitirá generar propuestas gráficas de acuerdo a la exigencias y necesidades de mercado laboral y que puedan ofrecer estrategias de acción eficientes en su futuro accionar profesional con un pensamiento autónomo, profundo, reflexivo, que le permita defender sus propuestas con el rigor necesario.

Aportes teóricos	Aportes metodológicos	Aporte a la comprensión de los problemas del campo profesional	Contextos de aplicación
<p>Acorde a la misión de la carrera de Diseño Gráfico este profesional tendrá amplias competencias en el diseño de propuesta y desarrollo e implementación de sitios webs, para lograr dichas competencias profesionales la asignatura de Diseño Web establece programáticamente conocimientos prácticos y de aplicación que se integran con saberes de otras ciencias respondiendo a la complejidad del quehacer profesional de los futuros egresados de esta carrera.</p>	<p>En el desarrollo de la asignatura se trabajará con la metodología VACK y KOLB para estructurar conocimientos sólidos en los estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.</p> <p>Así mismo, se pretende utilizar desarrollo del pensamiento científico, resolución de problemas, estudio de casos, video foros y análisis de sitios web, como parte fundamental del desarrollo de competencias propias de la especialización.</p>	<p>En el desarrollo del profesional de Diseño Gráfico se hace indispensable la adquisición de conocimientos, habilidades, técnicas y destrezas a nivel del Diseño Web que les permitan establecer estrategias y acciones acorde a las necesidades del mundo circundante dentro de su quehacer profesional.</p>	<p>El profesional de la carrera de Diseño Gráfico podrá utilizar los conocimientos adquiridos en la cátedra de Diseño Web en los diferentes escenarios donde desempeñe sus funciones, ya sean estos a nivel empresarial, industrial, universitario o en ambientes sociales, donde se demande su accionar.</p>

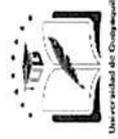


UNIVERSIDAD GUA YAQUIL

VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Propósitos y aportes al perfil de egreso.

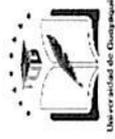
C: PROPÓSITOS Y APORTES AL PERFIL DE EGRESO			
Aportes al perfil de egreso: Capacidades integrales y/o competencias, logros o resultados de aprendizaje			
Propósitos del aprendizaje del syllabus relacionados con el campo de estudio y objetivos de la carrera:	Genéricas de la UG.	Específicas de la carrera.	Logros de aprendizaje.
El estudiante será capaz de aplicar con criterio científico la teoría y la práctica en la generación e implementación de propuestas, utilizando conocimientos previos como base para el diseño de nuevos conceptos gráficos para el desarrollo de sitios web.	<b>LABORAL:</b> TRABAJO INTERDISCIPLINARIO	<b>LABORAL:</b> Investigación de Tendencias para la elaboración de propuestas gráficas para la elaboración de sitios web basados en estándares internacionales.	Identificará con pertinencia problemas comunicacional existentes en el mercado.  Tendrá una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social.
El estudiante será capaz de utilizar pensamiento estratégico en la toma de decisiones acertadas, pertinencia e idoneidad en la generación de proyectos que contribuyan a perfeccionar estilos de vida y a transformar la realidad en función de un auténtico buen vivir.	<b>INTELLECTUAL:</b> PROCESAMIENTO DE DATOS.	<b>INTELLECTUAL:</b> ACCESO A LA INFORMACIÓN	Desarrollará destrezas para identificar fuentes primarias y secundarias de información  Tendrá la habilidad para diseñar, desarrollar, implementar y evaluar sistemas de información basados en tecnología y procesos que cumplan necesidades específicas.  Aplicará de manera eficiente las normas éticas de la profesión
El estudiante será capaz de desarrollar una estructura de investigación, creación y desarrollo ética no sesgada, con sólidos valores humanos que contribuyan a perfeccionar estilos de vida y a transformar la realidad en función de un auténtico buen vivir.	<b>PERSONAL:</b> EQUILIBRIO ENTRE TRABAJO Y VIDA PERSONAL.  <b>SOCIAL:</b> CULTURA CORPORATIVA	<b>PERSONAL:</b> VALORACIÓN CIENTÍFICA PROFESIONAL  <b>SOCIAL:</b> TRABAJO EN EQUIPO	Sabrà organizar el equipo y distribuir funciones.  Identificará y asumirá los roles de manera efectiva.  Aprenderá a ver las cualidades y valores de los miembros del grupo y no sólo sus errores.
			<b>Ámbito.</b>  Conocimientos.  Habilidades.  Valores y actitudes.



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Unidades temáticas o de análisis.

D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:							
Unidad #:	1	Descripción: Conceptos Básicos de Internet.					
Objetivo: Identificar los conceptos de Internet, la historia, servicios, términos técnicos, comunicación, modelos comunes y recursos aplicables a la WWW.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.						
	Componente de docencia.		Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componente de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Actividades de aprendizaje por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
1. El Internet y su historia.	Conferencias magistrales e identificación y resolución de problemáticas.	Identificación y resolución de problemas.	Talleres, resolución de casos y problemas	- Resolución de problemas - Seminario	12 Hrs.	De reconstrucción del conocimiento	Dispositivos del tema. Vídeos especializados. Exposición dialogada
2. Conceptos claves: protocolos principales (acceso, transferencia, descarga y seguridad), dominios, urls.							
3. Modelo Cliente/Servidor en el Web.							
4. Categorización de los sitios en internet.							
5. Evolución de la web.							
6. Recursos complementarios de uso: Multimedia, contenidos, movilidad.							



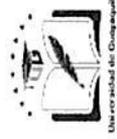
UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

**D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:**

Unidad #: 2		Descripción: Arquitectura de un Web Site					
Objetivo: Definir los pasos para el diseño de un web site, su organización y estructura, además evaluar el software y hardware necesario para ello.							
Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.		Componente de organización del aprendizaje		Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componente de aprendizaje autónomo.	Componente de aprendizaje colaborativo.			
1. Arquitectura de información: concepto e importancia. 2. Selección de Hardware y Software. 3. Estructura y esquemas de sitios. 4. Estrategias web. 5. Estándares: diseño, navegación, desarrollo y portabilidad. 6. Alternativas de Editores HTML. 7. Estructura del sitio.	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.  Conferencias magistrales e identificación y resolución de problemas.	Identificación y resolución de problemas.	Talleres, resolución de casos y problemas	Componente de aprendizaje autónomo.  - Resolución de problemas - Seminario	12 Hrs.	De reconstrucción del conocimiento	Diapositivas del tema. Exposición dialogada



D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:						
Unidad #: 3 Descripción: Diseño de páginas HTML (HTML5 la versión debe regirse a lo vigente en la W3C) - Hoja de estilos (CSS3, la versión debe regirse a lo vigente en la W3C)						
Objetivo: Enseñar el manejo de instrucciones HTML básicas para el desarrollo de Sitios Web, así como también de herramientas para optimización del código. Conocer la estructura, manejo de instrucciones y aplicación de hojas de estilos enlazadas a documentos html.						
Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.		Componente de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Actividades de aprendizaje colaborativo.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura del lenguaje</li> <li>2. Maquetación genérica HTML: HTML, HEAD, BODY</li> <li>3. Etiquetas de desarrollo: HEADER, NAV, ARTICLE, SECTION, ASIDE, FOOTER</li> <li>4. Etiqueta de estructura DIV</li> <li>5. Etiquetas generales:               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Comentarios, cabeceras, textos y párrafos</li> <li>5.2. Listas: ordenadas y no ordenadas</li> <li>5.3. Tablas</li> <li>5.4. Enlaces o hipervínculos: Rutas relativas y absolutas</li> <li>5.5. Elementos Multimedia: Imágenes, Audio, Video</li> </ol> </li> <li>6. Talleres</li> </ol>	<p>Componente de docencia.</p> <p>Actividades de aprendizaje colaborativo.</p>	<p>Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.</p> <p>Talleres, resolución de casos y problemas</p>	<p>Componente de aprendizaje autónomo.</p> <p>- Resolución de problemas</p> <p>- Seminario</p>	24 Hrs.	De reconstrucción del conocimiento	<p>Diapositivas del tema.</p> <p>Exposición dialogada</p>

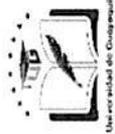


UNIVERSIDAD GUAYAQUIL

VICERECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:

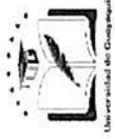
Unidad #: 4	Descripción: HTML y CSS con un software de diseño web (dreamweaver, artisteer, frontpage, otros).					Recursos didácticos.
	Objetivo: Diseñar sitios web utilizando un software de desarrollo que permitan integrar HTML, CSS y framework más comunes.					
	Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	
Componente de docencia.		Componente de aprendizaje autónomo.				
		Actividades de aprendizaje asistido por el profesor	Actividades de aprendizaje colaborativo.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.		
1. Introducción y personalización de la herramienta						
2. Estructura del sitio						
3. Diseño de la estructura: página principal y secundarias						
4. Propiedades claves de las etiquetas						
5. Muestreo y seguimiento de errores						
6. Manejo de textos y párrafos						
7. Enlaces						
8. Menús: simples y autogenerados	Conferencias magistrales e identificación y resolución de problemas.					
9. Tablas y listas						
10. Formularios						
11. Inserción de elementos multimediales: internos y externos						
12. Uso de Plugins						
13. Comportamientos						
14. Generación de estilos: internos y externos						
15. Eventos y Librerías de Funciones						
16. Uso de frameworks (el más común para el software de diseño seleccionado)						
17. Talleres				Talleres, resolución de casos y problemas	- Resolución de problemas - Seminario	De reconstrucción del conocimiento  Exposición dialogada



**UNIVERSIDAD GUAYAQUIL**  
**VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL**

**Evaluación de los aprendizajes de las unidades.**

<b>EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES.</b>		
Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:	Actividades.	
Gestión formativa, práctica y autónoma 50 %.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Trabajo participativo en clase, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">10%</span></li> <li>b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">15%</span></li> <li>c) Controles de lectura, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> <li>d) Otros: (Detallar) _____ <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Exposiciones individuales y grupales, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">5%</span></li> <li>b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">1%</span></li> <li>c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">3%</span></li> <li>d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> <li>e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">15%</span></li> <li>f) Trabajos de Campo, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> <li>g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> <li>h) Uso creativo y orientado de nuevas TICs y la multimedia, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">25%</span></li> <li>i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> <li>j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">1%</span></li> <li>k) Otros: (Detallar) _____ <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> </ul>	
	Acreditación y validación 50 %.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Exámenes orales y escritos teóricos, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">15%</span></li> <li>b) Exámenes orales y escritos prácticos, <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">20%</span></li> <li>c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">15%</span></li> <li>d) Otros: (Detallar) _____ <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;"> </span></li> </ul>



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Bibliografías.

F: BIBLIOGRAFÍA				
No	Título de la obra.	Existencia en biblioteca.	Número de ejemplares.	
1	Diseño de interfaces web - Córcoles Tendero, José Eduardo; Montero Simarro, Francisco RA-MA Editorial 2014 - ISBN: ISBN number:9788499641546	Digital		
2				
3	Guía para el diseño y elaboración de páginas web en Dreamweaver 4 - Sosa Flores, Miguel (ed); Hernández Pérez, Flor Ángel; y más El Cid Editor 2006	Digital		
4				
1	Creación y diseño web	---	---	
2	El Gran Libro de Diseño	---	---	
3	HTML5 and CCS3	---	---	
4				
No		Dirección electrónica / URL		
1				
2				
3				
4				



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL

VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Firmas de responsabilidad.

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD			
Responsabilidad.	Nombre del responsable.	Firma.	Fecha entrega.
Elaborado por	Lcdo. Franklin Alume Cusme, MSc.		
Revisado por:	Lcdo. Jaime Torres Cabanilla, MSc. Gestor Pedagógico Curricular y de ambientes de aprendizaje.		
Aprobado por:	Lcdo. Freddy Noboa Belalcázar, MSc. Directora de Carrera - Vicedecana.		
Secretaría de la carrera:	Lcda. Elizabeth Cevallos Tomalá		18 ABR 2018





Datos informativos del syllabus.

A: DATOS INFORMATIVOS									
Facultad:	COMUNICACIÓN SOCIAL			Dominio:	Cultura, democracia y sociedad				
Leyenda:	UQC: Unidad de Organización-Curricular.								
Carrera:	DISEÑO GRAFICO								
Asignatura:	MARKETING	Código:	6072-7-702-H	UOC:	semestre	Campo Formación:	Fundamentos teóricos		
Semestre:	SÉPTIMO	Paralelo:	7SC1	Horario:	JUEVES VERNES SABADO 10-19:00				
Plan de estudios:	N° Créditos:	6 Horas componente docencia:	192	Horas componente de práctica y experimentación:	96	Horas componente trabajo autónomas:	96		
Prerrequisitos:	Según malla regularizada de mayo de 2016								
Período académico:	2017-2018			Ciclo:	I				
Docente:	ING ALEX RENDON ALIN, Msc.ING ERICK SUAREZ DOMINGUEZ MSc.			Título de posgrado:	Master en MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL				

Justificación del conocimiento del syllabus en el campo de formación.

B: JUSTIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL SYLLABUS EN EL CAMPO DE FORMACIÓN



UNIVERSIDAD GUYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Breve justificación de los contenidos del Syllabus:

Aportes teóricos	Aportes metodológicos	Aporte a la comprensión de los problemas del campo profesional	Contextos de aplicación
<p>El Diseño Gráfico, es una rama de la comunicación, que permite transmitir mensajes de manera visual a través de símbolos, imágenes y textos, distribuidos de manera estética y armónica. Hace uso de varias disciplinas como: comunicación, publicidad, arquitectura, semiótica, historia del arte, y tecnología digital aplicada al diseño.</p> <p>Los temas están desarrollados de manera interdisciplinaria, con otras ciencias como; economía, psicología y la administración.</p>	<p>Los aportes del syllabus en cuanto a los métodos, metodologías, procesos, procedimientos, técnicas fundamentales o complementarias para la formación profesional.</p> <p>Se harán uso de métodos de análisis, observación directa, estudio de casos sobre estrategias de marketing aplicadas por empresas nacionales y extranjeras. Diseño de proyectos para campañas de marketing en un entorno real de PYMES en el Ecuador.</p>	<p>El syllabus aporta a conocer el entorno macro y micro económico en el que se desenvuelven la empresas, la globalización de los mercados, entender la oferta y demanda de productos, la competencia, las características de los productos, fijación de precios, distribución y promoción para que productos y empresas puedan ser competitivas, haciendo uso adecuado de diseños y composición grafica que genere una identidad visual y de marca original, impactante y de éxito.</p> <p>El uso y aplicación del marketing es fundamental para el desarrollo y crecimiento de empresas de todo tipo incluso a nivel individual.</p>	<p>La publicidad, el diseño gráfico y el marketing, son disciplinas complementarias.</p> <p>El estudiante al conocer nociones y principios fundamentales del Marketing, estará en capacidad de realizar composiciones acordes a los objetivos trazados por la empresa.</p> <p>Uso adecuado de línea grafica institucional aplicando correctamente el manual de identidad visual corporativo.</p> <p>Participar y desarrollar campañas de marketing para empresas.</p> <p>Conocer y utilizar herramientas del marketing digital.</p>



UNIVERSIDAD GUA YAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Propósitos y aportes al perfil de egreso.

C: PROPÓSITOS Y APORTES AL PERFIL DE EGRESO			
Propósitos del aprendizaje del syllabus relacionados con el campo de estudio y objetivos de la carrera:	Aportes al perfil de egreso: Capacidades integrales y/o competencias, logros o resultados de aprendizaje		
	Genéricas de la UG.	Específicas de la carrera.	Ámbito.

Logros de aprendizaje.



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar estudios, análisis, reflexión y propuestas operativas para la resolución de problemas de Comunicación Visual y Gráfica, determinando objetivos, identificando restricciones, evaluando la factibilidad las distintas alternativas o soluciones propuestas y estableciendo criterios para su aceptación y aprobación.</li><li>• Aplicar el diseño en función de un encargo, y ha de pensar tanto en la intención del cliente como en el usuario final, justificando sus propuestas.</li><li>• Participar en equipos multidisciplinarios en proyectos tecnológicos y culturales en planificación estratégica y desarrollo de soluciones de comunicación visual.</li><li>• Diseñar propuestas creativas e innovadoras en su campo profesional, su mentalidad será positiva, crítica y emprendedora.</li><li>• Aplicar técnicas convencionales y modernas en artes gráficas digitales, tales como programas de modelación e ilustración, aplicando técnicas, combinaciones y tratamiento de imágenes digitales.</li></ul>	<p>Competencias de Formación Social</p> <p>Comunicación Oral y Escrita</p> <p>Creatividad</p> <p>Investigación</p> <p>Interpretativa</p> <p>Liderazgo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Interpretativa</p> <p>Propositiva</p> <p>Procesamiento de información</p> <p>Resolución de Conflicto</p> <p>Manejo de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)</p>	<p>Calidad en el servicio</p> <p>Aprender a servir a los usuarios con eficiencia, eficacia, efectividad y ética.</p> <p>Sentido de negociación</p> <p>Aprender a hacer negocios con</p> <p>inteligencia honestidad y equidad.</p> <p>Trabajo interdisciplinario</p> <p>Aprender a trabajar eficientemente en equipos multi, inter y transdisciplinarios.</p> <p>Gestión del talento humano.</p> <p>Crear permanentemente un clima que favorezca el desarrollo personal y social de los miembros de la organización.</p>	<p>Diseñar planes de marketing para emprendimientos empresariales o individuales</p> <p>Crear la imagen e identidad corporativa de empresas, para el diseño de marcas y productos..</p>	<p>Conocimientos.</p>
--	--	---	---	-----------------------



UNIVERSIDAD GUA YAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

<p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el entorno económico y social en el que se desenvuelve las empresas y productos de manera local, nacional e internacional.</li> <li>• Identificar las ventajas competitivas de un producto y la competencia directa e indirecta.</li> <li>• Crear diseños creativos e innovadores para productos y servicios en función de los objetivos de marketing.</li> <li>• Elaborar estrategias visuales para campañas de marketing.</li> </ul>	<p>- INTELLECTUAL: PROCESAMIENTO DE DATOS.</p>	<p>- INTELLECTUAL: CIENTÍFICA</p>	<p>Desarrollará destrezas para identificar fuentes primarias y secundarias de información</p> <p>Conocerá y aplicará técnicas para recoger información científica</p>	<p>Habilidades.</p>
<p>El estudiante será capaz de generar, dirigir, monitorear y evaluar las gestiones de Marketing.</p>	<p>Multiculturalidad Saber trabajar en contextos internacionales de forma pertinente.</p>	<p>- PERSONAL: COMUNICATIVA</p> <p>- SOCIAL: VALORATIVA</p>	<p>Conocerá y utilizará métodos y técnicas de investigación.</p> <p>Aplicará de manera eficiente las normas éticas de la profesión</p> <p>Sabrà organizar el equipo y distribuir funciones.</p> <p>Identificará y asumirá los roles de manera efectiva.</p> <p>Aprenderá a ver las cualidades y valores de los miembros del grupo y no sólo sus errores.</p>	<p>Valores y actitudes.</p>



UNIVERSIDAD GUA YAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Unidades temáticas o de análisis.

D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:						
Unidad #: 1 Fundamentos del Marketing						
Objetivo: Conocer las bases teóricas e ideológicas del marketing, la evolución y principios e instrumentos básicos.						
Contenidos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componente de aprendizaje autónomo.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.				
1. Introducción a la cátedra: Bienvenida, Misión y Visión, proceso evaluativo, normativa y acuerdos. 2. Importancia, definiciones y evolución del marketing. 3. Utilidad del marketing y la organización en la empresa. 4. Aplicaciones del marketing 5. El entorno del Marketing: Externo e interno.	Conferencias magistrales y resolución de problemas.	Ensayos sobre casos de marketing empresas locales Infografías	Talleres, resolución de casos y problemas - Seminario	18 horas	De reconstrucción del conocimiento	Exposición dialogada, Debates y desarrollo de conjeturas, Interpretación de textos / artículos, Estudio de casos.



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

**D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:**

**Unidad #: 2 El mercado y el comportamiento del consumismo**

**Objetivo:** Investigar el entorno, superando las amenazas del mismo y haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.

Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.		Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El mercado</li> <li>2. Segmentación del mercado</li> <li>3. Comportamiento del consumidor</li> <li>4. Estudio de mercados</li> </ol>	<p>Investigación de Mercado, en base a una marca, empresa en especial.</p> <p>Conferencias magistrales y resolución de problemas.</p>	<p>Identificación de competidores y su compartamiento en el medio.</p> <p>Realización de encuestas a nivel Universitario.</p>	<p>Talleres, resolución de casos y problemas</p> <p>- Resolución de problemas</p> <p>- Seminario</p>	30 horas	De reconstrucción del conocimiento	Exposición dialogada, Debates y desarrollo de conjeturas, Interpretación de textos / artículos, Estudio de casos.



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

**D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:**

Unidad #: 3 Estrategias de Marketing		Objetivo: Planificar y elaborar un plan de Marketing a través de estrategias de las 4 P.		Recursos didácticos.	
Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.
	Componente de docencia.		Componente de aprendizaje autónomo.		
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.	Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.		
1. Plan de Marketing 2. El producto 3. El precio 4. La plaza o distribución 5. La comunicación: promoción	Conferencias magistrales y resolución de problemas.	Realización de un Plan de Marketing para el proyecto Final del semestre. Identificación del precio, producto, plaza y promoción para las respectivas estrategias a implementar en el proyecto Final.	Talleres, resolución de casos y problemas - Seminario	25 horas	De reconstrucción del conocimiento  Exposición dialogada



UNIVERSIDAD GUA YAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

**D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS:**

Unidad #: 4 Marketing digital		Objetivo: Estudiar el impacto de los canales virtuales y conocer las distintas aplicaciones del comercio electrónico				
Contenidos: conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componente de docencia.		Componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.				
1. Evolución e impacto de internet en la economía digital 2. Cibermedios e internet en el proceso de compra 3. Plan de marketing digital 4. Comercio electrónico	Conferencias magistrales y resolución de problemas.	- Conceptos elaborados en talleres de grupo. - Análisis de temáticas dadas en Clase. - Análisis de Cine foros. - Trabajos Creativos de análisis de materia.	Talleres, resolución de problemas casos y problemas	- Resolución de problemas - Seminario	20 horas	De reconstrucción del conocimiento  Exposición dialogada, Debates y desarrollo de conjeturas, Interpretación de textos / artículos, Estudio de casos.



UNIVERSIDAD GUYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Evaluación de los aprendizajes de las unidades.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES.	
Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:	Actividades.
Gestión formativa 30 %.	a) Trabajo participativo en clase, <input type="text" value="10"/> b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input type="text" value="10"/> c) Controles de lectura, <input type="text" value="5"/> d) Exposición de casos y situaciones. <input type="text" value="5"/>
Gestión práctica y autónoma 30 %.	a) Exposiciones individuales y grupales, <input type="text" value="3"/> b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <input type="text" value="3"/> c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <input type="text" value="3"/> d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, <input type="text" value="3"/> e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <input type="text" value="3"/> f) Trabajos de Campo, <input type="text" value="3"/> g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <input type="text" value="3"/> h) Uso creativo y orientado de nuevas TICs y la multimedia, <input type="text" value="3"/> i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <input type="text" value="3"/> j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. <input type="text" value="2"/>
Acreditación y validación 40 %.	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input type="text" value="15"/> b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input type="text" value="15"/> c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <input type="text" value="10"/>



Bibliografías.

F: BIBLIOGRAFÍA				
No	Título de la obra.	Existencia en biblioteca.	Número de ejemplares.	
1	Prettel Vidal Gustavo (2016) 1 edición Marketing, una herramienta para el crecimiento, Editorial Ediciones de la U, Bogotá Colombia.	Libro	1	
2	Fabio Plazas Rojas (2014) 2 edición Investigación de mercados ,Editorial Ediciones de la U , Bogota Colombia	Libro	1	
3	Gricel Gamarra Giese (2017) 1 edición Marketing. Editorial Alfa omega, Bogotá Colombia.	libro	1	
4	Alejandro Domínguez Doncel, Gemma Muñoz Vera Matrices del Marketing 2 edición Bogotá Colombia.	Libro	1	
1	Alberto Céspedes Sáenz 1 ( 2014) Edición investigación de mercados . Editorial Ediciones de la U , Bogota Colombia	libro	1	
2				
3				
4				
No				Dirección electrónica / URL
1				<a href="http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf">http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf</a>
2				<a href="http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode">http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode</a>



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL  
VICERRECTORADO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

	3	
	4	

Firmas de responsabilidad.

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD			
Responsabilidad.	Nombre del responsable.	Firma	Fecha entrega
Elaborado por:	Ing. Alex Rendon Alin, Msc. Ing Erick Suarez Dominguez Msc.		Abril 9 de abril 2018
Revisado por:	Gestor Pedagógico Curricular y de ambientes de aprendizaje.		
Aprobado por:	Director de Carrera .		
Secretaría de la carrera:			18 ABR 2018

