

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y

DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA

PUBLICITARIA

TÍTULO:

Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje
de la materia imagen corporativa, de la carrera de Gestión
Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil.

AUTOR:

Carlos Andrés Román Álvarez

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

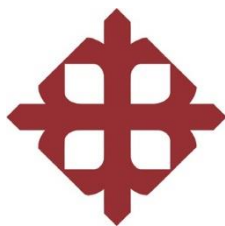
TUTOR:

Washington David Quintana

Guayaquil,

Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y

DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA

PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Román Álvarez, Carlos Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR

f. _____

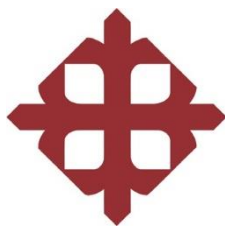
Washington David Quintana

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Msc. Soto Chávez Billy Gustavo

Guayaquil, a los 27 del mes de marzo del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y

DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA

PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Román Álvarez, Carlos Andrés

DECLARO QUE:

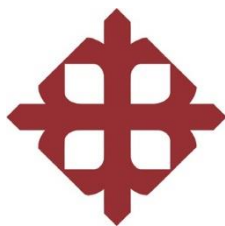
El Trabajo de Titulación, **Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje de la materia imagen corporativa, de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica y Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de marzo del año 2018

AUTOR:

f. _____
Román Álvarez, Carlos Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y

DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA

PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Román Álvarez, Carlos Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje de la materia imagen corporativa, de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de marzo del año 2018

AUTOR:

f. _____
Román Álvarez, Carlos Andrés

REPORTE URKUND

← → 🔍 Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/35193986-506287-150441#BCE5DoAwDATAvTheoV3tH0QnAJFgFKQIXI78y88kyPgxEQAhracUMIMMIVFN0hns9+JX70do515uVCLs+TM...>

URKUND

Documento	Tesis Carlos Roman texto.docx (035790315)
Presentado por	2018-02-20 11:16 (-05:00)
Presentado por	washington.quintana@cu.uceg.edu.ec
Recebido	washington.quintana.uceg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS CARLOS ROMAN Mostrar el mensaje completo
	3% de estas 15 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	REPORTE URKUND ZAMBRANO.docx
	TRABAJLO DE TITULACION MARIUXI MONTENEGRO.doc
	http://apoddesigbook.com.es/contenidos/latrones-interaccion-moviles/
	https://explorable.com/es/que-es-la-investigacion
	Tesis Miguel Arellano sin paginas iniciales.docx

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

1. Introducción El presente proyecto de Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje de la materia Imagen corporativa, de

la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

surge a partir de varias problemáticas, entre las más destacadas se encuentran las siguientes: primero, carencia de material didáctico sobre la materia Imagen Corporativa, segundo, la insuficiencia de recursos digitales que beneficien al profesor y estudiante en el proceso de enseñanza aprendizaje, y tercero, la falta de recursos gráficos de la carrera para plataformas digitales.

La modalidad de enseñanza – aprendizaje que permite a los alumnos y profesores crear nuevos ambientes de trabajos mediante el uso de dispositivos móviles se lo conoce como “Mobile Learning”. Esta tecnología funciona como un medio de interacción que ayuda al docente en sus actividades.

A través del desarrollo de una aplicación móvil didáctica, se busca que los estudiantes

la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

puedan reforzar y adquirir conocimientos de la materia Imagen corporativa.

El presente trabajo de titulación tiene como medida ajustarse a la línea gráfica que representa a la carrera, así

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar mi agradecimiento a Dios, por mantenerme con vida y salud y haberme permitido culminar esta etapa importante de mi vida.

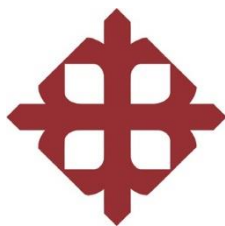
A mis padres: Jorge Román y Glenda Álvarez, quienes me han apoyado en todos los momentos de mi vida, con amor y con paciencia más que todo. A ellos les agradezco el tiempo y esfuerzo, del cual estoy consciente que han invertido en mí y en mis estudios universitarios.

A mi tutor, Washington Quintana, por su paciencia y guía durante la elaboración de este trabajo de titulación. Al resto de profesores que compartieron toda su sabiduría para que podamos seguir adelante.

Un agradecimiento especial para Joselyne De la A por apoyarme en el transcurso de estos años al convertirse en una persona muy importante para mí.

DEDICATORIA

A mis padres por su amor y apoyo incondicional durante toda mi etapa personal, académica y profesional. Pilares fundamentales en mi vida, gracias a ellos aprendí a valorar cada cosa que he tenido, pero sobre todo agradezco los valores inculcados en mí desde temprana edad.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y

DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA

PUBLICITARIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ms. Billy Soto Chávez

DELEGADO

f. _____

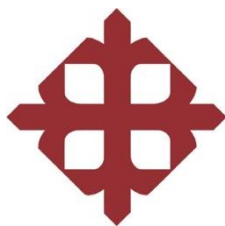
Ms. Katherine Naranjo Rojas

DELEGADO

f. _____

Mgs. Félix Jaramillo Valle

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y

DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA

PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

f. _____

David Washington Quintana

ÍNDICE GENERAL

Preliminares

Portada

Índice

1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Objetivos del proyecto.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
2. Metodología de Investigación	3
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	3
2.1.1. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.....	5
2.1.1.1. Cliente.....	5
2.1.1.2. Producto.....	6
2.1.1.3. Competencia.....	6
2.1.1.4. Público.....	7
2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.....	8
2.1.2.1. Análisis de las encuestas.....	8
2.1.2.2. Investigación documental.....	14
2.1.2.3. Análisis de las entrevistas.....	14
2.2. Análisis de proyectos similares.....	17
2.2.1. Crehana.....	17
2.2.2. UdeMy.....	19
2.2.3. Duolingo.....	20
3. Proyecto	22
3.1. Criterios de diseño.....	22
3.1.1. Usabilidad.....	22
3.1.2. Icono de la aplicación.....	24
3.1.3. Tipografía.....	25
3.1.4. Cromática.....	26
3.1.5. Tendencia.....	27
3.1.6. Referentes gráficos.....	30
3.1.7. Iconos de la aplicación.....	32
3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.	32
3.2.1. Diseño del ícono.....	32
3.2.2. Wireframes.....	35
3.2.3. Iconos dentro de la aplicación.....	37
3.2.4. Diseño del Pdf.....	40
3.3. Evaluación de artes iniciales.....	44
3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial.....	48

3.4.1. Banner Superior.....	48
3.4.2. Navegación.....	48
3.4.3. Botones.....	48
3.4.4. Calendario.....	48
3.4.5. Diseño.....	48
3.5. Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	49
3.6. Arte final de las piezas gráficas.....	56
3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas.....	71
3.8. Producto Final.....	74
4. Conclusiones y recomendaciones.....	77
5. Bibliografía.....	79
6. Anexos.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución Porcentual de sistemas operativos más usados.....	8
Tabla 2. Distribución Porcentual de uso de aplicaciones didácticas como metodología de aprendizaje.....	9
Tabla 3. Distribución Porcentual de Recursos didácticos que brinden confianza.....	9
Tabla 4. Distribución Porcentual de Plataformas digitales más utilizadas.....	10
Tabla 5. Distribución Porcentual de Recursos dentro de la aplicación móvil didáctica.....	11
Tabla 6. Distribución Porcentual de modelo Ux dentro de la plataforma web.....	11
Tabla 7. Distribución Porcentual de modelo Ux dentro de la plataforma web.....	12
Tabla 8. Distribución Porcentual del uso de aplicaciones didácticas.....	12
Tabla 9. Distribución Porcentual de Frecuencia de estudio.....	13
Tabla 10. Distribución Porcentual del uso de la línea gráfica de la carrera dentro de la aplicación móvil.....	14

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Identificador gráfico de Crehana.....	18
Figura 2: Pagina Web Crehana.....	18
Figura 3: Pagina Web Udemy.....	19
Figura 4: App móvil Udemy.....	20
Figura 5: App Duolingo.....	21
Figura 6: Retícula iPhone iOS 7+.....	24
Figura 7: Diferencia entre iPhone y Android.....	25
Figura 8: Tipografía del identificador.....	25
Figura 9: Diferentes tamaños de fuentes en Android de acuerdo al uso y jerarquía de los elementos.....	26
Figura 10: Colores Naranja Planos.....	27
Figura 11: Naranja Profundo.....	27
Figura 12: Diseño de la App Mobilet por Jakub Kudelski.....	28
Figura 13: Diseño de la App Exploration por Dwinawan.....	29
Figura 14: Diseño de la App Team – Task & Chat por Nicola Baldo.....	29
Figura 15: Diseño de la iconos por Sergey Valiukh.....	30
Figura 16: Diseño de la logos por Sergey Valiukh.....	30
Figura 17: Diseño de Interfaz de usuario por Agencia Double.....	31
Figura 19: Iconos Lizandro Rodríguez.....	32
Figura 20: Bocetos iniciales.....	33
Figura 21: Bocetos iniciales.....	33
Figura 22: Bocetos iniciales.....	34
Figura 23: Bocetos iniciales.....	34
Figura 24: Diseño de iniciales.....	34
Figura 25: Bocetos iniciales.....	35
Figura 26: Pantalla de inicio propuestas.....	36
Figura 27: Wireframe pestaña clases.....	37
Figura 28: Wireframe pestaña calendario.....	37
Figura 29: Iconos de la aplicación móvil.....	38
Figura 30: Iconos globales.....	38
Figura 31: Propuestas icono calendario.....	39
Figura 32: Propuestas icono clases.....	39
Figura 34: Propuestas Icono más.....	40
Figura 35: Propuestas icono atrás.....	40
Figura 36: Propuestas icono error.....	40
Figura 37: Propuestas Botón.....	41
Figura 38: Propuesta uno página inicial PDF.....	41
Figura 39: Propuesta dos página inicial PDF.....	42
Figura 40: Propuesta tres página inicial PDF.....	42
Figura 41: Propuesta uno página contenidos PDF.....	43
Figura 42: Propuesta dos página contenidos PDF.....	43
Figura 43: Propuesta tres página contenidos PDF.....	44
Figura 44: Wireframe Seleccionado.....	45
Figura 45: Selección del icono de la aplicación.....	45
Figura 46: Icono calendario.....	46
Figura 47: Icono clases.....	46
Figura 48: Icono inicio.....	47

Figura 49: Icono más.....	47
Figura 50: Icono atrás.....	47
Figura 51: Icono error.....	48
Figura 52: Página principal Pdf.....	48
Figura 53: Página contenidos Pdf.....	49
Figura 54: Banner Superior.....	50
Figura 55: Pantalla Inicio Final.....	50
Figura 56: Medidas	52
Figura 57: Elaboración icono calendario.....	52
Figura 58: Elaboración icono clases.....	53
Figura 59: Elaboración icono inicio.....	53
Figura 60: Elaboración icono atrás.....	53
Figura 61: Separación 25p de secciones	54
Figura 62: Separación 16dp de secciones	54
Figura 63: Separación 12dp de secciones	54
Figura 64: Uso de bordes curvos.....	55
Figura 65: Uso de bordes curvos.....	55
Figura 66: Diagramación Trabajos Destacados.....	55
Figura 67: Diagramación sección superior.....	56
Figura 68: Diagramación Trabajos Destacados.....	56
Figura 69: Diagramación sección clases.....	57
Figura 70: Pantalla Calendario Final.....	58
Figura 71: Pantalla Inicio Final.....	59
Figura 72: Pantalla Calendario Actividad cinco de Febrero.....	60
Figura 73: Pantalla Clases Final.....	61
Figura 74: Pantalla Clase “¿Qué es la marca?” parte uno.....	62
Figura 75: Pantalla Clase “¿Qué es la marca?” parte dos.....	63
Figura 76: Pantalla Clase “Identidad de marca”.....	64
Figura 77: Pantalla Clase “Arquitectura del Branding”.....	65
Figura 79: Pantalla Clase “Manual de marca”.....	67
Figura 80: Pantalla Lección Final.....	68
Figura 81: Pantalla descarga Pdf.....	69
Figura 82: Diseño de clases Pdf.....	69
Figura 83: Diseño de Pdf primera clase: “¿Qué es la marca?”.....	70
Figura 84: Diseño de Pdf segunda clase: “Identidad Corporativa”.....	71
Figura 85: Diseño de Pdf tercera clase: “Arquitectura del Branding”..	71
Figura 86: Diseño de Pdf cuarta clase: “Metodología de Diseño”.....	72
Figura 87: Diseño de Pdf quinta clase: “Manual de marca”.....	72
Figura 88: Medios Audiovisuales, inicio del video.....	73
Figura 89: Medios Audiovisuales, icono de la materia.....	73
Figura 90: Aplicación dentro de la Play Store.....	74
Figura 91: Aplicación mockup.....	75
Figura 92: Icono de la aplicación móvil didáctica.....	75
Figura 93: Lecciones dentro del dispositivo.....	76
Figura 94: Capturas de Pantalla.....	76
Figura 95: Usuario y Contraseña.....	77
Figura 96: Usuario y Contraseña.....	77
Figura 97: Diseño del PDF	78
Figura 98: Diseño del PDF	79
Figura 99: Medidas del PDF.....	79

RESUMEN

Debido al escaso material educativo que se puede encontrar en la materia Imagen Corporativa y la insuficiencia de material gráfico para plataformas digitales, surge la necesidad de crear una aplicación móvil didáctica que ayude al estudiante a reforzar contenidos de la materia y la creación de material gráfico que se acople a la identidad gráfica de la carrera. El proyecto tiene como objetivo principal ser un medio que facilite la enseñanza – aprendizaje entre estudiante y profesor. Mediante técnicas investigativas como: la recolección de proyectos similares, entrevistas, encuestas y el análisis de la actual línea gráfica de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil elaborado por Lizandro Rodríguez se recolectó datos técnicos para la elaboración y programación de la misma.

Palabras Claves: Aplicación, móvil, didáctica, Imagen Corporativa

ABSTRACT

Due to the scarce reliable educational material that can be found in the matter of Corporate Image and the lack of graphic material for digital platforms, the need arises to create a mobile teaching application that helps the student to reinforce contents of the subject and the creation of graphic material that fits the identity of it. The main objective of the project is to help the process of teaching - learning between students and teachers. Through investigative techniques such as: the collection of similar projects, interviews, surveys and the analysis of the current graphic line of the Graphic Design career of "Universidad Católica de Santiago de Guayaquil" made by Lizandro Rodríguez, technical data were collected for the preparation and programming of the same.

Keywords: Application, Mobile, Didactic, Corporate Image

1. Introducción

El presente proyecto de Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje de la materia imagen corporativa, de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, surge a partir de varias problemáticas, entre las más destacadas se encuentran las siguientes; primero, carencia de material didáctico sobre la materia Imagen Corporativa; segundo, la insuficiencia de recursos digitales que beneficien al profesor y estudiante en el proceso de enseñanza aprendizaje; y tercero, la falta de recursos gráficos de la carrera para plataformas digitales.

La modalidad de enseñanza – aprendizaje que permite a los alumnos y profesores crear nuevos ambientes de trabajos mediante el uso de dispositivos móviles se lo conoce como “Mobile Learning”. Esta tecnología funciona como un medio de interacción que ayuda al docente en sus actividades.

A través del desarrollo de una aplicación móvil didáctica, se busca que los estudiantes la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, puedan reforzar y adquirir conocimientos de la materia imagen corporativa.

El presente trabajo de titulación tiene como medida ajustarse a la línea gráfica que representa a la carrera, así como el público a quien va a ir dirigido. Estas medidas benefician la experiencia de usuario y establece una guía base para el desarrollo de la interfaz de la aplicación móvil didáctica.

1.1 Planteamiento del problema

La falta de material didáctico digital para los estudiantes de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ha sido la principal problemática del presente trabajo de titulación. Los estudiantes de la carrera se han visto expuestos a la dificultad de encontrar

material didáctico que los ayude en el aprendizaje de varias materias de la carrera, entre ellas la de Imagen Corporativa.

Los estudiantes de la carrera cuentan con jóvenes, en su mayoría de 17 a 26 años de edad, según Lizandro Rodríguez en su tesis “Plan de Marketing para la Carrera Gestión Gráfica Publicitaria”. (Rodríguez Loaiza, 2016)

Según Janice León, Especialista de Calidad en BBVA Continental, denomina este nicho como “Millennials” y los define como un público digital que resuelve casi todos sus problemas desde su celular.

El año 2016 la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria realizó la campaña “No al Supletorio, Si al mejoramiento” debido al incremento de estudiantes con bajas calificaciones. Según encuestas realizadas en Noviembre 2017 el principal problema radica en los estudiantes por no reforzar los contenidos de la materia.

Mayte Rius, Periodista del diario “La Vanguardia”, afirma que la causante de la desmotivación en los estudiantes por aprender es debido a la instituciones que no se ha adaptado a los cambios sociales.

Actualmente la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuenta con una aplicación móvil que ayuda a los estudiantes acceder a los contenidos de la materia haciendo uso obligatorio del internet.

Existe poco material gráfico para plataformas digitales que fortalezcan la imagen institucional de la carrera. La marca Gestión Gráfica Publicitaria no cuenta con un manual para aplicaciones móviles que indique los lineamientos de diseño a seguirse para la elaboración de un aplicativo móvil.

Enfocado en la problemática inicial dentro de la materia Imagen Corporativa, se decide crear una aplicación móvil didáctica que ayude a la

enseñanza – aprendizaje de los estudiantes de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, logrando así facilitar el entendimiento y llevar una constante actualización de la materia.

1.2.Objetivo del Proyecto

1.2.1.Objetivo General.

Diseñar una Aplicación móvil didáctica de la materia Imagen Corporativa, mediante el uso de herramientas para el desarrollo de aplicaciones móviles para facilitar el aprendizaje de la materia Imagen Corporativa, en los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.2.2.Objetivos Específicos.

- Levantar información de la materia imagen corporativa para estructurar el contenido de la aplicación.
- Investigar sobre metodologías didácticas en la construcción de aplicaciones móviles educativas.
- Diseñar la interfaz gráfica de la aplicación móvil didáctica para aplicar los contenidos de la materia.

2.Metodología de la Investigación.

2.1. Descripción del proceso seguido de la etapa de la investigación.

“La investigación en todas las disciplinas y materias, no solo en la ciencia, debe comenzar con un objetivo definido claramente. Éste, por lo general, aunque no siempre, toma la forma de una hipótesis” (Shuttleworth, 2008). El tipo de investigación utilizado en el proyecto es la descriptiva y la documental, la cual permite fijar los objetivos de la aplicación móvil y analizar las necesidades del usuario principal.

El enfoque usado dentro del proyecto “Aplicación móvil didáctica para la materia Imagen Corporativa” es el mixto, en el cual se utiliza técnicas de recolección de datos como encuestas, observación y entrevistas. Para crear una aplicación móvil lo primero que debemos tener claro es que estamos creando, sus funciones y sus objetivos. (Pratt & Nunes, 2013, p.36).

Se realiza entrevistas a profundidad a 3 estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a 2 profesionales en diseño de aplicaciones móviles, obteniendo así criterios metodológicos para la aplicación. En el libro Diseño Interactivo, Andy Pratt y Jason Nunes especifican claramente la importancia de conocer los deseos de los usuarios y como puede llevar al fracaso diseñar para uno mismo.

La observación, se elabora dentro de un salón de clases y tuvo la duración de 1 hora 30 minutos con el objetivo de recopilar datos de los estudiantes y de los profesores, que sirvan para generar una mejor experiencia de usuario o también conocida como Ux.

Finalmente, se encuesta a los estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener la estructura y diseño de la aplicación móvil didáctica.

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, cuenta con un total de 120 estudiantes, según el concepto de Pedro Morales, docente de la Universidad Politécnica de Cataluña, este tipo de muestras se lo conoce como “Población finita de muestra pequeña”. Dicha fórmula se aplica en la presente investigación.

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

n= Tamaño de la muestra que deseamos

N= Tamaño conocido de la población

e= Error muestral

pq= Varianza de la población

z= nivel de confianza

Aplicando la fórmula a los 120 estudiantes que cuenta la carrera el resultado de alumnos encuestados es el siguiente:

$$92 = \frac{120}{1 + \frac{5^2(120-1)}{95^2 * 50}}$$

En la investigación documental se recopila datos de Interfaces de usuario, Experiencia de Usuario y proyectos similares que se han realizado en relación al “Mobile Learning”. Adicionalmente se investiga sobre la línea gráfica de la carrera aplicandolo dentro de la aplicación móvil didáctica.

2.1.1. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia

2.1.1.1. Cliente

Según la página web de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tiene como misión formar a sus alumnos con las capacidades necesarias para desenvolverse en el mundo publicitario, resolviendo problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria. Actuando en los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y en el país, en el ámbito de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, conscientes de la identidad cultural, del país y la región.

El objetivo principal de la carrera es el de contribuir con la optimización de procesos gráficos y publicitarios, abordando factores religiosos, sociales,

económicos y políticos que influyen directamente en los medios de comunicación.

El año 2016 Lizandro Rodríguez diseñó un nuevo identificador gráfico aprobado por la carrera con el objetivo de fortalecer la imagen corporativa de la misma. En este nuevo modelo elaborado por Lizandro se usó el naranja como el color principal representativo de la carrera transmitiendo los valores de creatividad, juventud y alegría. (Rodríguez Loaiza, 2016)

Actualmente la carrera se encuentra dentro de las instalaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1 ½ vía Daule, Guayaquil - Ecuador. («Inicio - Facultad de Arquitectura | UCSG - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil», s. f.)

2.1.1.2. Producto

El uso del móvil es el medio de interacción más potente, y explorar las posibilidades socio-educativas de este fenómeno universal se ha convertido en uno de los retos más importantes a los que se enfrenta la comunidad científica (Fombona & Roza Martin, 2016).

En el estudio “Modelo de integración educomunicativa de ‘apps’ móviles para la enseñanza y aprendizaje” tiene como conclusión, que el modelo de aprendizaje incluye aplicaciones móviles para una mejor enseñanza. El uso de las aplicaciones móviles con fines educativos contiene un diseño metodológico que contempla la experimentación, simulación y el juego, como elementos facilitadores del aprendizaje (Villalonga Gómez & Marta-Lazo, 2015).

2.1.1.3. Competencia

La aplicación móvil didáctica tiene como objetivo principal reforzar conocimiento de la materia Imagen Corporativa. Actualmente no existe una

aplicación similar a la propuesta dentro de la “App Store”, “Play Store” o “Google Store”. Por lo cual no se considero una competencia directa.

Por otro lado la aplicación Udemy ofrece a los usuarios una variedad de cursos en línea con diversos temas, los cuales pueden ser de pago o gratuitos. Alfredo Stockder, Director General de Udemy, dice que ellos proveen el canal y las herramientas para conectar a los estudiantes y profesores alrededor del mundo. Actualmente, según Forbes México, Udemy cuenta con 55,000 cursos en su plataforma, 17 millones de estudiantes en 190 países y más de 27 mil instructores a nivel global (Armenta, 2017).

2.1.1.4. Público

Según Lizandro Rodríguez en su “Plan de Marketing para la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil”, la carrera cuenta con estudiantes de entre 17 a 26 años de edad. (Rodríguez Loaiza, 2016)

Antonio Ferrer, abogado y educador de la Universidad Internacional de la Rioja, se refiere como “Millennials” a la generación nacida entre los años 1982 y 2003. (Ferrer, 2010)

Existen 6 rasgos identificativos de los Millennials según la revista Forbes México los cuales son:

- Es un segmento que se caracteriza por estar inmersos en el mundo digital.
- Tienen un comportamiento multitasking especialmente en Latino América. Con el término multitasking según Forbes México se refiere al uso de múltiples canales y dispositivos para sus actividades.
- Son adictos al móvil, especialmente en Latinoamérica.
- Buscan compartir experiencias.

- Son críticos y exigentes.
- Son autosuficientes y autónomos.

(Gutiérrez-Rubí, 2014)

2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.

2.1.2.1. Análisis de las encuestas

Entre los procesos utilizados para la sistematización, organización y análisis de datos se obtienen las siguientes tablas y gráficos que se detallan a continuación:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de sistema operativo utiliza?

Sistemas operativos		
Sistema operativo	Nº	Porcentaje
	21	22,83%
	68	73,91%
Windows	3	3,26%
Total	92	100,0%

Tabla 1: Distribución Porcentual de sistemas operativos más usados
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de la muestra sobre los sistemas operativos más usados, se determinó que existe un índice mayor en sistemas Android con un 73,91%, seguido de IOS 22,83% y por ultimo Windows 3,26%.

Pregunta 2: ¿Consideras qué las aplicaciones móviles didácticas son de ayuda en el aprendizaje?

Apps didácticas como metodología de aprendizaje		
Sí/No	N°	Porcentaje
Sí	80	86,96%
No	12	13,04%
Total	92	100,0%

Tabla 2: Distribución Porcentual de uso de aplicaciones didácticas como metodología de aprendizaje
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 86,96% de los estudiantes está de acuerdo que el uso de aplicaciones móviles didácticas facilita el aprendizaje seguido de un 13,04% que está en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Qué recursos didácticos te brindan más confianza?

Recursos didácticos que brindan mayor confianza		
Recursos Didácticos	N°	Porcentaje
De pago	80	86,96%
Gratuito	12	13,04%
Ambos	33	35,87 %
Total	92	100,0%

Tabla 3: Distribución Porcentual de Recursos didácticos que brinden mayor confianza
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Se realizó la encuesta sobre cuáles serían los recursos didáctico que brinda más confianza a los alumnos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, determinando que los estudiantes confían en ambos recursos, gratuitos y de pago, con un 35,87%, seguido de recursos de

pago con 32,61% y gratuitos con 31,52%.

Pregunta 4: ¿Cuándo no entiendes una materia que plataforma utilizas?

Porcentaje de uso de plataformas		
Plataformas	N°	Porcentaje
Youtube	31	33,70%
Google	61	66,30%
AudioLibros	0	0%
Total	92	100,0%

Tabla 4: Distribución Porcentual de Plataformas digitales más utilizadas
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el análisis de los datos de las plataformas más usadas, según la encuesta realizada la de mayor porcentaje es Google con un 66,30%, en segundo lugar con un 33,70% YouTube y por último 0% en Audiolibros.

Pregunta 5: De las siguientes opciones, ¿cuál te gustaría tener en tu móvil?

Recursos dentro de una App Didáctica		
Opciones	N°	Porcentaje
Material didactico de la materia	17	20,65%
Foro de diseño	9	7,61%
Trabajos elaborados por estudiantes	17	20,65%

Noticias de campañas exitosas	34	39,96%
Deberes mediante notificación	13	14,13%
Total	92	100,0%

Tabla 5: Distribución Porcentual de Recursos dentro de la App didáctica
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Dentro de la muestra de estudio seleccionada se realizó el análisis de intereses por parte de los estudiantes dentro de una aplicación móvil, donde se pudo determinar que existe una mayor relevancia en Noticias de campañas exitosas con un 39,96%, siguiéndole Trabajos elaborados por estudiantes con un 20,65%, Material didactico de la materia con un 20,65%, deberes mediante notificación con un 14,13% y por último foro con un 7,61%.

Pregunta 6: ¿Te resulta tedioso descargarte contenido de la plataforma de la UCSG móvil?

¿Te resulta tedioso descargarte contenido de la plataforma de la UCSG?			
Sí/No	N°	Porcentaje	
Sí	80	86,96%	
No	12	13,04%	
Total	92	100,0%	

Tabla 6: Distribución Porcentual de modelo Ux dentro de la plataforma web
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar los datos porcentuales del grupo de estudio mediante una encuesta se determinó que al 72,83% de los alumnos le resultó tedioso descargar información desde la plataforma de la UCSG,

seguido de un 27,17% que no le resulto tedioso con un porcentaje de 21%.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de dispositivos utiliza más al momento de estudiar?

Dispositivos más usados		
Dispositivos	N°	Porcentaje
Tablets	9	9,78%
Computadoras	43	46,74%
Celulares	40	43,48%
Total	92	100,0%

Tabla 7: Distribución Porcentual de modelo Ux dentro de la plataforma web
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El porcentaje más incidente en la encuesta sobre qué dispositivo utilizan más los estudiantes al momento de estudiar fue computadoras con un 48%, seguido por celulares con un 40% y por último tablets con un 12%.

Pregunta 8: ¿Ha usado antes una aplicación didáctica?

Uso de Apps didacticas		
Sí/No	N°	Porcentaje
Sí	72	78,26%
No	20	21,74%
Total	92	100,0%

Tabla 8: Distribución Porcentual del uso de aplicaciones didácticas
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En este grupo de estudio se identificó un mayor uso de aplicaciones didácticas con un 78,26% y con un 21,74% de personas que no han usado aplicaciones didácticas.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia estudias los temas de clase?

Frecuencia de Estudio		
Opciones	N°	Porcentaje
Nunca	9	9,78%
1 a 3 veces a la semana	12	13,04%
Diariamente	3	3,26%
Antes del examen	68	73,91%
Total	92	100,0%

Tabla 9: Distribución Porcentual de Frecuencia de estudio
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el análisis de los datos porcentuales se determinó que los estudiantes prefieren repasar los temas antes del examen es del 73,91%, seguido de un 13,04% que estudia de una a tres veces a la semana, un 9,78% nunca estudian y únicamente el 3,26% de los alumnos encuestados estudia diariamente.

Pregunta 10: ¿Consideras que la línea gráfica de la carrera Gestión gráfica publicitaria debería estar integrada en la aplicación?

Línea gráfica de la carrera en la App didáctica		
Sí/No	N°	Porcentaje
Sí	89	96,74%
No	3	3,26%
Total	92	100,0%

Tabla 10: Distribución Porcentual del uso de la línea gráfica de la carrera dentro de la aplicación móvil
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el análisis de los datos porcentuales de la encuesta a los estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, el 96,74% considero que la línea gráfica debería estar vinculada con la aplicación didáctica, seguido por un 3,26% que dijo que no debe haber vinculación.

2.1.2.2. Investigación Documental

Dentro del manual corporativo elaborado por Lizandro Rodríguez, se encuentran los parámetros de diseño al momento de elaborar material gráfico para dispositivos impresos y Digitales, en la cual prohíbe que el identificador gráfico sea distorsionado, se eliminen elementos, cambien la tipografía o colores y cambios en la distribución de los elementos. (Rodríguez Loaiza, 2016)

El proceso de enseñanza que se realiza a través de dispositivos móviles se los conoce como *“Mobile Learning”* o *“Aprendizaje Móvil”* según Diego Sánchez, Director de Vertice e-Learning. El *“Mobile Learning”* es una herramienta de gran utilidad al momento de consultar dudas, debatir, formar foros o motivar a los alumnos debido a su naturaleza interactiva. (Sanchez Diego, 2017)

Según Javier Cuello y Jose Vittone en su libro “Diseñando para aplicaciones móviles” mencionan el uso del diseño de interfaces de usuario (UI) y el diseño de experiencias de usuario (UX) como guía base en el desarrollo de aplicaciones móviles.

Una aplicación es una pieza de comunicación, la cual ayuda a una marca a extender su identidad. El diseño de interfaces de usuario es el encargado de reflejar la identidad de la marca a través de las diferentes pantallas, la tipografía, los colores y fondos. (Vittone & Cuello, s. f.-b)

Según Irene Pereyra, Directora Global de UX y Estrategia en Fi, describe la experiencia de usuario como el grupo de interacciones o micro-interacciones que se realizan dentro de la aplicación móvil.

Al momento de desarrollar una aplicación móvil se debe escoger sus funciones y objetivos por los cuales se está desarrollando esa aplicación. Tener más de dos objetivos no es recomendable por lo que dañara la experiencia de usuario y la interfaz debido a la excesiva cantidad de botones. (Pratt & Nunes, 2013, p.36)

Las aplicaciones móviles son usadas desde niños hasta personas de la tercera edad; pero eso no quiere decir que se debe diseñar para todos. Pratt y Nunes en su libro Diseño Interactivo propone jerarquizar a los usuarios. (Pratt & Nunes, 2013, p.46)

2.1.2.3. Análisis de las entrevistas

Se realizaron 2 entrevistas a profesionales en el desarrollo de aplicaciones móviles. Las entrevistas tuvieron una duración de 35 minutos a través de video llamada mediante la plataforma Skype:

Entrevista #1

Christian Pérez, Gerente de Guarumo S.A., es un programador desde hace más de 8 años de páginas web, aplicaciones móviles y realidad virtual. Christian afirma que las aplicaciones móviles están creciendo en un ritmo exponencial y cada vez son más las empresas que quieren pertenecer a esta plataforma digital.

El diseño de experiencia de usuario ha tomado un rol muy importante en el desarrollo de aplicaciones. Debido a la cantidad de aplicaciones existentes en la Google Play y App Store el usuario se ha vuelto muy estricto al momento de seleccionar una aplicación.

En cuanto a la interfaz de usuario solo cumple la función de enlazar la empresa, marca o producto con la aplicación. Dentro del diseño de interfaces el diseñador debe plasmar la identidad gráfica del cliente de la forma más sutil posible.

Actualmente cuenta con más de 30 aplicaciones móviles desarrolladas, con un mayor porcentaje en temas de entretenimiento y negocios.

Entre sus experiencias al momento de diseñar aplicaciones móviles nos da como referencia dos programas que él ha usado para el desarrollo de interfaces de aplicaciones móviles y que le brindan excelentes resultados. Entre la lista de aplicaciones mencionadas por Christian están, Marvel y Sketch.

El uso de botones y colores planos, diseño simple y limpio, son algunos de las tendencias actuales de diseño en cuanto al desarrollo de aplicaciones móviles según Christian Pérez.

Entrevista #2

La segunda entrevista se la realizó a la Ing. Jenny Rezabala Triviño, Especialista de tecnología 2, actualmente se encuentra laborando para Superintendencia de Compañías y como FreeLancer.

Su inicio en el mundo de la programación inicio a sus 24 años de edad cuando creó su primera aplicación para un restaurante, desde entonces Jenny se ha incorporado más en este tema de la programación.

Según Jenny las aplicaciones móviles fueron diseñadas para resolver problemas, hoy en día existe una aplicación para casi todo y cada aplicación tiene diez aplicaciones más que se parecen.

El diseño Ux (Experiencia de Usuario) está muy ligado al diseño Ui (Interfaz de Usuario), uno no puede pensar en un diseño simple y no transmitir todo lo que la aplicación debe.

“*Las Vocales*” es su única aplicación relacionada a la enseñanza - aprendizaje. Aunque no se pueden recaudar muchos datos sobre esta aplicación ya que era dirigido a niños de entre 3 a 6 años.

En cuanto a programas su primera opción es Swift, para programar aplicaciones en sistema iOS, y Angular para programar en sistemas operativos Android.

Jenny afirma que el diseño plano es una tendencia que se va a quedar por muchos años más, ya que soluciona muchos problemas de programación y diseño.

2.2. Análisis de proyectos similares.

2.2.1. Crehana

Crehana es una plataforma universal que destaca por reunir contenidos

educativos prácticos transmitidos por profesionales. Esta plataforma tiene como objetivo primordial conectar profesionales y alumnos en la enseñanza - aprendizaje de nuevas habilidades.

El contenido de las materias y su metodología, enfocada a los diseñadores gráficos en la enseñanza – aprendizaje de diverso contenido serán utilizados dentro del aplicativo móvil.



Figura 1: Identificador gráfico de Crehana
Fuente: Crehana.

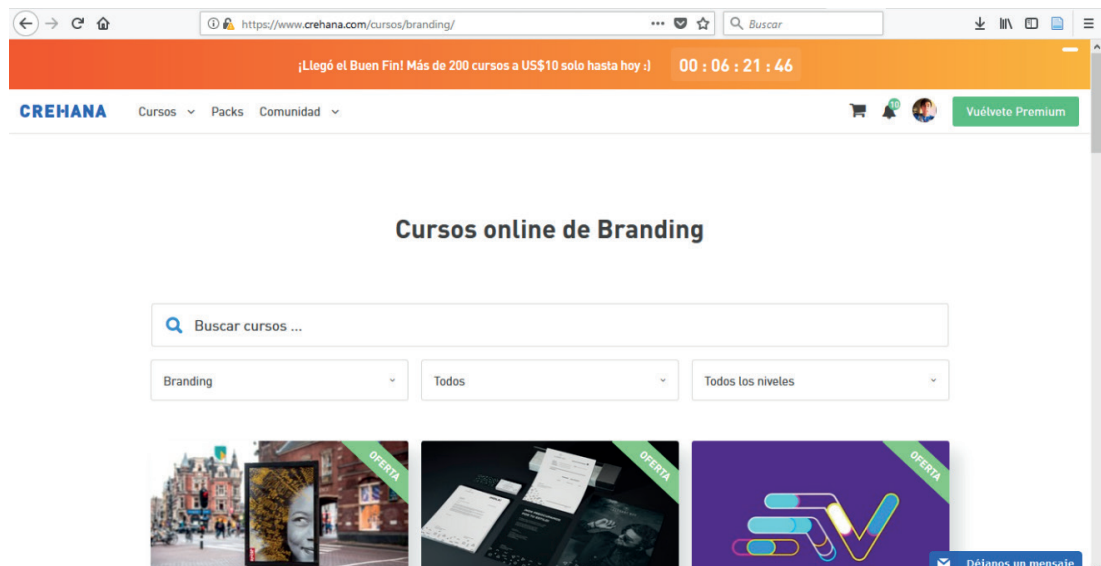


Figura 2: Página Web Crehana
Fuente: Crehana.

2.2.2. Udemy

Dentro de la página oficial de Udemy se define como una plataforma tanto web como para móviles, su objetivo principal es la enseñanza – aprendizaje de diferentes temas, desde temas Deportivos hasta temas de Diseño Gráfico, la variedad de temáticas encontradas dentro de este aplicativo móvil impartido por profesionales es extenso.

La facilidad al momento de usar esta aplicación, lo hacen un excelente ejemplo de un buen modelo Ux, así como su interfaz que se apega a toda la línea gráfica de su marca.

El uso de Flat design y la distribución de elementos bien establecidos dentro de la línea gráfica de la aplicación convierten a Udemy como principal guía para el diseño de interfaz de la aplicación móvil didáctica.

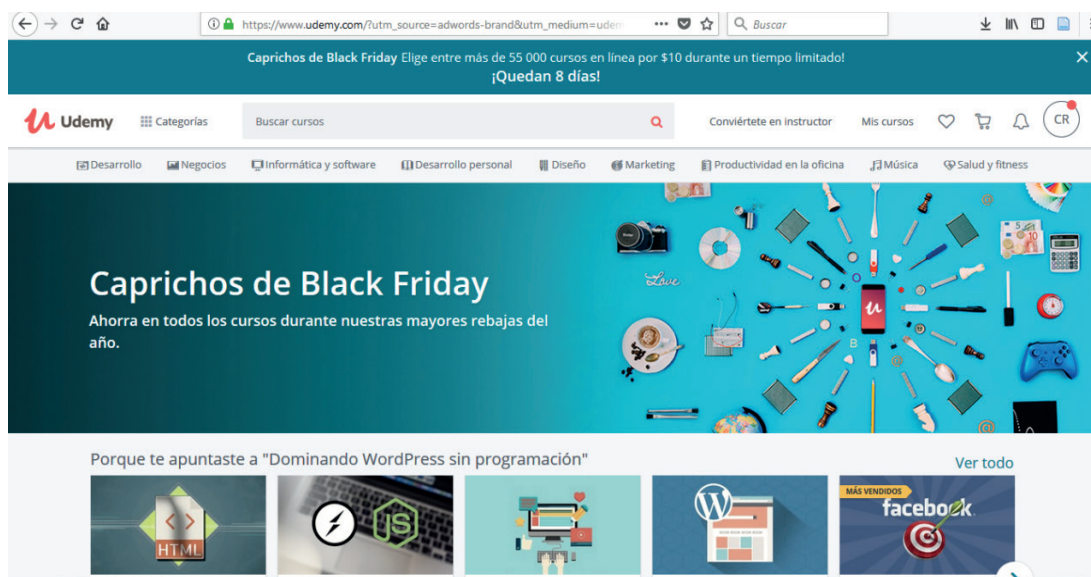


Figura 3: Página Web Udemy
Fuente: Udemy

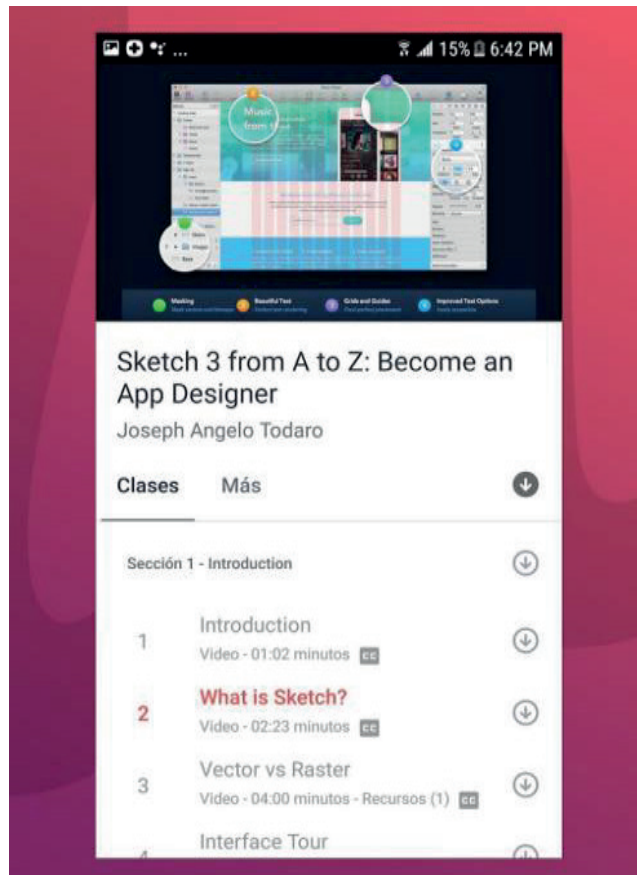


Figura 4: App móvil Udemy
Fuente: Udemy

2.2.3. Duolingo

A diferencia de las otras la aplicaciones, Duolingo es una de las más populares para aprender idiomas debido a la simple mecánica que ejerce. Esta aplicación cuenta con una interfaz simple y un método efectivo para el aprendizaje de nuevos idiomas, aparte tiene un componente social que nos permite compartir con nuestros amigos y competir con ellos.

La simplicidad visual que implementa Duolingo en su aplicación móvil lo convierte en un excelente referente gráfico. El uso de fondo gris sobre botones blancos resaltan los textos en la composición de sus elementos.

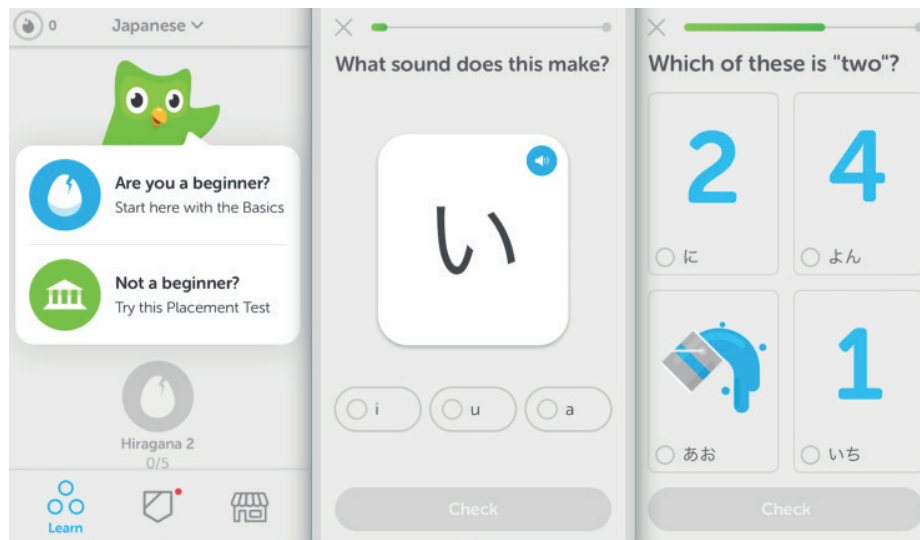


Figura 5: App Duolingo
Fuente: Duolingo

El análisis de proyectos similares sirve para tomar en consideración elementos importantes para el desarrollo de la aplicación móvil didáctica.

La variedad de botones dentro de la aplicación puede causar estrés y dificultad al usuario al momento de querer usar la aplicación, por ese motivo la aplicación deberá ser lo más sencilla posible.

El uso de tipografía Serif no es recomendable en este tipo de dispositivos ya que dificulta la lectura del usuario. La mejor tipografía a usarse es palo seco la cual facilita la lectura y le da un toque moderno a la aplicación.

El “Flat design” se encuentra tanto en las plataformas móviles como en las páginas web, el uso de gradiente no es recomendable para este tipo de proyectos ya que generan distracción.

La aplicación móvil didáctica debe cumplir únicamente con su objetivo principal de la enseñanza – aprendizaje, ya que al introducirle más funciones a la aplicación le aumentara el grado de dificultad de uso a los usuarios.

3. Proyecto

3.1. Definición de criterios de diseño.

En el diseño de la aplicación móvil didáctica se toma en cuenta dos guías básicas para su desarrollo: la primera guía es el diseño Ux (User Experience) que es la encargada de generar una experiencia agradable al momento de usar la aplicación, y la segunda es el diseño Ui (User Interface) la cual está encargada de la interfaz de la aplicación.

3.1.1. Usabilidad

El Diseño Ux o también conocido como Diseño de experiencia de usuario es el encargado de medir y controlar los diferentes componentes e interacciones que el usuario tendrá con una plataforma digital, ya sea una página web o una aplicación móvil, que le produzcan emociones positivas al usuario. (Garzón Sánchez, 2015)

Por otra parte el diseño Ui o Interfaz de usuario es el encargado de darle personalidad y estilo a las aplicaciones móviles, acogiéndose a la línea gráfica de la marca. (Vittone & Cuello, s. f.-b)

Jakob Nielsen también conocido como el 'El rey de la usabilidad' según la revista "Internet Magazine", elaboró una de la listas de parámetros más populares para el diseño de experiencia de usuario, entre las más destacadas se encuentran las siguientes (Pratt & Nunes, 2013, p.180)

- **Comunicación entre el sistema y el usuario:** La aplicación móvil didáctica debe usar las mismas frases, palabras y conceptos que le resulten familiares al usuario, y no términos excesivamente técnicos.

- **Control y libertad de usuario:** El usuario debe tener la facilidad de Deshacer y Rehacer.

- **Reconocer es mejor que memorizar:** La aplicación móvil didáctica no

debe de contar con comandos complejos o de difícil interpretación.

- **Diseño agradable y minimalista:** Cualquier gráfico, botón o dato complementario va a competir con el relevante, disminuyendo su presencia y dificultando su localización.

Steve Krug propone en su libro “No me hagas pensar” claves fundamentales para un buen diseño de interfaz de usuario entre las cuales se encuentran (Krug, 2006, p.31):

- **Jerarquía visual:** El uso de encabezados de mayor tamaño, negritas y ubicación de los objetos son de gran ayuda para guiar a los usuarios.

- **Dejar bien claro cuáles son los botones:** El usuario debe reconocer intuitivamente los botones dentro de la aplicación.

- **Baja el sonido hasta que casi desaparezca:** El ruido visual dentro de una aplicación generará distracciones dentro de la misma alejándola de su objetivo principal.

Según María Acaso, educadora española, plantea que para generar nuevas experiencias de usuarios en el ámbito metodológico hay que pasar de lo descriptivo a lo narrativo. El material didáctico no tiene que ser puro texto e imágenes, este debe de contar una historia y generar placer (Acaso López-Bosch & Megías, 2015, p.16).

Al momento de diseñar una experiencia confortante dentro del móvil, lo primero que hay que tomar en cuenta es que el usuario debe de intuir y no tratar de entender cómo se usa la aplicación. (Mercedes, 2016)

En el diseño de la interfaz del usuario se debe de recurrir a la simplicidad visual ya que se encuentra directamente relacionada con la usabilidad o Ux. El término simplicidad bajo este concepto se refiere a ser mínimo, contar con pocos elementos y que los elementos que están presentes dentro de la

aplicación ayuden a cumplir los objetivos de la misma. (Vittone & Cuello, s. f.-a)

3.1.2. Icono de la aplicación

Existe una gran diferencia al crear un identificador gráfico para un sistema operativo iOS y Android, la cual se basa en la retícula. El sistema operativo iOS usa una retícula cuadrada con bordes curvos como se muestra en la Figura 6. Y el sistema operativo Android usa una retícula cuadrada. Es importante conocer que el fondo transparente en las aplicaciones iOS 7+ será rellenado de forma automática de color negro, mientras que en las aplicaciones Android otorga mayor libertad al poder crear múltiples formas la cual se obtuvo mediante la observación directa en ambos dispositivos tal como se especifica en la Figura 7.

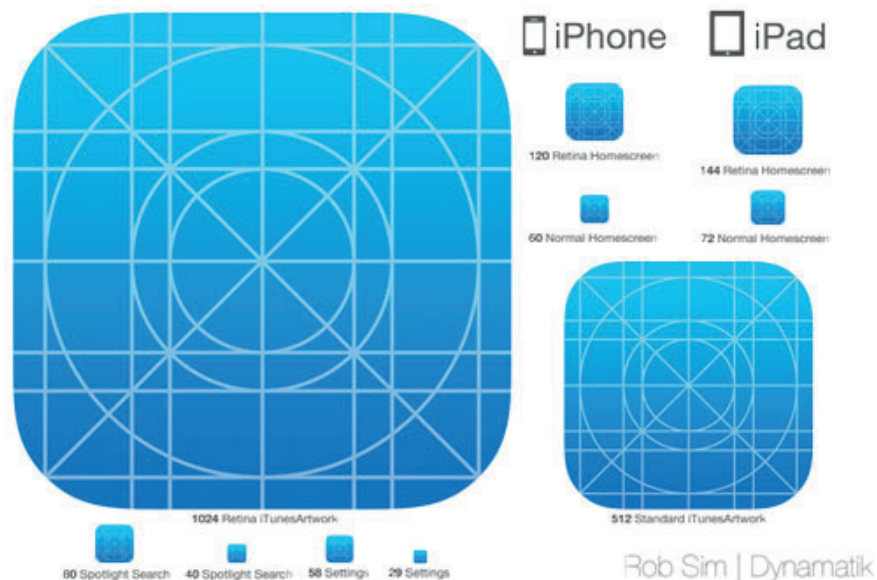


Figura 6: Retícula iPhone iOS 7+
Fuente: Creativmedia

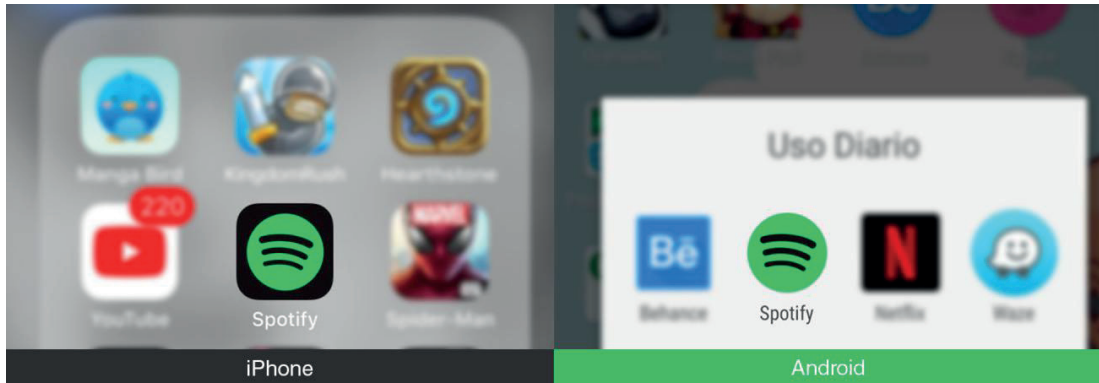


Figura 7: Diferencia entre iPhone y Android
 Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Tipografía

La tipografía para el diseño de la aplicación móvil didáctica es la LATO. Existen dos razones por las que esta tipografía cumple con los objetivos de la aplicación: primero esta tipografía es la utilizada por Lizandro Rodríguez en la creación del identificador gráfico de la carrera, y la segunda razón es porque al ser una tipografía palo seco se ajusta a la rápida lectura en medios digitales.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Figura 8: Tipografía del identificador
 Fuente: fontsquirrel.com

“En soportes digitales, como un móvil o una tableta, algo que condiciona el tamaño tipográfico es la distancia a la cual se sujeta el dispositivo” (Vittone & Cuello, s. f.-b). Al ser una plataforma móvil la distancia de lectura del usuario va a ser de cerca. La jerarquización entre títulos y subtítulos será representada por el cambio de tamaño en la tipografía, tal como se muestra en la Figura 9.

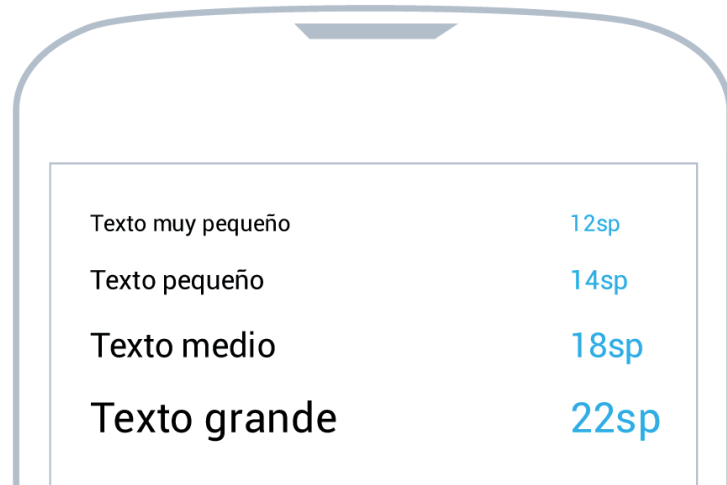


Figura 9: Diferentes tamaños de fuentes en Android de acuerdo al uso y jerarquía de los elementos.

Fuente: Appdesignbook.com

3.1.4. Cromática

El uso del color es uno de los factores más importantes dentro de las aplicaciones móviles. Su uso abarca todos los elementos que conforman la interfaz de la aplicación. En algunas ocasiones está asociado al color representativo de una identidad y otras responden a criterios de estética y diseño. (Vittone & Cuello, s. f.-b)

En el trabajo de titulación de Lizandro Rodríguez donde propone el identificador gráfico de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria, define el color naranja como un transmisor de lo alegre, llamativo, jovial, de lo no convencional y de la originalidad. Al momento de usar el color naranja establecido por Lizandro en RGB se crea un naranja oscuro el cual pierde todo los valores de la marca.

Según el psicólogo E. R. Jaensch, las personas que habitan en países muy soleados tienden a preferir los colores cálidos y brillantes, mientras los que viven en climas menos soleados prefieren los colores fríos y poco saturados.(Jaensch, citado por Zelanski & Fisher, 2001, p.46)

La página materialsuicolors.co proporciona una extensa paleta de colores, los cuales son usados para el diseño plano o también conocido como “Flat Design” dentro de dispositivos digitales.

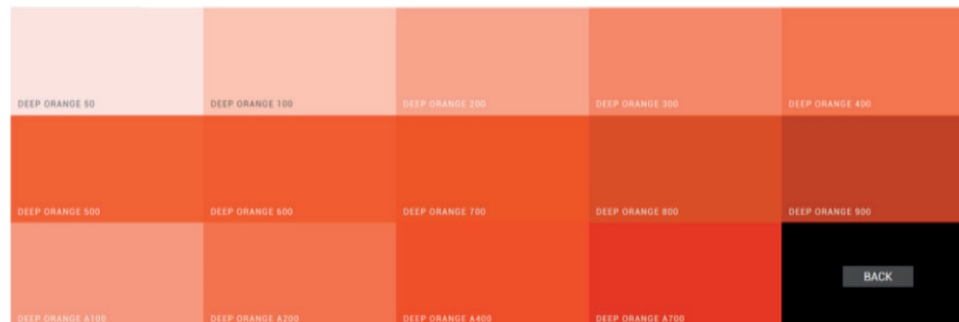


Figura 10: Colores Naranja Planos
Fuente: materialsuicolors.co

El color principal de la aplicación móvil didáctica es el Naranja profundo R: 254 G: 87 B: 33. Según Miguel Bielsa, diseñador gráfico y CEO de la agencia Mique, estos colores ayudan a generar contrastes sobre fondos oscuros como en imágenes aportando también en la visibilidad cuando se utilizan a la luz del día (Bielsa, 2015).



Figura 11: Naranja Profundo
Fuente: materialsuicolors.co

3.1.5. Tendencias

Mediante la observación se logra obtener un análisis de los mejores proyectos de aplicaciones móviles extraídos de la página web Dribbble.com

en la cual se encuentra que la tendencia de diseño más valorada y usada por diseñadores Ui cuenta con las siguientes características:

- Uso de la simplicidad como estilo de diseño.
- Fuentes de estilo Redondeadas y Palo Seco.
- Uso de fondo gris con botones blanco.
- Uso de bordes curvos.
- Sin cabecera

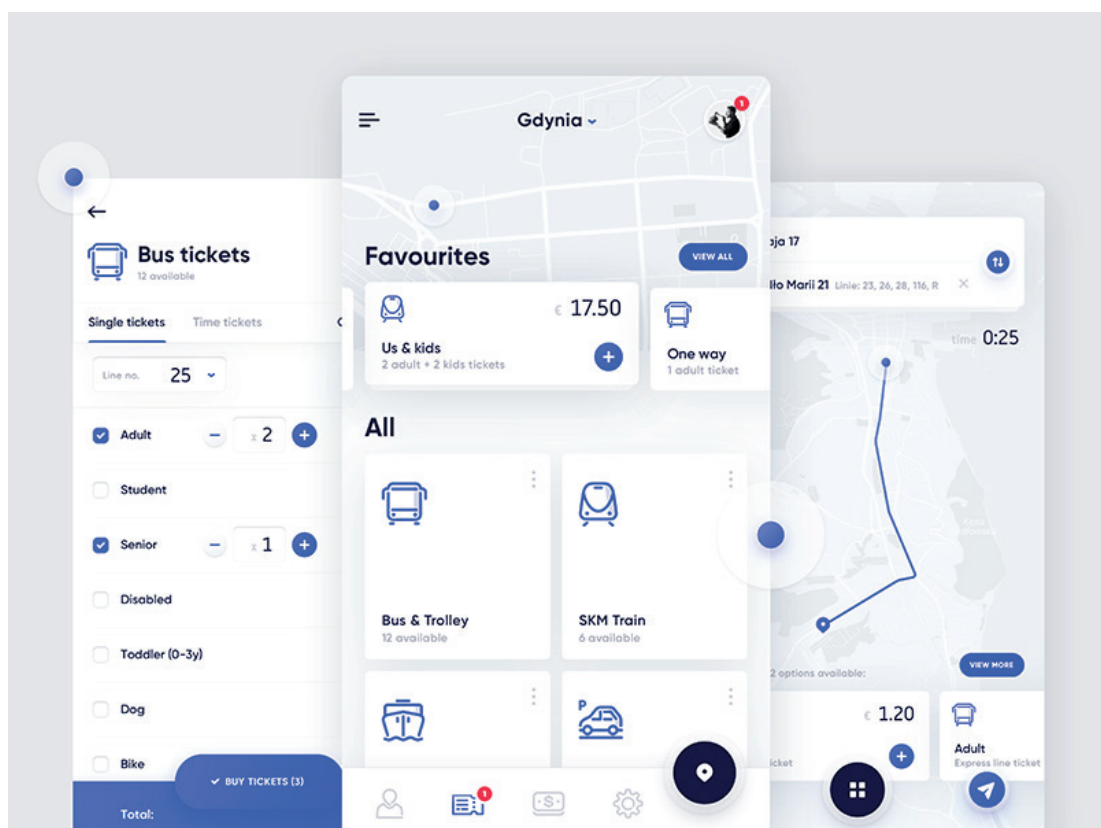


Figura 12: Diseño de la App Mobelet por Jakub Kudelski
Fuente: dribbble.com

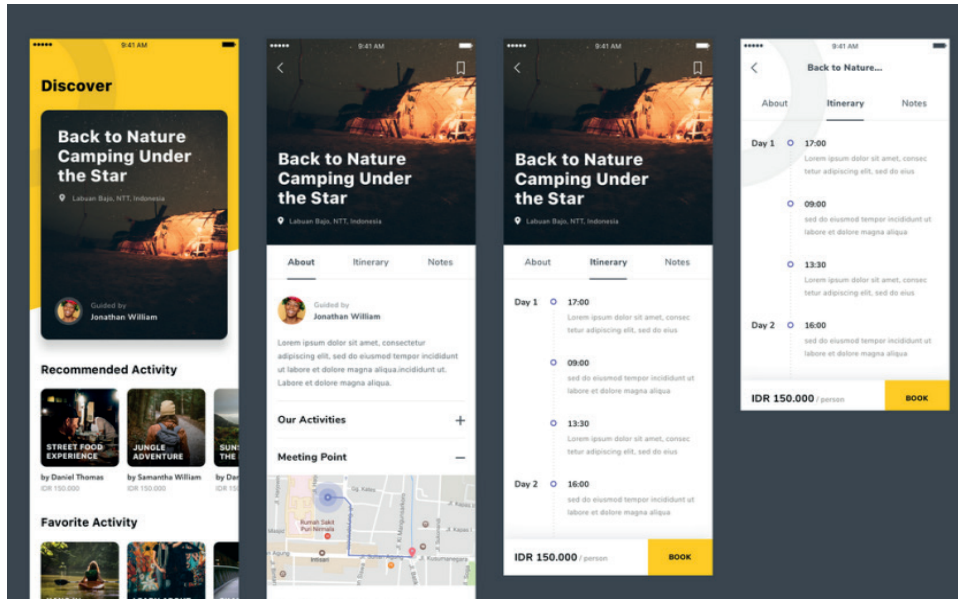


Figura 13: Diseño de la App Exploration por Dwinawan
Fuente: dribbble.com

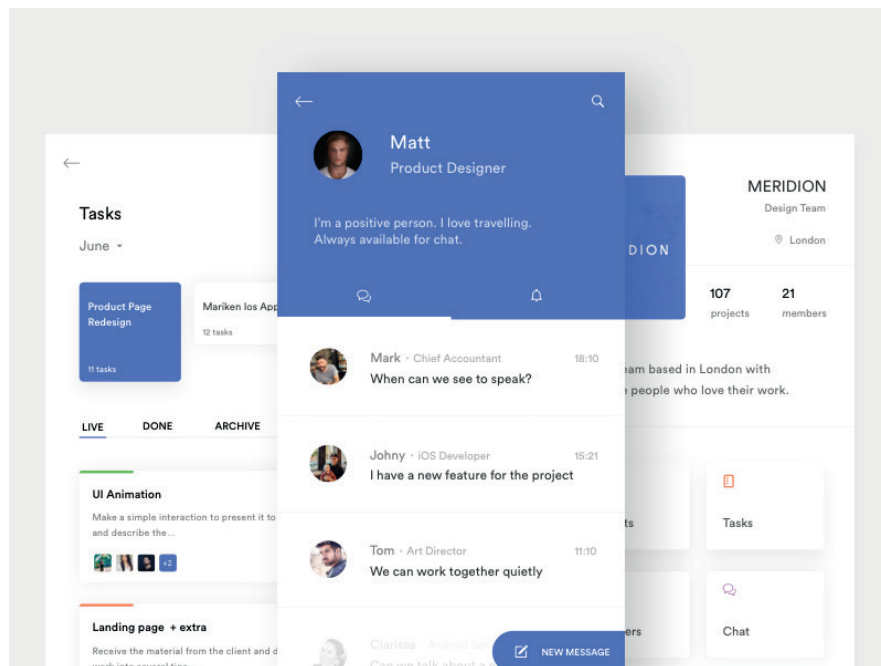


Figura 14: Diseño de la App Team – Task & Chat por Nicola Baldo
Fuente: dribbble.com

3.1.6. Referentes gráficos

“Los referentes suelen ser soluciones existentes que se corresponden con problemas específicos de diseño. Por definición, estos aportan experiencias y conocimientos de diseño adquiridos en el pasado” (Casakin & Kreitler, s. f.).

El presente proyecto de titulación tiene como referencia los estilos gráficos usados en el diseño de íconos, plantillas y diagramación de los siguientes autores:

Sergey Valiukh: Director de arte y Ceo de la agencia Tubik, se caracteriza por el uso de Flat Design dentro de sus propuestas gráficas y el diseño de iconos innovadores.



Figura 15: Diseño de la iconos por Sergey Valiukh
Fuente: behance.net



Figura 16: Diseño de la logos por Sergey Valiukh
Fuente: behance.net

- **Double:** Agencia de diseño en China, es un excelente referente al momento de crear la interfaz de la aplicación.

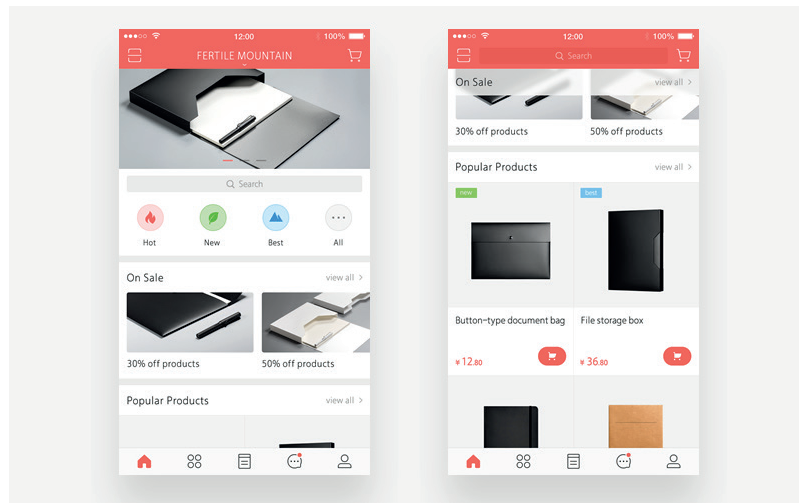


Figura 17: Diseño de Interfaz de usuario por Agencia Double
Fuente: dribbble.com

- **Javier Cobos:** Diseñador FreeLancer de Perú, es el creador de la línea gráfica de la aplicación Cabify en el cual se apega a todas las tendencias de diseño y el uso de Flat Design.

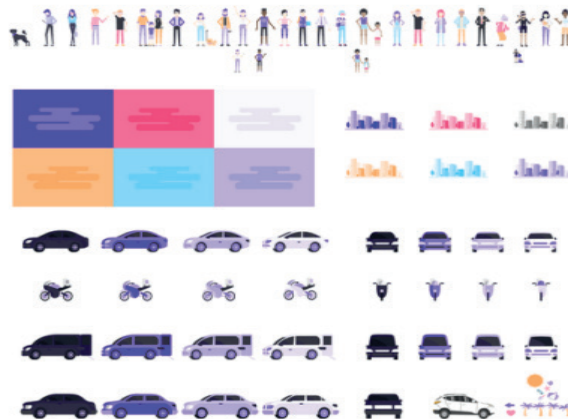


Figura 18: Diseño de Cabify por Javier Cobos
Fuente: behance.net

3.1.7. Íconos dentro de la aplicación

Los íconos propuestos en el trabajo de titulación de Lizandro Rodríguez, se usan como guía para crear nuevos que se adapten a la línea gráfica de la carrera dentro de la aplicación móvil didáctica.

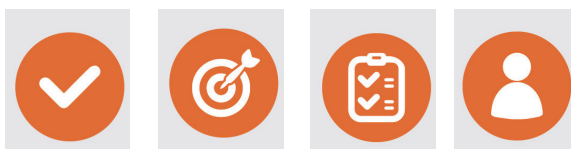


Figura 19: Íconos Lizandro Rodríguez
Fuente: Repositorio UCSG

3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.

3.2.1. Diseño del ícono

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (Ibáñez Padilla, s. f.). La imagen corporativa es la huella que impregna cada marca en la mente de los consumidores. Es decir cada marca esta encargada de transmitir sus valores, emociones y promociones para ser diferentes a las demás.

En el desarrollo del ícono se utilizó palabras claves como lo son:

- **Algo único:** Huella, Copo de nieve, firma
- **Transmitir emociones:** Corazón, cerebro, nube de mensaje.
- **Imagen Corporativa:** Uso de las iniciales IC
- **Crear algo nuevo:** Foco, Semilla

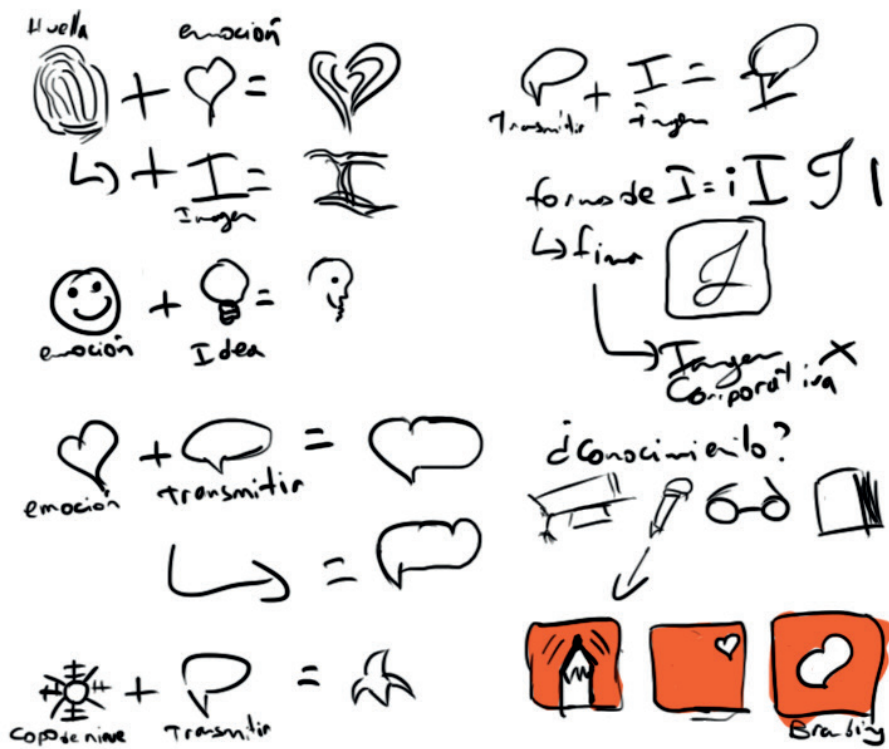


Figura 20: Bocetos iniciales
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 21 se propuso un icono que represente la identidad corporativa de una marca en el cual se implementó tarjetas de presentación, sobres, pancartas y hojas membretadas.



Figura 21: Bocetos iniciales
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 22 se propuso como ícono un foco que representa las nuevas ideas.



Figura 22: Bocetos iniciales
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 23 se combina la Figura 21 y la Figura 21 para la creación de un nuevo icono.



Figura 23: Bocetos iniciales
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 24 y Figura 25 se propuso un icono que represente las iniciales de la palabra identidad corporativa, tomando como guía los íconos propuestos por Lizandro Rodríguez.

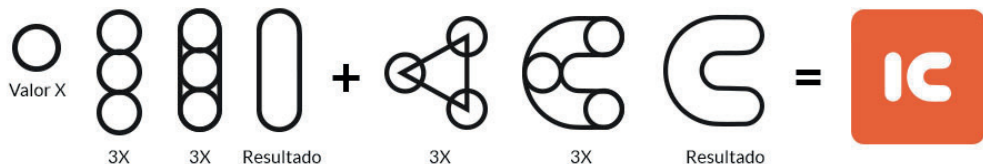


Figura 24: Diseño de iniciales
Fuente: Elaboración propia



Figura 25: Bocetos iniciales
Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Wireframes

“La simplicidad visual está directamente relacionada con la usabilidad. Ser simple implica en cierta medida ser mínimo, contar con pocos elementos, pero sobre todo, que aquellos presentes en la interfaz tengan una función bien definida que contribuya a cumplir el objetivo de la app y ayude al usuario” (Vittone & Cuello, s. f.-a).

La estructura de la aplicación móvil didáctica debe ser simple para que los usuarios de la aplicación no les resulte molesto usar la misma.

La pantalla de inicio debe de contar con los elementos más destacados de la aplicación móvil. Según las encuestas realizadas a los estudiantes las secciones más importantes son: Noticias, Clases, Calendario y Trabajos destacados.

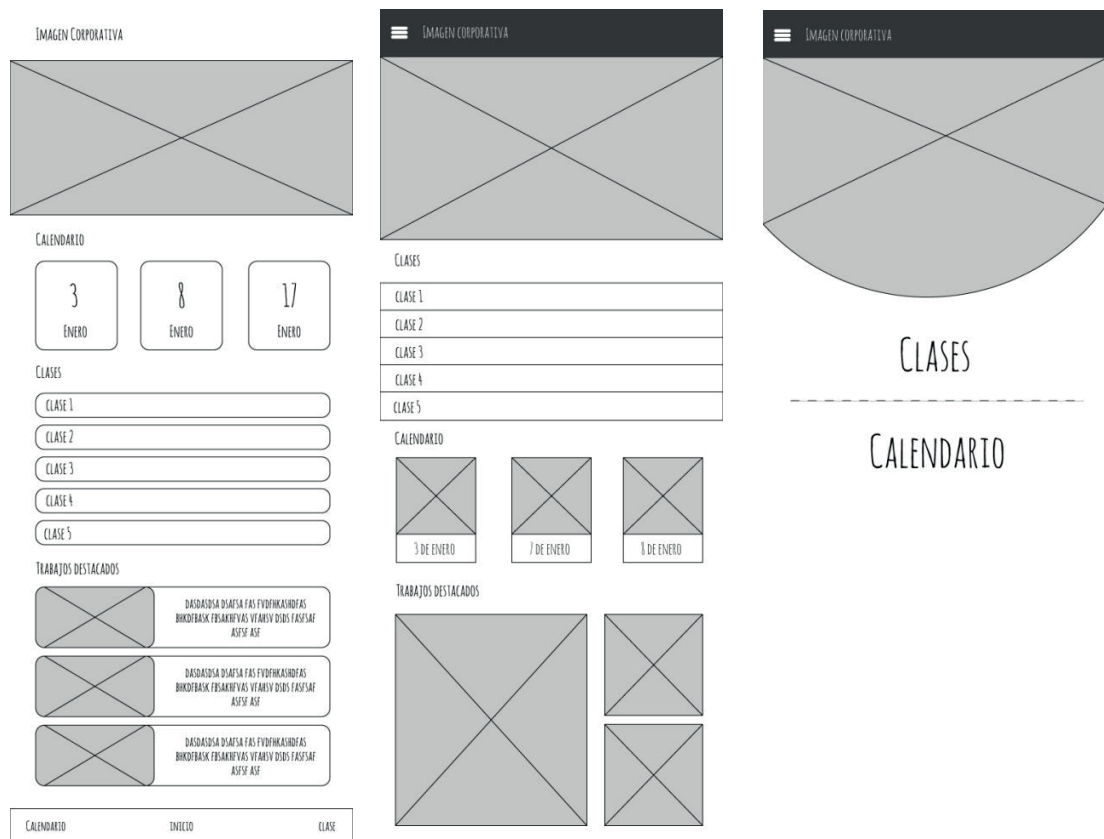


Figura 26: Pantalla de inicio propuestas
Fuente: Elaboración propia

Existen 5 temarios de clases según las diapositivas otorgadas por la Lic. Anais Sánchez, Profesora de la materia Imagen Corporativa de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria, en los cuales los estudiantes tienen la facilidad de ver, descargar o repasar en forma de juego los contenidos de la materia.

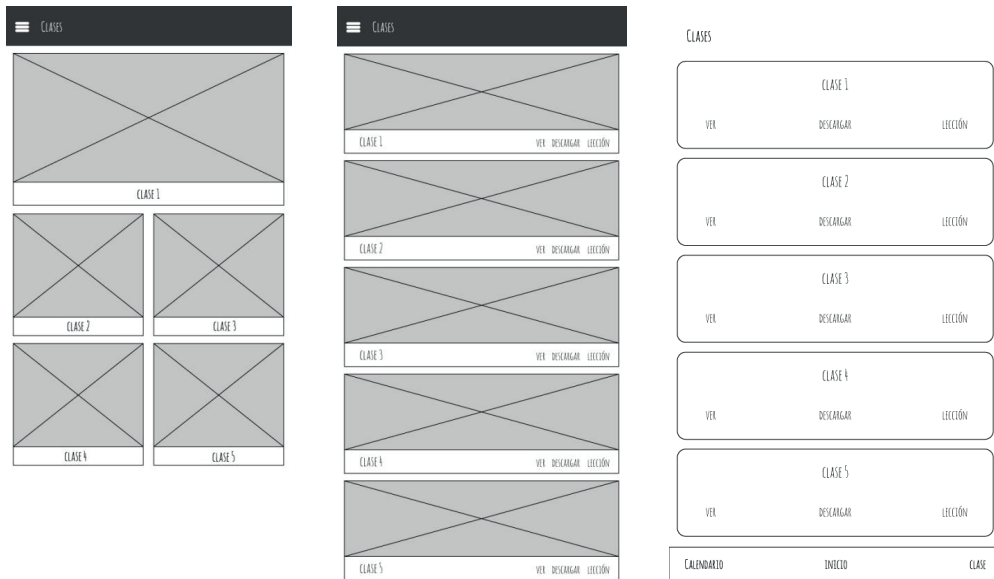


Figura 27: Wireframe pestaña clases
Fuente: Elaboración propia

El uso de un calendario facilita a los estudiantes llevar un control de actividades universitarias dispuestas por el profesor de la materia.

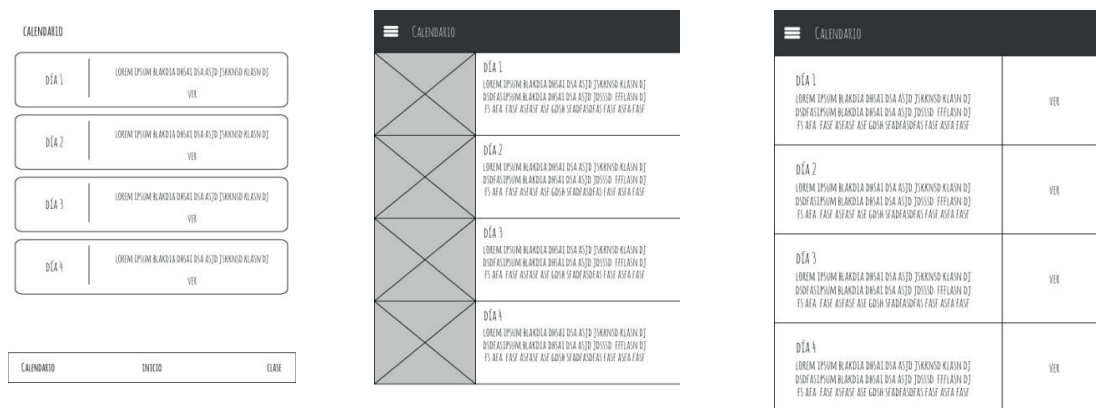


Figura 28: Wireframe pestaña calendario
Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Iconos dentro de la aplicación

La creación de íconos gráficos para la aplicación móvil didáctica se basa en íconos globales modificados para ajustarse a la línea gráfica de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria.



Figura 29: Íconos de la aplicación móvil
Fuente: Elaboración propia

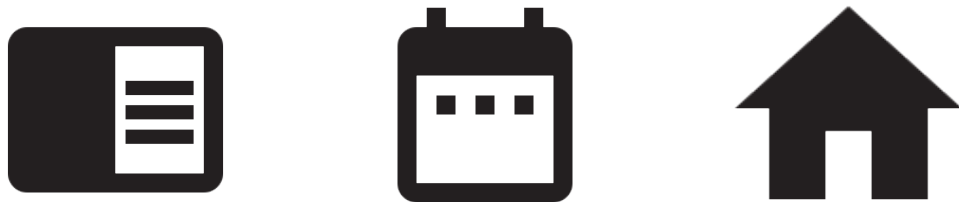


Figura 30: Íconos globales
Fuente: Materialui.com

Mediante el uso de íconos gráficos globales dentro del “Flat design” se propuso el cambio de esquinas rectas para la creación de nuevos íconos propios de la carrera.

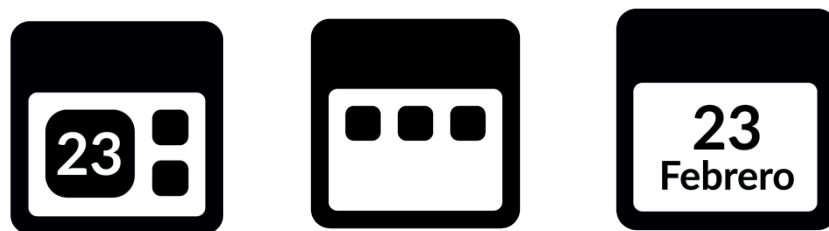


Figura 31: Propuestas ícono calendario
Fuente: Elaboración propia

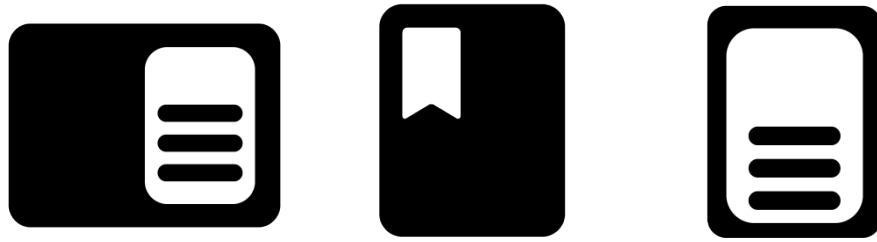


Figura 32: Propuestas ícono clases
Fuente: Elaboración propia



Figura 33: Propuestas ícono inicio
Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Propuestas ícono más
Fuente: Elaboración propia

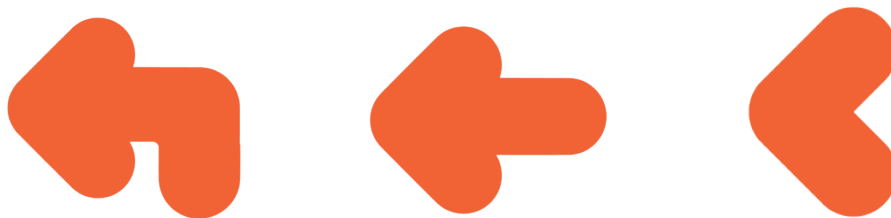


Figura 35: Propuestas ícono atrás
Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Propuestas icono error
Fuente: Elaboración propia



Figura 37: Propuestas Botón
Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Diseño del PDF

El Pdf descargable con el que cuenta el alumno de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria sigue la misma línea grafica de la aplicación, convirtiéndolo en un diseño simple y ajustado a pantallas de dispositivos móviles.

El Pdf cuenta con una pantalla introductoria de la clase y continua con un índice de los temarios dentro de la clase seleccionada. El número de páginas varía según el contenido de la clase.

**logo
de la
materia**

logo de la carrera
nombre de la clase
tipo de recurso
nombre de la carrera



Figura 38: Propuesta uno página inicial PDF
Fuente: Elaboración propia

logo de la carrera
nombre de la clase
tipo de recurso
nombre de la carrera

**logo
de la
materia**



Figura 39: Propuesta dos página inicial PDF
Fuente: Elaboración propia

logo
de la
materia
+
logo de la carrera

nombre de la clase

tipo de recurso

nombre de la carrera



Figura 40: Propuesta tres página inicial PDF
Fuente: Elaboración propia

<p>Marca</p>  <p>Una marca es mucho más que el producto o servicio que adquirimos. Pueden aplicarse tanto a ideas, conceptos o productos, puede incluso representar a una persona. Las marcas se han convertido en un integrante fundamental de la sociedad de consumo moderna.</p> <p>Compramos no sólo por satisfacer nuestras necesidades básicas, sino también por lo que las marcas dicen de nosotros. Las marcas reflejan la identidad del consumidor, o sus anhelos de identificación.</p> <p>¿Qué es la marca?</p> <p>Es la asociación de un nombre y de una reputación a algo o a alguien para distinguirlo de la competencia. Una marca es mucho más que el nombre, el logo, el símbolo o el emblema que indica su origen; está contenida en una serie de valores únicos que definen su carácter y funcionan como un contrato no escrito, que promete cierta satisfacción al proporcionar una calidad constante cada vez que se compra, se usa o se experimenta.</p>  <p>Las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, para asegurar ser la primera y única opción.</p> <p>El Marcaje</p> <p>Los seres humanos primitivos iniciaron la costumbre de dejar una marca en los objetos para indicar su propiedad, para reflejar la pertenencia de una persona a un grupo o a un clan, o para identificar el poder político o religioso. Los sistemas de marcaje siempre han sido importantes transmisores de información.</p> <p>Los faraones del antiguo Egipto dejaban su firma en forma de jeroglíficos en sus templos tumbas y monumentos. Aunque se dice que la creación de marcas inició en Suecia en la Edad Media cuando marcaban a fuego un símbolo en la carne de un animal para indicar su pertenencia.</p> <p>3</p>	<p>■ Logo de la materia</p> <hr/> <p>Contenido</p> <hr/> <p>Número de página</p>
--	--

Figura 41: Propuesta uno página contenidos PDF
Fuente: Elaboración propia



Contenido

Número de página + Logo de la materia

Figura 42: Propuesta dos página contenidos PDF Fuente: Elaboración propia



Logo de la materia

Contenido

Número de página

Figura 43: Propuesta tres página contenidos PDF Fuente: Elaboración propia

3.3. Evaluación de artes iniciales.

Mediante el uso de la aplicación “Marvel” se evaluó el diseño ux en el dispositivo móvil. Según Steve Krug, autor del libro “Don’t let me Think”, un buen diseño dentro de plataformas digitales, es aquel en donde el usuario intuitivamente realice las acciones dentro de la plataforma.

Mediante un análisis de observación directa a 30 personas que navegaron dentro de las diferente wireframes, se obtuvo que el 86,66% de los usuarios se sienten más familiarizados con el diseño de la Figura 44.

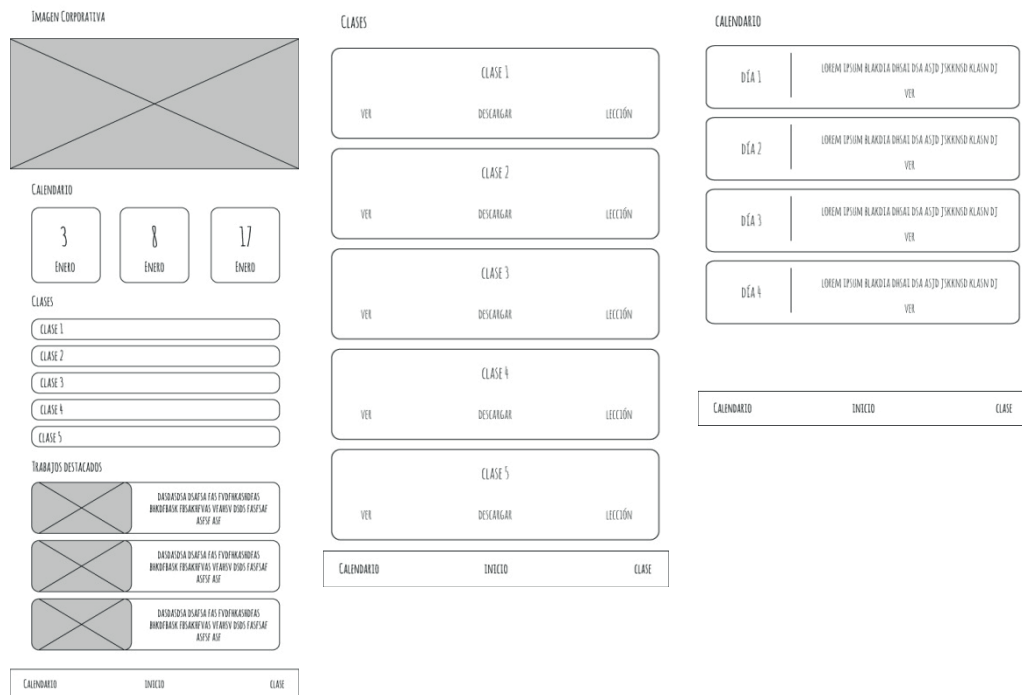


Figura 44: Wireframe Seleccionado
Fuente: Elaboración propia

En la selección de ícono de la materia imagen corporativa un 66,66% de los usuarios prefiere el uso de iniciales como logo representativo de la materia.



Figura 45: Selección del icono de la aplicación
Fuente: Elaboración propia

El 93,33% de los usuarios tuvo agrado a la diagramación y simplicidad del diseño Pdf. Los usuarios describieron el documento como un guía muy útil y práctica al momento de estudiar o realizar talleres en clases.

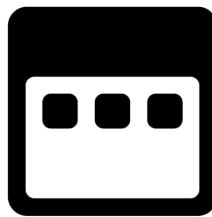


Figura 46: Ícono calendario
Fuente: Elaboración propia

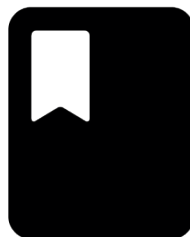


Figura 47: Ícono clases
Fuente: Elaboración propia



Figura 48: Ícono inicio
Fuente: Elaboración propia



Figura 49: Ícono más
Fuente: Elaboración propia



Figura 50: Ícono atrás
Fuente: Elaboración propia



Figura 51: Ícono error
Fuente: Elaboración propia



Figura 52: Página principal Pdf
Fuente: Elaboración propia



Figura 53: Página contenidos Pdf
Fuente: Elaboración propia

3.4. Desarrollo de propuesta inicial gráfica.

La elaboración de la propuesta gráfica inicial tomó lugar en Adobe XD, software especializado en la elaboración de prototipos de aplicaciones, y finalmente fue programada dentro de Android Studio.

Al momento de diseñar una interfaz de aplicación móvil se debe considerar que Adobe XD es un software con muchas libertades el cual deja al diseñador crear prototipos sin lineamientos. Android Studio basa sus diseños en la retícula y programación Java.

Actualmente Android Studio trabaja con una medida “dp” (Density-independent Pixels) la cual se encarga de ajustar la medida “px” a diferentes dispositivos.

El actual proyecto de titulación toma como guía base las retículas que ambos software permitan integrar en sus dispositivos. Como resultado se elaboraron los siguientes cambios.

3.4.1 Banner Superior

En la sección de noticias el software Android Studio no permite generar un banner deslizante con bordes curvos.



Figura 54: Banner Superior
Fuente: Elaboración propia

Se incorpora el título y el identificador gráfico en la parte superior de la aplicación. La mayoría de los estudiantes no reconocían la materia que se mostraba en pantalla.

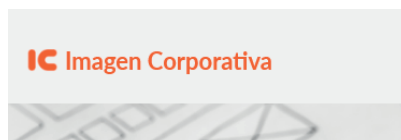


Figura 55: Pantalla Inicio Final
Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Navegación

La navegación de ventana en ventana generaba una confusión dentro del aplicativo móvil por lo que no llevaba una secuencia correcta. Esto se debe a la última versión de Android Studio en la que el botón “Back” traba la aplicación. Se programó el botón “Back” en cada una de las pestañas de la aplicación móvil para corregir la experiencia de usuario.

3.4.3. Botones

Los botones se encuentran directamente proporcionados al tamaño del teléfono. Debido a esto los botones incrementaran o disminuirán su tamaño dependiendo del modelo de teléfono.

3.4.4. Calendario

Se eliminó la sección “Comentarios” dentro de los calendarios debido a la privacidad de cada uno de los estudiantes.

3.4.5 Diseño

Ocho de Diez estudiantes presentaron inconformidad por los pixeles

que se mostraban en el texto de los botones. A través de un conjunto de retículas se incorporó un código que aumente la calidad de la imagen dentro del dispositivo móvil.

3.5. Desarrollo de la línea gráfica definitiva.

El uso de “Flat Design”, Simplicidad, colores, tipografía, separaciones y tamaños son los lineamientos gráficos, en los que se basa la estructura de la línea gráfica del presente trabajo de titulación.

El diseño de retículas se basa en un sistema de cuadrículas con medida X, $\frac{1}{2} X$ y $\frac{1}{4} X$, los cuales están incorporados en sus botones, separaciones e iconos.



Figura 56: Medidas
Fuente: Elaboración propia

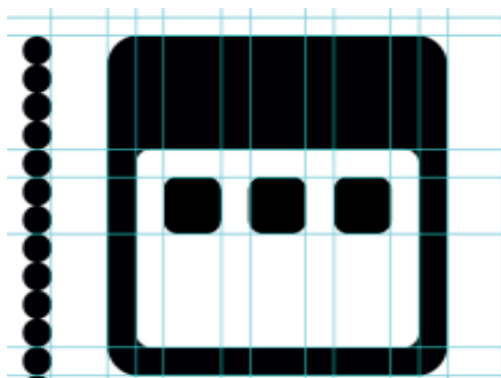


Figura 57: Elaboración ícono calendario
Fuente: Elaboración propia

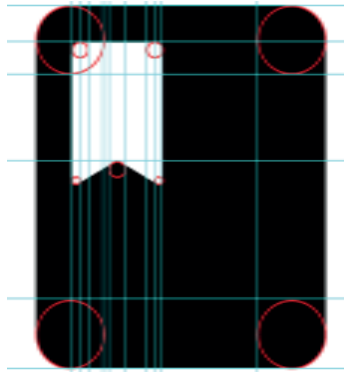


Figura 58: Elaboración ícono clases
Fuente: Elaboración propia

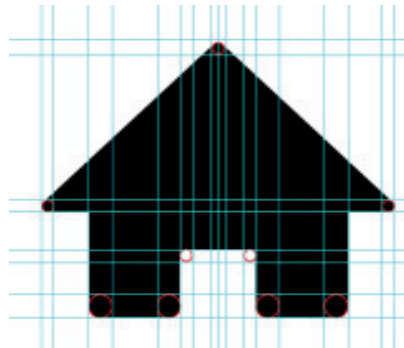


Figura 59: Elaboración ícono inicio
Fuente: Elaboración propia



Figura 60: Elaboración ícono atrás
Fuente: Elaboración propia

La separación entre secciones es de 25 dp que equivale a X dentro del diseño de la aplicación móvil. Así mismo se utilizan otras medidas de separación como 12 dp, el cual equivale a $\frac{1}{2}$ X y 16 dp el cual es el margen predefinido por Android Studio para sus aplicaciones.

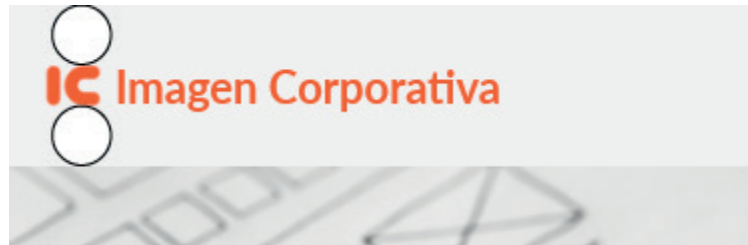


Figura 61: Separación 25p de secciones
Fuente: Elaboración propia



Figura 62: Separación 16dp de secciones
Fuente: Elaboración propia

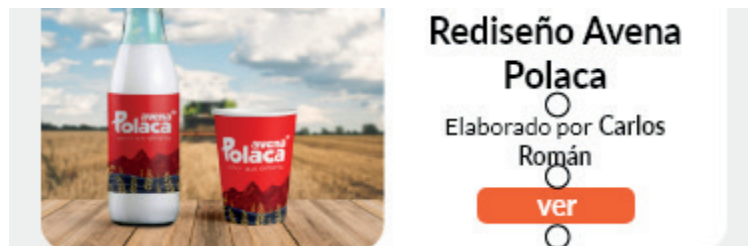


Figura 63: Separación 12dp de secciones
Fuente: Elaboración propia

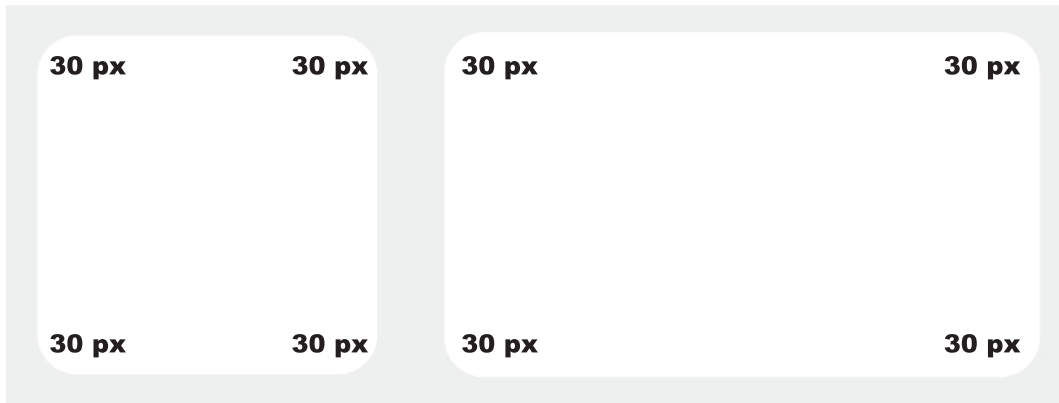


Figura 64: Uso de bordes curvos
Fuente: Elaboración propia

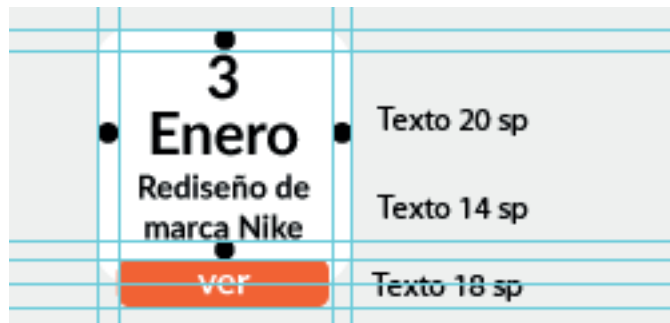


Figura 65: Uso de bordes curvos
Fuente: Elaboración propia

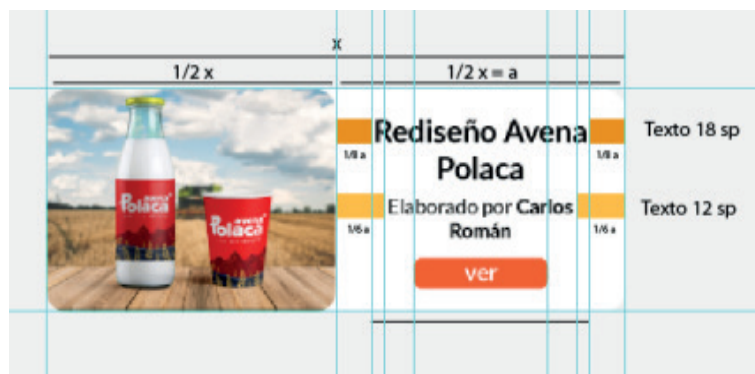


Figura 66: Diagramación Trabajos Destacados
Fuente: Elaboración propia

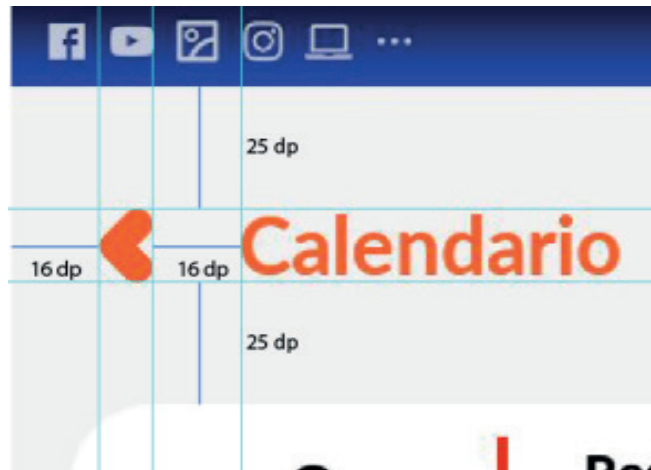


Figura 67: Diagramación sección superior
Fuente: Elaboración propia

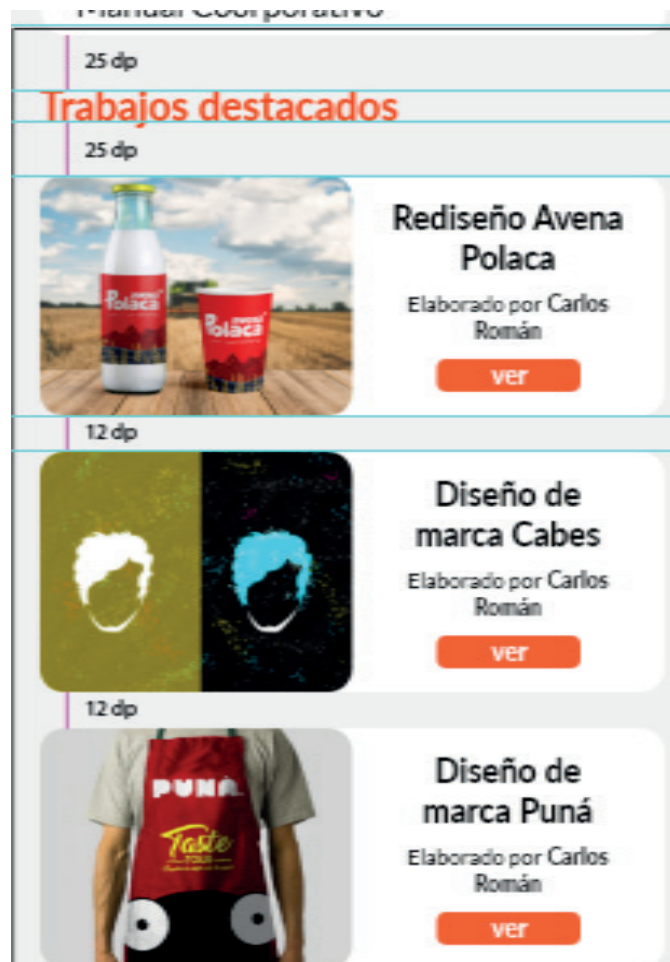


Figura 68: Diagramación Trabajos Destacados
Fuente: Elaboración propia

25 dp



16 dp

25 dp

Width Match parent = Rellenar pantalla a lo ancho



25 dp

¿Qué es la marca?

Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio. Es la responsable de dar a conocer, identificar y diferenciar de la competencia a un producto o servicio; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

32 dp

32 dp

25 dp

Las marcas buscan conectar

Figura 69: Diagramación sección clases
Fuente: Elaboración propia

Los textos dentro de la aplicación móvil didáctica se jerarquizan mediante los tamaños 22 sp, 20sp, 18sp, 14sp y 12sp siguiendo la propuesta gráfica establecida por Vittone.

El uso de bordes curvos representa la línea gráfica de la aplicación móvil didáctica, siendo este uno de los principales componentes dentro de su diseño.

3.6. Arte final de las piezas gráficas.



Figura 70: Pantalla Calendario Final
Fuente: Elaboración propia

<p>IC Imagen Corporativa</p>	<p>Identificador Gráfico de la materia Imagen Corporativa</p>
	<p>Banner de sección noticias</p>
<p>Calendario</p> <div data-bbox="512 696 639 837"> <p>3 Enero Rediseño de marca Nike ver</p> </div> <div data-bbox="683 696 810 837"> <p>5 Febrero Presentación Portafolio ver</p> </div> <div data-bbox="853 696 981 837"> <p>12 Febrero Examen 2do Parcial ver</p> </div>	<p>Calendario de actividades</p>
<p>Clases</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es la marca? Identidad Corporativa Arquitectura del Branding Metodología de Diseño Manual Cooperativo 	<p>Contenido de Clases</p>
<p>Trabajos destacados</p> <div data-bbox="512 1339 975 1518">  <p>Rediseño Avena Polaca Elaborado por Carlos Román ver</p> </div> <div data-bbox="512 1541 975 1720">  <p>Diseño de marca Cabeas Elaborado por Carlos Román ver</p> </div> <div data-bbox="512 1742 975 1921">  <p>Diseño de marca Puná Elaborado por Carlos Román ver</p> </div>	<p>Trabajos destacados por los estudiantes</p>

Figura 71: Pantalla Inicio Final
Fuente: Elaboración propia



Figura 72: Pantalla Calendario Actividad cinco de Febrero
Fuente: Elaboración propia



Figura 73: Pantalla Clases Final
Fuente: Elaboración propia



¿Qué es la marca?

Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio. Es la responsable de dar a conocer, identificar y diferenciar de la competencia a un producto o servicio; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

"Las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, para asegurar ser la primera y única opción"

La marca ofrece del producto, al lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso.

Realidad Material	Realidad Psicológica
Identidad de Marca Nombre, logotipo, grafismos a través del cual el emisor identifica los productos para su desarrollo en el mercado.	Imagen de Marca Concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación de los signos emitidos por la marca.

Historia

Los seres humanos primitivos iniciaron la costumbre de dejar una marca en los objetos para indicar su propiedad, para reflejar la pertenencia de una persona a un grupo o a un clan, o para identificar el poder político o religioso.

¿Por qué ponemos marcas?

Una de las razones principales por las que ponemos marcas es la **confianza**. En el aspecto legal, el registro de marcas se funda en el **nombre**. Cuando se crea una empresa, lo primero que se requiere para operar es un nombre, y que sea registrado en **propiedad**. Sin un nombre que la designe, la empresa no tiene existencia legal.

¿Por qué los llamamos logos?

Del griego "LOGOS" que significa palabra y había sido aplicada a: escudos, monedas, banderas, filigramas y contraste en metales preciosos. Se usaban para registrar el origen de algo o de alguien para relacionar su valía con el propietario o familiar.

Personalidad de marca

Los valores de la marca son las creencias esenciales que la sostienen y la diferencian de la competencia. Jennifer Aaker propone 5 dimensiones esenciales en las que se agrupan las marcas según su personalidad:

- 1- SOFISTICACIÓN: glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
- 2- ENTUSIASMO: audaz, vivaz, imaginativa, actualizada
- 3- COMPETENCIA: fiable, responsable, segura, eficiente
- 4- SINCERIDAD: familiar, honesta, genuina y alegre
- 5- ROBUSTEZ: dura, fuerte, amante del aire libre

La marca y el signo

El signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca.



MARCA



SIGNO VERBAL
PALABRA - NOMBRE



SIGNO VISUAL


Diferencia entre Marca y Producto

Figura 74: Pantalla Clase "¿Qué es la marca?" parte uno
Fuente: Elaboración propia

Producto: Lo que la organización fabrica y distribuye a los consumidores.
 Marca: Lo que el consumidor compra más allá de la materialidad del producto.

Estructura Formal del Identificador


Logotipo: Es el nombre diseñado





Isotipo: Es el signo visual o ícono gráfico que vincula a la empresa, puede ser por sus formas que tienen relación al sector o unido al nombre de la empresa. Ejemplo Adidas, Ferrari.



Imagotipo: Es la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s). Existen ambos elementos pero están separados y diagramados a convenir.



Isologo: Conocido también como logosímbolo: es el texto y el ícono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Signos de Identidad

Los signos que integran el sistema de identidad visual corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes y son de diversa naturaleza:

Lingüística: Es el nombre de la empresa y su modo de escritura exclusiva (tipografía) llamada logotipo.
Ícónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la marca.
Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La Tipografía

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. La tipografía puede ser usada para relacionar nombres de naturaleza abstracta a un significado específico.

La Forma

La forma debe transmitir los valores de la institución.

El Color

El color puede instrumentarse como un signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes. El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, por ejemplo; una estación de servicio en la ruta o en el saturado entorno urbano.

[descargar](#) [lección](#) [recursos](#)

Figura 75: Pantalla Clase “¿Qué es la marca?” parte dos
 Fuente: Elaboración propia



Identidad Corporativa

La identidad corporativa alude al registro público de los **atributos** o **rasgos** que identifican una empresa. La imagen corporativa es el medio primario por el que se **proyecta la personalidad** de la empresa, su propia identidad.

La Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo:

- 1) **Bajo:** Nivel de interés escaso, posee una red genérica de atributos.
 - Precio
 - Características
- 2) **Medio:** Nivel menor de interés pero posee atributos amplios pero no muy profundos.
 - Precio
 - Características
 - Estilo
 - Calidad
 - Posicionamiento
- 3) **Alto:** Las personas están muy interesadas en el tema o en el sector. Poseen una red de atributos amplias.
 - Precio
 - Características
 - Estilo
 - Calidad
 - Posicionamiento
 - Autoestima
 - Felicidad

Alcance de la Gestión

objetivos.

Identificación

Existir para los públicos.

Diferenciación

Ser percibida de forma diferente a la competencia.

Referencia

Entrar a formar parte de un grupo selecto que son el ideal de imagen del segmento.

Preferencia

Convertirse en la primera opción del público frente a la competencia y ser líder.

Beneficio de la Gestión

- Aumento de la reconocibilidad.
- Mayor conanza.
- Aumento del conocimiento público.
- Darle valor a su marca.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Ser reconocida y recordada por los consumidores fácilmente.
- Ser distinguida visualmente de la competencia.

descargar

lección

recursos

Figura 76: Pantalla Clase "Identidad de marca"
Fuente: Elaboración propia



Arquitectura del Branding

Involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. Optimizando su participación en el mercado y maximizar el beneficio obtenido por ellas. Existen 3 tipos:

1) **Monolítico:** Consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio.



2) **Marcas Independientes:** En este caso coexisten marcas distintas e independientes para diferentes líneas de negocio y a nivel corporativo.



3) **Apoyo de Marcas:** Combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito de la primera a las segundas.



descargar

lección

recursos

Figura 77: Pantalla Clase “Arquitectura del Branding”
Fuente: Elaboración propia



Metodología del Diseño

- 1) **Monograma:** Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.
 
- 2) **Anagrama:** El anagrama utiliza comúnmente contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.
 
- 3) **Siglas:** Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.
 
- 4) **Inicial:** La primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa.
 
- 5) **Firma:** Aplicada cuando son productos o servicios "DE AUTOR".


¿Cómo diseñar un Logotipo?

Elección Tipográfica: Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.


Color: Un factor importantísimo en el diseño de marcas cuya base es la tipografía, es el manejo adecuado de los colores, así que logra identificar los colores organizacionales de la empresa y genera una buena proyección.

Semantización: La semantización tipográfica es DEFINIR, REFORZAR Y TRANSMITIR SIGNIFICADOS a través de la tipografía, sus variables, clasicación, puesta y composición.


Síntesis Gráfica:



Estructura:



Relación entre caracteres:



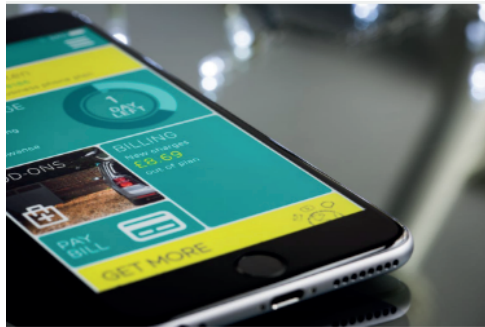
Equilibrio: El equilibrio de los distintos elementos del logotipo radica en que los tipos se vean como un solo elemento sólido y sin suras. Para ello, el trabajo se ayuda de una retícula para mantener las proporciones.

Modificación Tipográfica: La modificación del rasgo tipográfico en su morfología afecta al signo y lo que evoca.

Síntesis Conceptual: Se refiere a la parte, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en el diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

[descargar](#) [lección](#)

Figura 78: Pantalla Clase “Metodología del diseño”
Fuente: Elaboración propia



Manual de Marca

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño de obligado cumplimiento. Tales normas regulan el uso de la marca y las aplicaciones que pueden realizarse.

Antecedentes y Genealidades de la Marca: Aquí se relatan los valores corporativos de la marca, su historia y sus funciones.



Construcción del logotipo: La marca comercial IMART nace de la unión de las palabras "imagen" y "arte". La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo



Construcción del isotipo: Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de dos letras "J" referente al nombre propio de los dos socios fundadores de la empresa.



Grilla constructiva: Los elementos que conforman un conjunto identificativo visual deben suponer una unidad visual integrada, equilibrada y armónica. Con este objetivo, los elementos visuales se estructuran sobre retículas o grillas.



Selección tipográfica: primaria: La tipografía primaria es de uso genérico y obligada en todos los soportes o formatos, sean internos o externos.



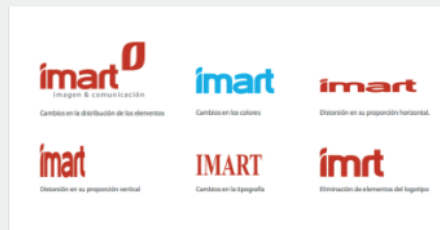
Paleta cromática: El color tiene un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.



Usos permitidos:



Usos prohibidos:



[descargar](#)

[lección](#)

Figura 79: Pantalla Clase "Manual de marca"
Fuente: Elaboración propia



Figura 79: Splash Screen
Fuente: Elaboración propia

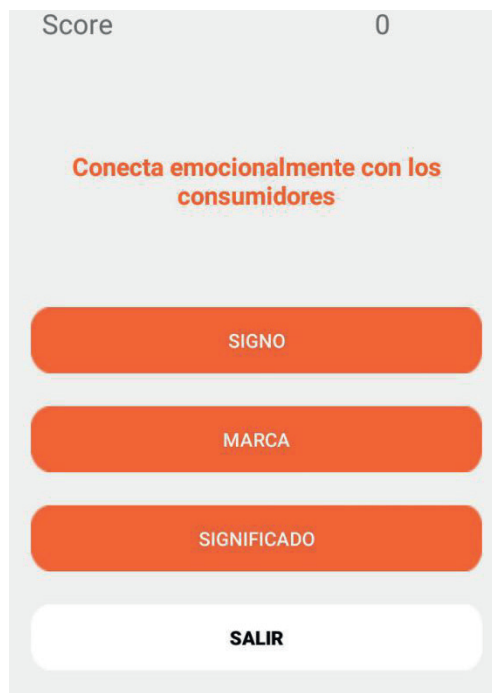


Figura 80: Pantalla Lección Final
Fuente: Elaboración propia



Figura 81: Pantalla descarga Pdf
Fuente: Elaboración propia



Figura 82: Diseño de clases Pdf
Fuente: Elaboración propia



Figura 83: Diseño de Pdf primera clase: “¿Qué es la marca?”
Fuente: Elaboración propia



Figura 84: Diseño de Pdf segunda clase: “Identidad Corporativa”
Fuente: Elaboración propia



Figura 85: Diseño de Pdf tercera clase: “Arquitectura del Branding”
Fuente: Elaboración propia

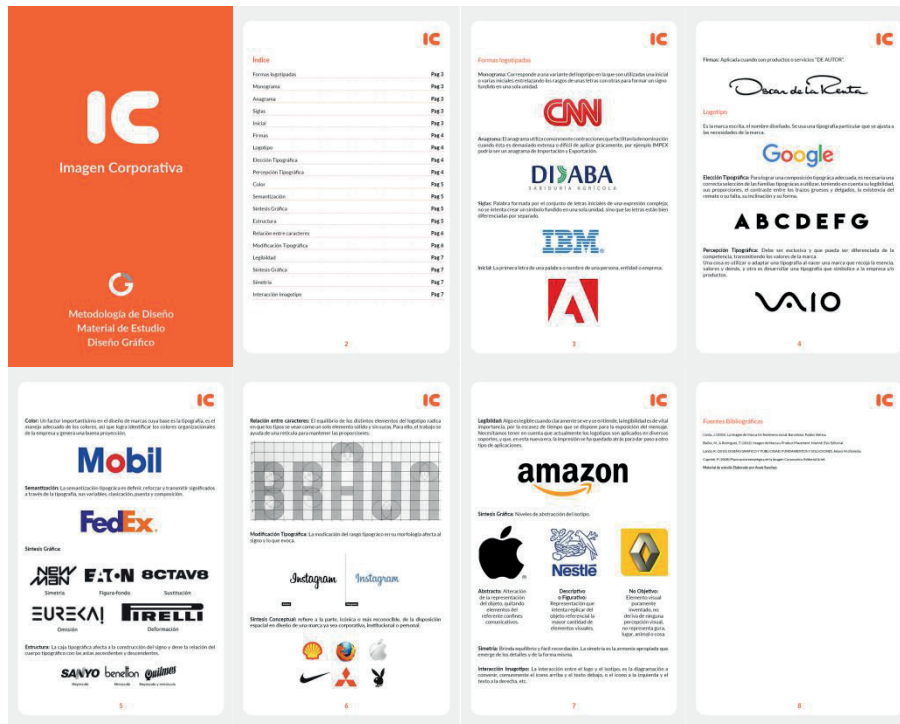


Figura 86: Diseño de Pdf cuarta clase: "Metodología de Diseño"
Fuente: Elaboración propia

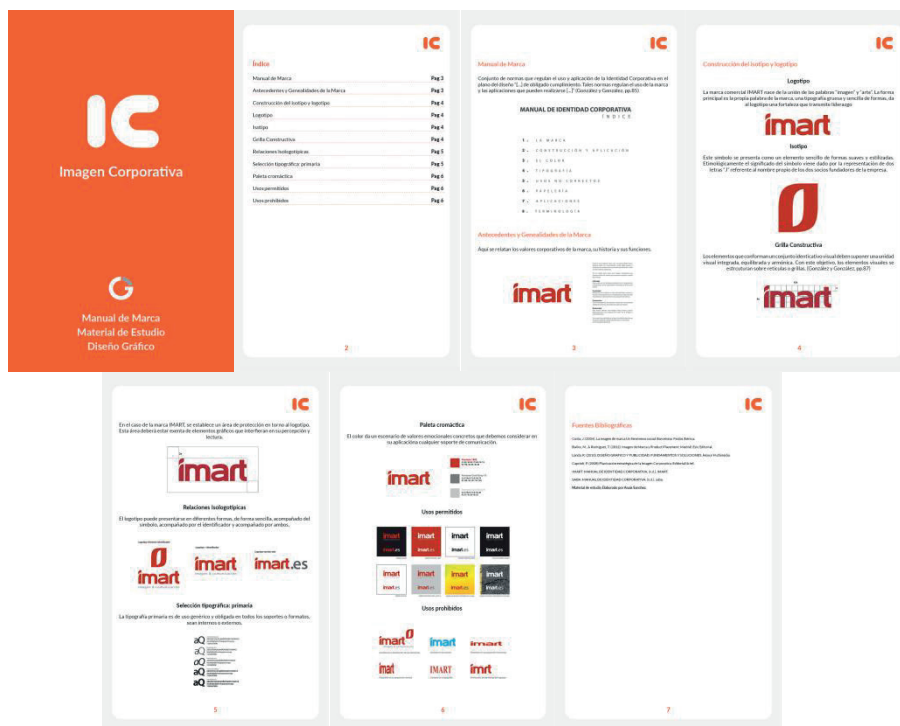


Figura 87: Diseño de Pdf quinta clase: "Manual de marca"
Fuente: Elaboración propia



Figura 88: Medios Audiovisuales, inicio del video
Fuente: Elaboración propia



Figura 89: Medios Audiovisuales, icono de la materia
Fuente: Elaboración propia

3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas.

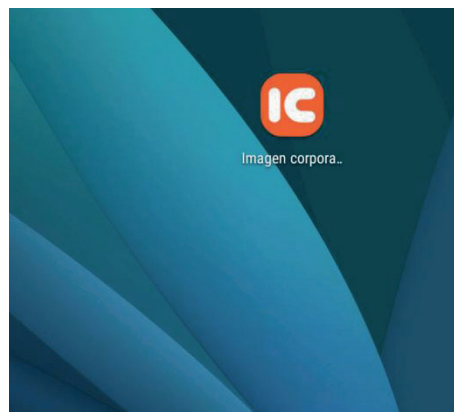


Figura 90: Icono de la aplicación móvil didáctica
Fuente: Elaboración propia

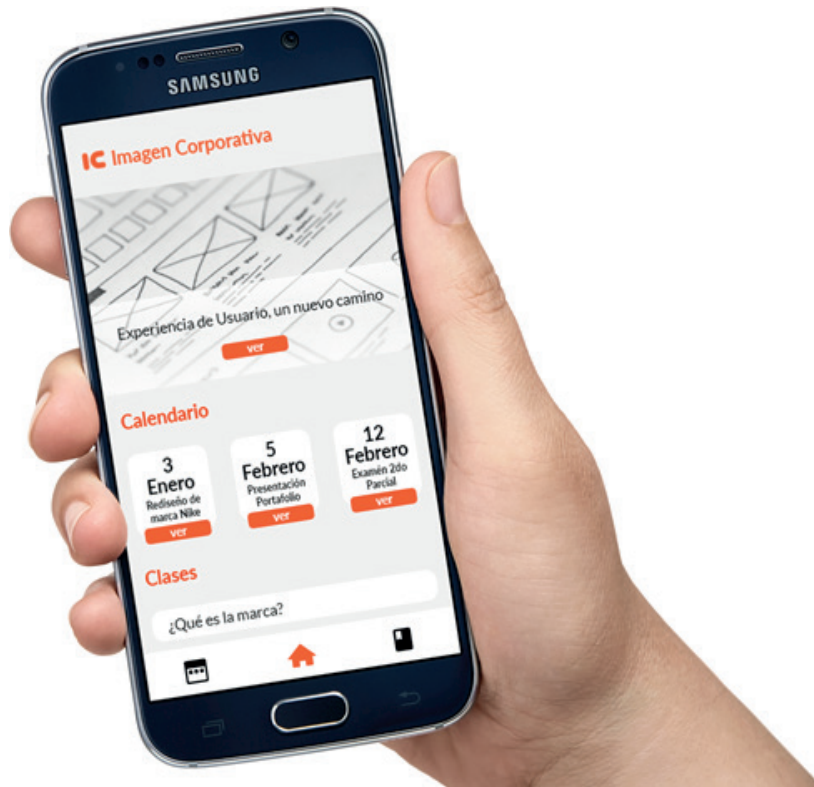


Figura 91: Aplicación mockup
Fuente: Elaboración propia

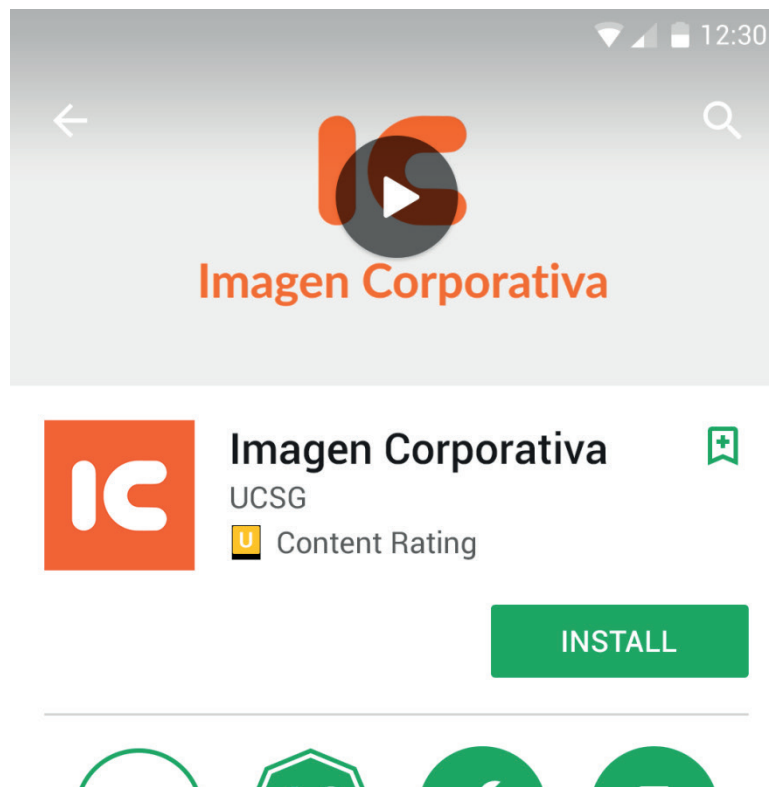


Figura 92: Aplicación dentro de la Play Store
Fuente: Elaboración propia

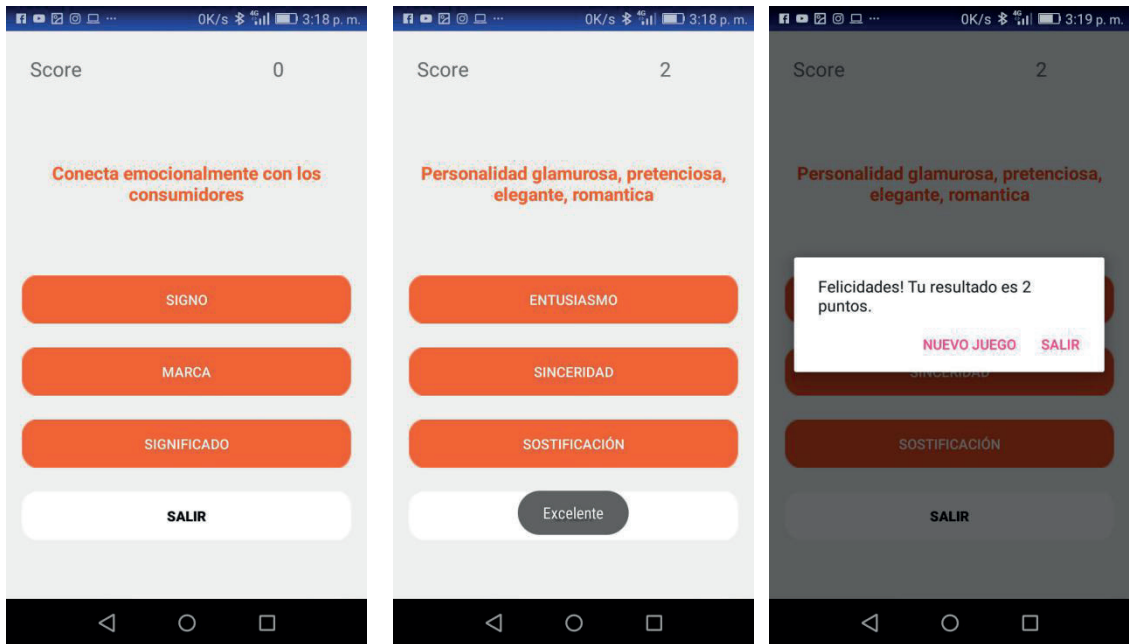


Figura 93: Lecciones dentro del dispositivo
Fuente: Elaboración propia

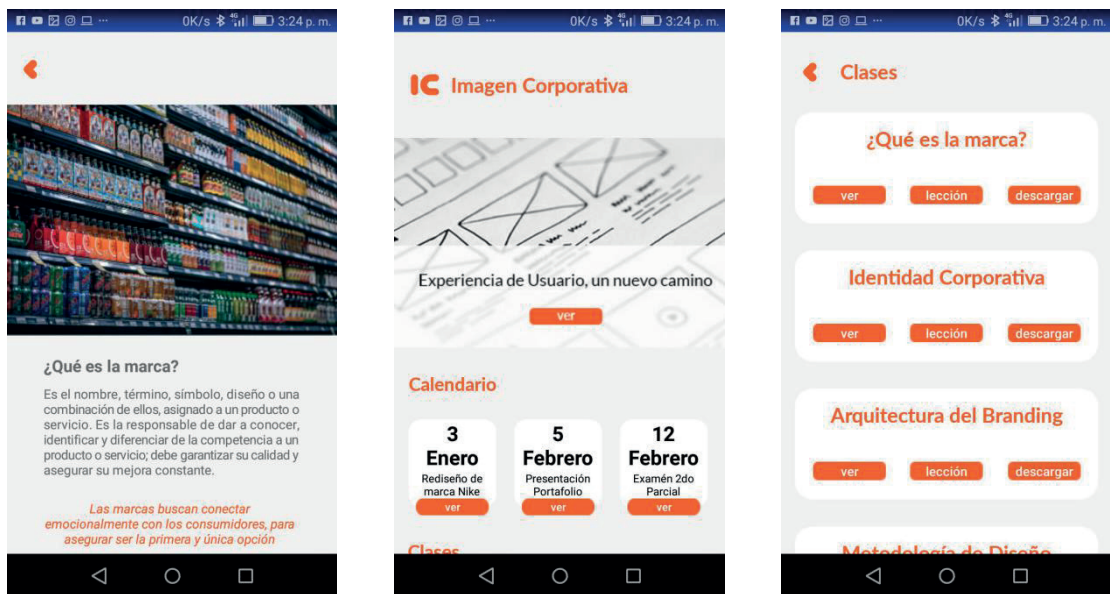


Figura 94: Capturas de Pantalla
Fuente: Elaboración propia

3.8. Producto Final.

La aplicación móvil didáctica está elaborada para la enseñanza aprendizaje de la materia imagen corporativa, por lo que debe ser un complemento de ayuda para el profesor que imparte la materia.

La aplicación se encuentra enlazada directamente a Google Drive en la cuenta de imagen corporativa Figura 95. El docente tiene la facilidad de subir documentos a la cuenta Google Drive y se enlazara directamente con la aplicación móvil didáctica. Esto permite que el profesor disponga de material suficiente, como videos, pdf, imágenes, audios y archivos, para generar una clase interactiva. El profesor dispone de una guía de usuario para el fácil manejo y modificación de la aplicación móvil didáctica Anexo 11.



Figura 95: Usuario y Contraseña
Fuente: Elaboración propia

La aplicación también se encuentra enlazada a la plataforma Behance, donde los estudiantes tienen la facilidad de subir sus proyectos y ser valorados por sus compañeros. En función de mejorar la experiencia de usuario la aplicación informa cuando se necesita usar datos móviles.

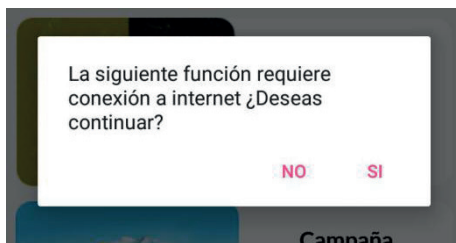


Figura 96: Usuario y Contraseña
Fuente: Elaboración propia

Al ser una aplicación la cual esta programada en Android Studio genera que los textos e imágenes dentro de la misma sean modificados a través de líneas de código. El archivo final de la aplicación móvil cuenta con carpetas en donde el profesor puede cambiar el texto de los archivos sin necesidad de saber programar.

Las medidas estándar de la aplicación son las explicadas en el punto 3.5 y no deben ser modificadas. El cambio de una línea de código puede provocar la pérdida del archivo.

PDF

El archivo Pdf se encuentra diagramado en medida 800px * 600 px, medida estándar para dispositivos móviles Android según Adobe. La estructura del Pdf para la materia de imagen corporativa es la siguiente.

-Página Inicio.- Logo de la materia, logo de la carrera, nombre de la materia, título de la clase, tipo de recurso y nombre de la carrera.

-Página Índice.- Contenidos de la clase y sus respectivas páginas.

-Páginas Contenidos.- Número de página, logo de la materia y contenido.



Figura 97: Diseño del PDF
Fuente: Elaboración propia

El archivo Pdf dispone de tipografía Lato con medidas 22 sp en titulares, 20 sp en subtítulos, 14sp en texto y 12 sp en texto pequeño. El uso de Negritas está permitido dentro de la diagramación del contenido.

El uso de imágenes dentro del Pdf debe contener esquinas curvas con una medida de 30 px tal y como se lo muestra en la Figura 83.

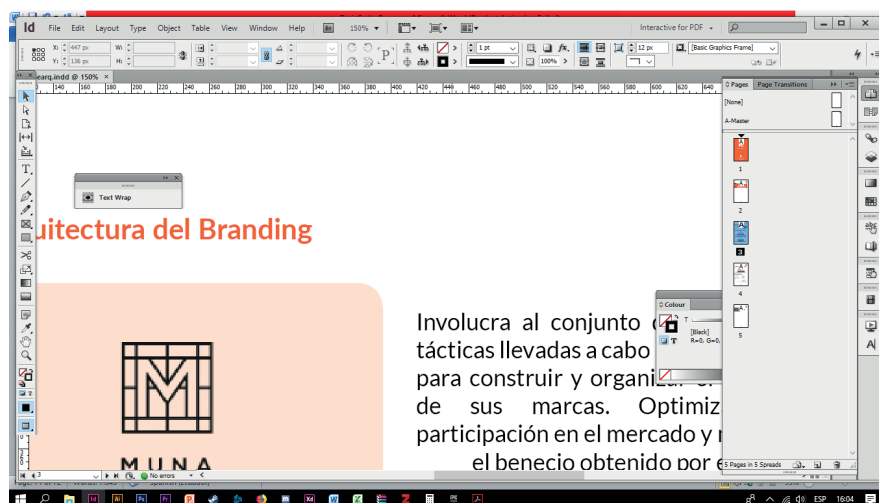


Figura 97: Diseño del PDF
Fuente: Elaboración propia

El documento Pdf se encuentra diagramado con márgenes de 36px y 6 columnas con un espaciado de 24px entre columnas.

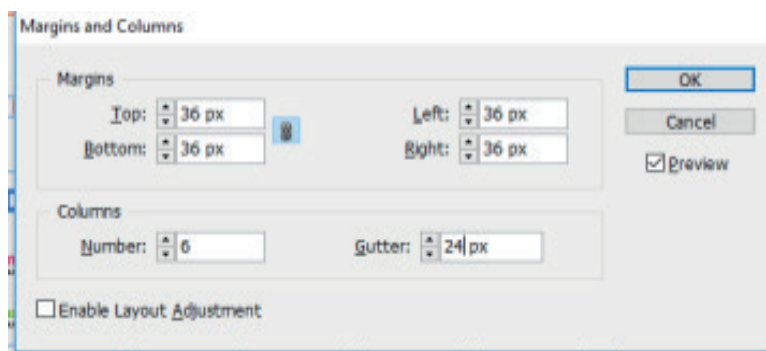


Figura 99: Medidas del PDF
Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones y Recomendaciones.

Del presente trabajo de titulación se ha extraído las siguientes conclusiones:

- El uso de aplicaciones didácticas para la enseñanza – aprendizaje es un recurso altamente necesario en instituciones universitarias. El uso de las mismas facilita la interacción entre estudiante – docente y genera mayor contenido al momento del aprendizaje.

- El uso de lecciones dentro de la aplicación móvil ayudó a los estudiantes en aprender conceptos de la materia imagen corporativa. El sistema de puntajes dentro de la aplicación sirvió para que los estudiantes se sientan motivados a ganar más puntos y aprender nuevos conceptos.

- La mayor parte de los estudiantes les gustaría que sus trabajos fuesen vistos, valorados y criticados por otros estudiantes. Enlazar la aplicación con Behance ayuda al estudiante a mejorar en sus trabajos y obtener un portafolio de trabajo bien estructurado.

En las recomendaciones que se presentan a continuación con posibles requerimientos que necesite la aplicación móvil mediante la carrera vaya avanzando.

- Actualmente no está disponible la página web de la carrera Diseño Gráfico. La aplicación móvil didáctica debe de estar enlazada con la página web para que los profesores de la carrera puedan controlar sus materias desde una sola plataforma.

- Los estudiantes de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil son los creadores del contenido para la aplicación móvil didáctica. Siempre y cuando haya sido supervisado por el docente de la materia.

- Se recomienda el uso de la guía de usuario de la aplicación móvil didáctica para el uso y la modificación de contenido dentro de la misma.

5. Bibliografía.

Acaso López-Bosch, M., & Megías, C. (2015). Reduolution: hacer la revolución en la educación. Barcelona: Paidós.

Armenta, M. H. (2017, septiembre 7). Udemy, la plataforma que te paga por dar cursos en línea. Recuperado 24 de noviembre de 2017, a partir de <https://www.forbes.com.mx/udemy-la-plataforma-que-te-paga-por-dar-cursos-en-linea/>

Bielsa, M. (2015, abril 14). Diseño gráfico plano o flat design. Recuperado 15 de enero de 2018, a partir de <http://www.mique.es/disenio-grafico-plano-o-flat-design/>

Casakin, H., & Kreitler, S. (s. f.). El significado de los referentes en la enseñanza del Diseño. Actas de Diseño No16, Año VIII, Vol. 16, marzo 2014, Buenos Aires, Argentina, 165-171.

Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI, (130), 5.

Fombona, J., & Roza Martin, P. (2016). Uso de los dispositivos móviles en la educación infantil, 23.

Garzón Sánchez, A. N. (2015). Desarrollo de una estrategia digital para una comunidad creativa. Recuperado a partir de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:J1GDzjJu8gQJ:scholar.google.com/+que+es+el+dise%C3%B1o+ux&hl=es&as_sdt=0,5

Gutiérrez-Rubí, A. (2014, diciembre 22). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores • Forbes Mexico. Recuperado 24 de noviembre de 2017, a partir de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Ibáñez Padilla, G. (s. f.). Imagen Corporativa. Recuperado a partir de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Inicio - Facultad de Arquitectura | UCSG - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.ucsg.edu.ec/arquitectura/>

Krug, S. (2006). No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad

en la web. Madrid: Pearson Educación.

Mercedes, L. (2016). Diseñando nuevas experiencias de aprendizaje.

Pratt, A., & Nunes, J. (2013). Diseño interactivo: teoría y aplicación del DCU. Barcelona: Oceano.

Rodríguez Loaiza, L. O. (2016). Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Shuttleworth, M. (2008, febrero 2). ¿Qué es la Investigación? Recuperado 20 de noviembre de 2017, a partir de <https://explorable.com/es/que-es-la-investigacion>

Villalonga Gómez, C., & Marta-Lazo, D. C. (2015). MODELO DE INTEGRACIÓN EDUCOMUNICATIVA DE «APPS» MÓVILES PARA LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE, 153. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i46.09>

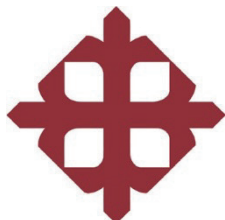
Vittone, J., & Cuello, J. (s. f.-a). Capítulo 7: Interacción y patrones – Diseñando apps para móviles. Recuperado 23 de noviembre de 2017, a partir de <http://appdesignbook.com/es/contenidos/patrones-interaccion-moviles/>

Vittone, J., & Cuello, J. (s. f.-b). Capítulo 8: Diseño visual – Diseñando apps para móviles. Recuperado 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://appdesignbook.com/es/contenidos/disenio-visual-apps-nativas/>

Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). Color. Tres Cantos (Madrid): H. Blume.

6. Anexos.

Anexo 1: Encuesta a los estudiantes de la carrera Imagen Corporativa.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

1) ¿Qué tipo de sistema operativo utiliza?

Android___

iOS___

Windows___

2) ¿Consideras que las aplicaciones móviles didácticas son de ayuda en el aprendizaje?

Sí___

No___

3) ¿Qué recursos didácticos brindan mayor confianza?

De pago___

Gratuito___

Ambos___

4) ¿Cuando no entiendes una materia cuál plataforma utilizas?

Youtube___

Google___

Audiolibros_____

5) De las siguientes opciones ¿Cuál te gustaría tener en tu móvil?

Material didáctico de la materia_____

Foro de diseño_____

Trabajos elaborados por los estudiantes_____

Noticias de campañas exitosas_____

6) ¿Te resulta tedioso descargar contenido de la plataforma?

Sí_____

No_____

7) ¿Qué tipo de dispositivo utilizas más al momento de estudiar?

Tablets_____

Computadora_____

Celulares_____

8) ¿Haz usado una aplicación móvil didáctica antes?

Si_____

No_____

9) ¿Con qué frecuencia estudias los temas de clase?

Nunca_____

1 a 3 veces a la semana_____

Diariamente_____

Antes de los exámenes_____

10) ¿Consideras que la línea gráfica de la carrera debería estar integrada en la aplicación móvil de una de sus materias?

Si_____

No_____

Anexo 2: Entrevista a profesionales en el diseño de aplicaciones móviles.

1. ¿Qué cargo ocupas y cuánto tiempo lo llevas ejerciendo?
2. ¿Qué opinas de las aplicaciones móviles?
3. ¿Qué es el diseño Ux y cuál es su importancia?
4. ¿Qué tan importante es el diseño de interfaces?
5. ¿Haz diseñado alguna aplicación educativa?
6. ¿Qué tendencias de diseño en aplicaciones están actualmente?
7. ¿Una aplicación móvil debe de estar diseñada para todas las plataformas?
8. ¿Existe el responsive design en el desarrollo de aplicaciones móviles?
9. ¿Cuál es el tiempo de vida de una aplicación?
10. ¿Cómo se puede motivar al usuario a seguir usando una aplicación móvil?

Anexo 3: Código Java utilizado en la creación del MainActivity en la aplicación móvil didáctica.

```
package aplicacion.androidtest.imagencorporativa;

import android.content.DialogInterface;
import android.content.Intent;
import android.graphics.Typeface;
import android.net.Uri;
import android.support.v4.app.Fragment;
import android.support.v4.app.FragmentManager;
import android.support.v4.app.FragmentPagerAdapter;
import android.support.v4.view.ViewPager;
import android.support.v7.app.AlertDialog;
import android.support.v7.app.AppCompatActivity;
import android.os.Bundle;
import android.view.LayoutInflater;
import android.view.View;
import android.view.ViewGroup;
import android.widget.Button;
import android.widget.ImageButton;
import android.widget.ImageView;
import android.widget.TextView;
import android.widget.Toast;

import java.util.ArrayList;
import java.util.List;

import static android.content.Intent.ACTION_VIEW;
public class MainActivity extends AppCompatActivity {
    private TextView Texto1, Texto2, Texto3, Texto4, Texto5, Texto6, Texto7, Texto8, Texto9,
    Texto10;
```

```

private Typeface latoregular;
private Typeface latobold;
ImageButton ux;
ImageButton esta;
ImageButton tipo;
ImageButton guar;
ImageButton nav;
ImageButton gohome;
ImageButton goclass;
ImageButton gocal;
Button polaca, puna, cabes;
Button trene,drono,runo;
Button clase1, clase2, clase3, clase4, clase5;
@Override
protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
    super.onCreate(savedInstanceState);
    setContentView(R.layout.activity_main);
    String fuente1 = "fuentes/latoregular.ttf";
    this.latoregular = Typeface.createFromAsset(getAssets(),fuente1);
    String fuente2 = "fuentes/latobold.ttf";
    this.latobold = Typeface.createFromAsset(getAssets(),fuente2);
    Texto1 = (TextView) findViewById(R.id.tvTexto1);
    Texto1.setTypeface(latobold);
    Texto2 = (TextView) findViewById(R.id.tvTexto2);
    Texto2.setTypeface(latobold);
    Texto3 = (TextView) findViewById(R.id.textoclases);
    Texto3.setTypeface(latobold);
    Texto4 = (TextView) findViewById(R.id.textotrabajos);
    Texto4.setTypeface(latobold);
    Texto5 = (TextView) findViewById(R.id.redav);
    Texto5.setTypeface(latobold);
    Texto6 = (TextView) findViewById(R.id.elav);
    Texto6.setTypeface(latoregular);
    Texto7 = (TextView) findViewById(R.id.redcab);
    Texto7.setTypeface(latobold);
    Texto8 = (TextView) findViewById(R.id.rednat);
    Texto8.setTypeface(latobold);
    Texto9 = (TextView) findViewById(R.id.elcab);
    Texto9.setTypeface(latoregular);
    Texto10 = (TextView) findViewById(R.id.elnat);
    Texto10.setTypeface(latoregular);
    ux = (ImageButton) findViewById(R.id.botonux);
    ux.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
        @Override
        public void onClick(View view) {
            Intent damaris = new Intent (MainActivity.this,primerbanner.class);
            startActivity(damaris);
            finish();
        }
    });
    esta = (ImageButton) findViewById(R.id.botonestadio);
    esta.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
        @Override
        public void onClick(View view) {
            Intent goku = new Intent (MainActivity.this,banner2.class);
            startActivity(goku);
            finish();
        }
    }

```



```

});
tipo = (ImageButton) findViewById(R.id.botontipo);
tipo.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {
        Intent gohan = new Intent (MainActivity.this,banner3.class);
        startActivity(gohan);
        finish();
    }
});
guar = (ImageButton) findViewById(R.id.botonguardian);
guar.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {
        Intent mai = new Intent (MainActivity.this,banner4.class);
        startActivity(mai);
        finish();
    }
});
nav = (ImageButton) findViewById(R.id.botonnavi);
nav.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {
        Intent nopor = new Intent (MainActivity.this,banner4.class);
        startActivity(nopor);
        finish();
    }
});
tren = (Button) findViewById(R.id.botontres);
tren.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {
        Intent calun = new Intent (MainActivity.this,tresdeenero.class);
        startActivity(calun);
        finish();
    }
});

drono = (Button) findViewById(R.id.botoncinco);

drono.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent papu = new Intent (MainActivity.this,cincfeb.class);
        startActivity(papu);
        finish();
    }
});

runo = (Button) findViewById(R.id.botondoce);

runo.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent pupa = new Intent (MainActivity.this,docfeb.class);
        startActivity(pupa);
    }
});

```

```

        finish();
    }
});

// Botones barra inferior

gohome = (ImageButton) findViewById(R.id.botonhome);

gohome.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent inicio = new Intent (MainActivity.this,MainActivity.class);
        startActivity(inicio);
        finish();

    }
});

goclass = (ImageButton) findViewById(R.id.botonclasesmenu);

goclass.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent pedo = new Intent (MainActivity.this,clases.class);
        startActivity(pedo);
        finish();

    }
});

gocal = (ImageButton) findViewById(R.id.botoncalendar);

gocal.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent rugrats = new Intent (MainActivity.this,calendario.class);
        startActivity(rugrats);
        finish();

    }
});

clase1 = (Button) findViewById(R.id.botonmarca);

clase1.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent claseun = new Intent (MainActivity.this,clase1mar.class);
        startActivity(claseun);
        finish();

    }
});

```

```

clase2 = (Button) findViewById(R.id.botonidentidad);

clase2.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent clasetre = new Intent (MainActivity.this,class2id.class);
        startActivity(clasetre);
        finish();

    }
});

clase3 = (Button) findViewById(R.id.botonarquitectura);

clase3.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent clasedo = new Intent (MainActivity.this,class3arq.class);
        startActivity(clasedo);
        finish();

    }
});

clase4 = (Button) findViewById(R.id.botonmetodologia);

clase4.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent clasecua = new Intent (MainActivity.this,class4met.class);
        startActivity(clasecua);
        finish();

    }
});

clase5 = (Button) findViewById(R.id.botonmanual);

clase5.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        Intent clasecin = new Intent (MainActivity.this,class5man.class);
        startActivity(clasecin);
        finish();

    }
});

puna = (Button) findViewById(R.id.botonpuna);

puna.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

```

```

        behpu ();
    }
});

cabes = (Button) findViewById(R.id.botoncab);

cabes.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        behcab ();

    }
});

polaca = (Button) findViewById(R.id.botonaven);

polaca.setOnClickListener(new View.OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View view) {

        behpol ();

    }
});

}

// BOTON SALIR
@Override
public void onBackPressed(){
    getOut ();
}
//FIN BOTON SALIR

// OTRA PRUEBA

private void getOut(){

    AlertDialog.Builder alertDialogBuilder = new AlertDialog. Builder(MainActivity.this);
    alertDialogBuilder
        .setMessage ("¿Seguro deseas salir?")
        .setCancelable (false)
        .setPositiveButton("SI",
            new DialogInterface.OnClickListener() {
                @Override
                public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

                    MainActivity.super.onBackPressed();

                }
            })
        .setNegativeButton("NO",
            new DialogInterface.OnClickListener() {

```

```

        @Override
        public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

            onResume();
        }
    });

    AlertDialog alertDialog = alertDialogBuilder.create();
    alertDialog.show();

}

private void behpol(){

    AlertDialog.Builder alertDialogBuilder = new AlertDialog.Builder(MainActivity.this);
    alertDialogBuilder
        .setMessage("La siguiente función requiere conexión a internet ¿Deseas continuar?")
        .setCancelable(false)
        .setPositiveButton("SI",
            new DialogInterface.OnClickListener() {
                @Override
                public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

                    startActivity(new Intent(ACTION_VIEW, Uri.parse("https://www.behance.
net/gallery/61425231/Avena-Polaca")));

                }
            })
        .setNegativeButton("NO",
            new DialogInterface.OnClickListener() {
                @Override
                public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

                    onResume();
                }
            })
    });

    AlertDialog alertDialog = alertDialogBuilder.create();
    alertDialog.show();

}

private void behpu(){

    AlertDialog.Builder alertDialogBuilder = new AlertDialog.Builder(MainActivity.this);
    alertDialogBuilder
        .setMessage("La siguiente función requiere conexión a internet ¿Deseas continuar?")
        .setCancelable(false)
        .setPositiveButton("SI",
            new DialogInterface.OnClickListener() {
                @Override
                public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

                    startActivity(new Intent(ACTION_VIEW, Uri.parse("https://www.behance.
net/gallery/34896817/Atrapa-tu-Paladar")));

                }
            })
}

```

```

        .setNegativeButton("NO",
            new DialogInterface.OnClickListener() {
                @Override
                public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

                    onResume();
                }
            });

AlertDialog alertDialog = alertDialogBuilder.create();
alertDialog.show();

}

private void behcab(){

AlertDialog.Builder alertDialogBuilder = new AlertDialog.Builder(MainActivity.this);
AlertDialogBuilder
    .setMessage ("La siguiente función requiere conexión a internet ¿Deseas continuar?")
    .setCancelable (false)
    .setPositiveButton("SI",
        new DialogInterface.OnClickListener() {
            @Override
            public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

                startActivity(new Intent(ACTION_VIEW, Uri.parse("https://www.behance.
net/gallery/53403865/Cabes-Branding-de-marca-de-tintes-para-hombres")));

            }
        })
    .setNegativeButton("NO",
        new DialogInterface.OnClickListener() {
            @Override
            public void onClick(DialogInterface dialog, int i) {

                onResume();
            }
        });

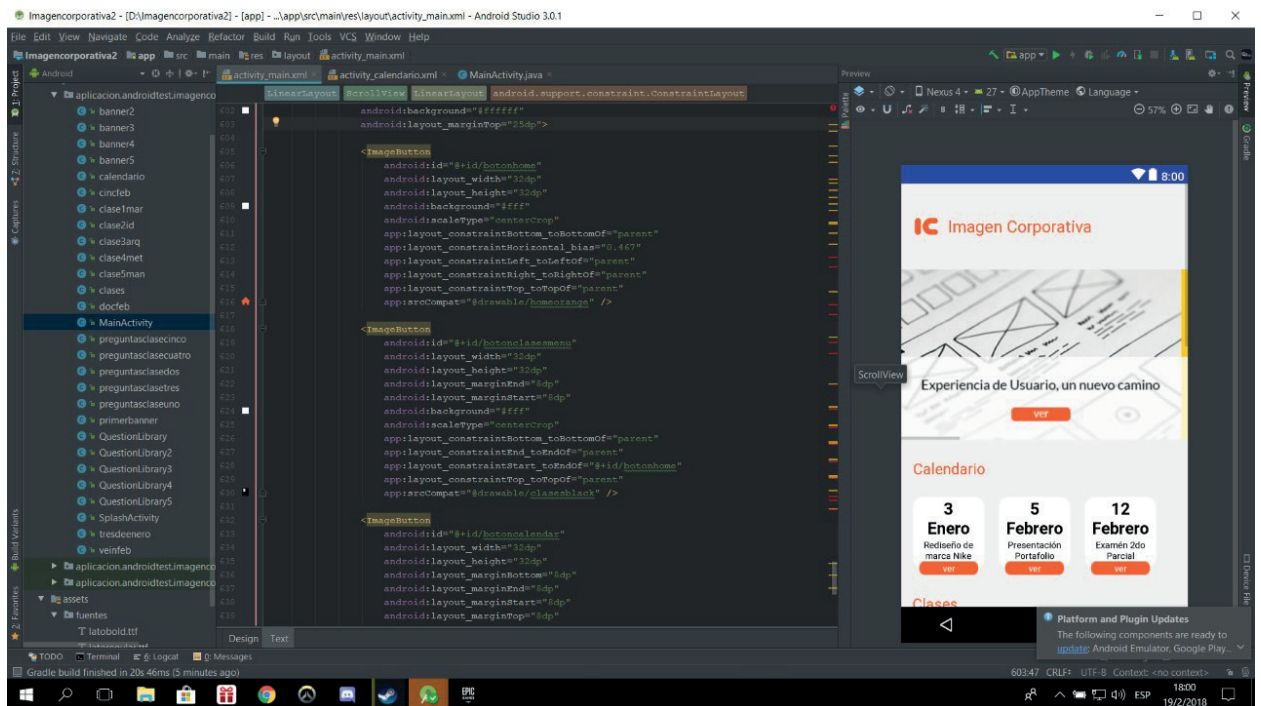
AlertDialog alertDialog = alertDialogBuilder.create();
alertDialog.show();

}

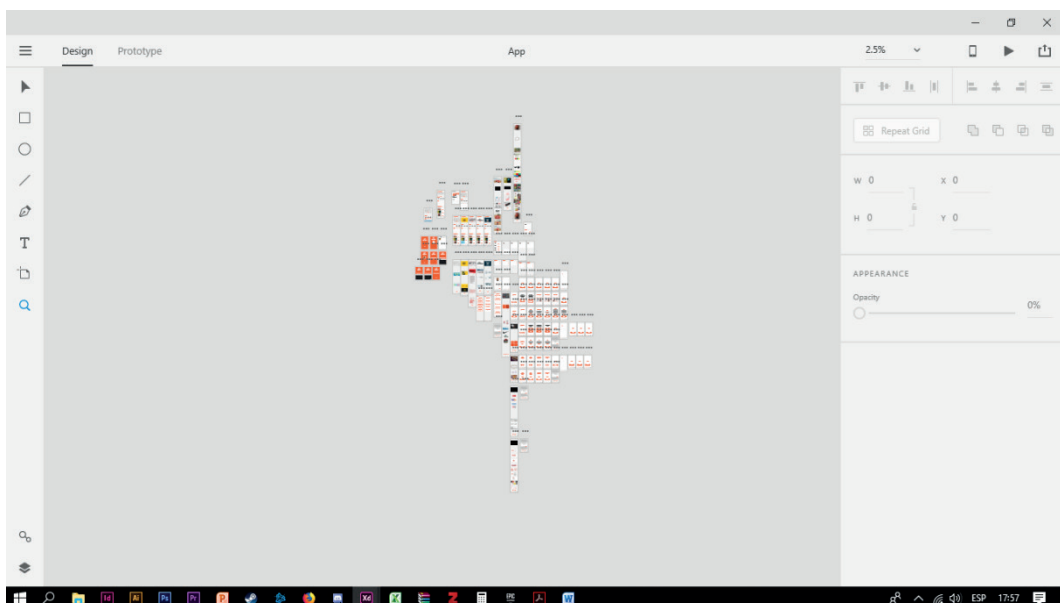
}

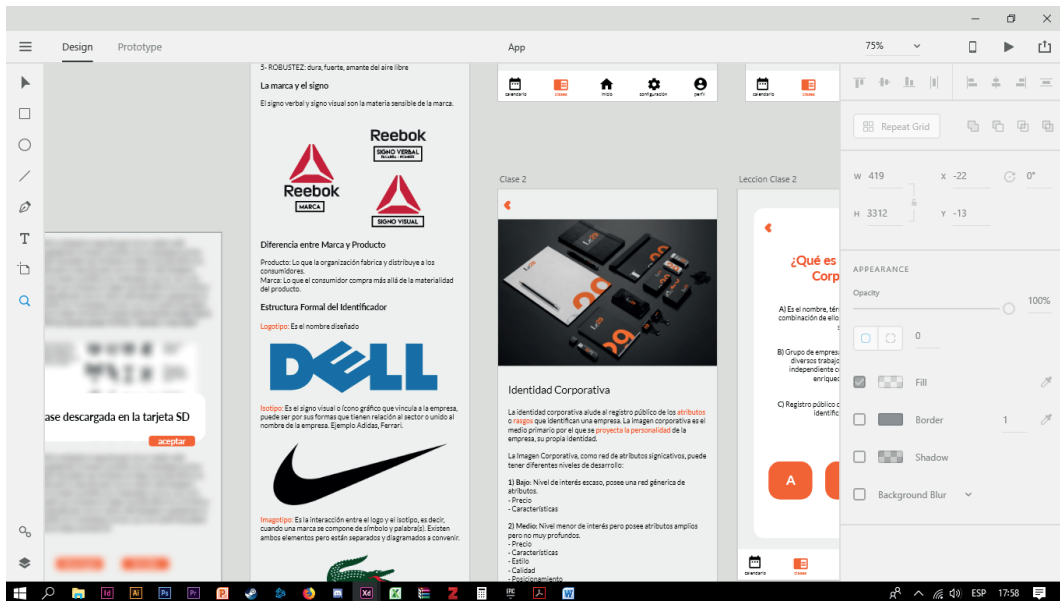
```

Anexo 4: Código Java utilizado en la creación del MainActivity en la aplicación móvil didáctica.

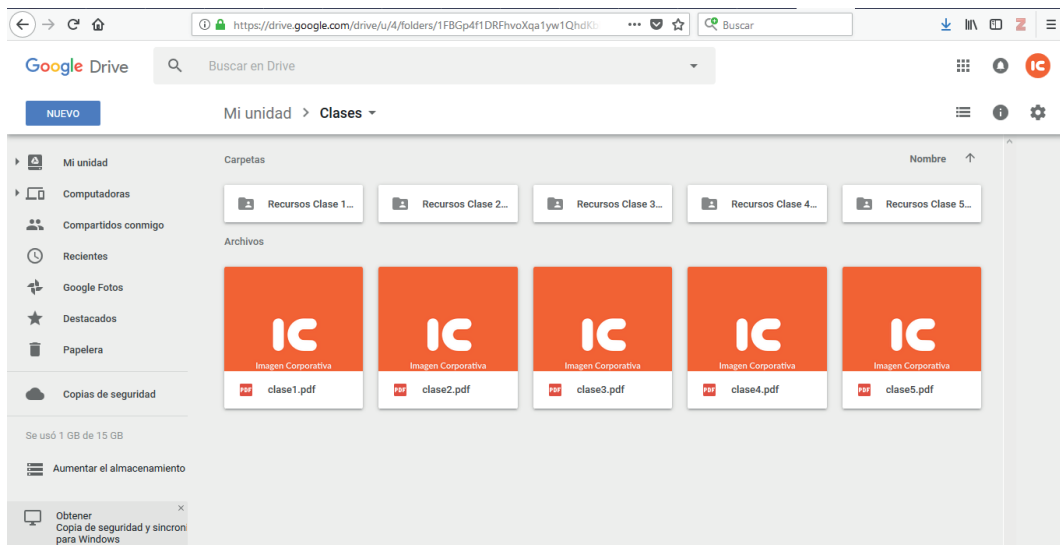


Anexo 5: Diagramación de 87 pestañas para el Prototipo en Adobe XD.

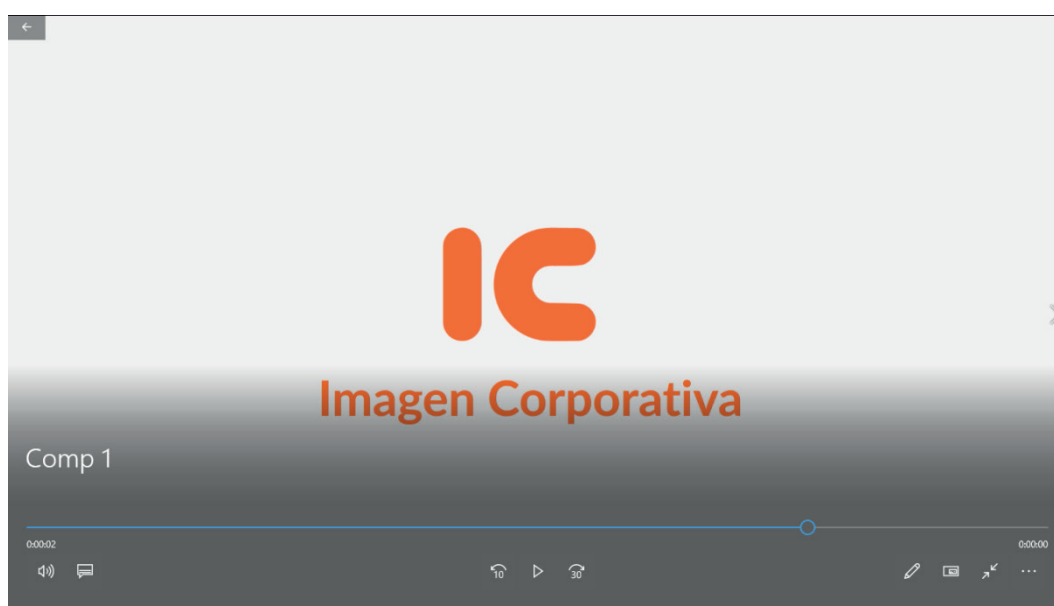




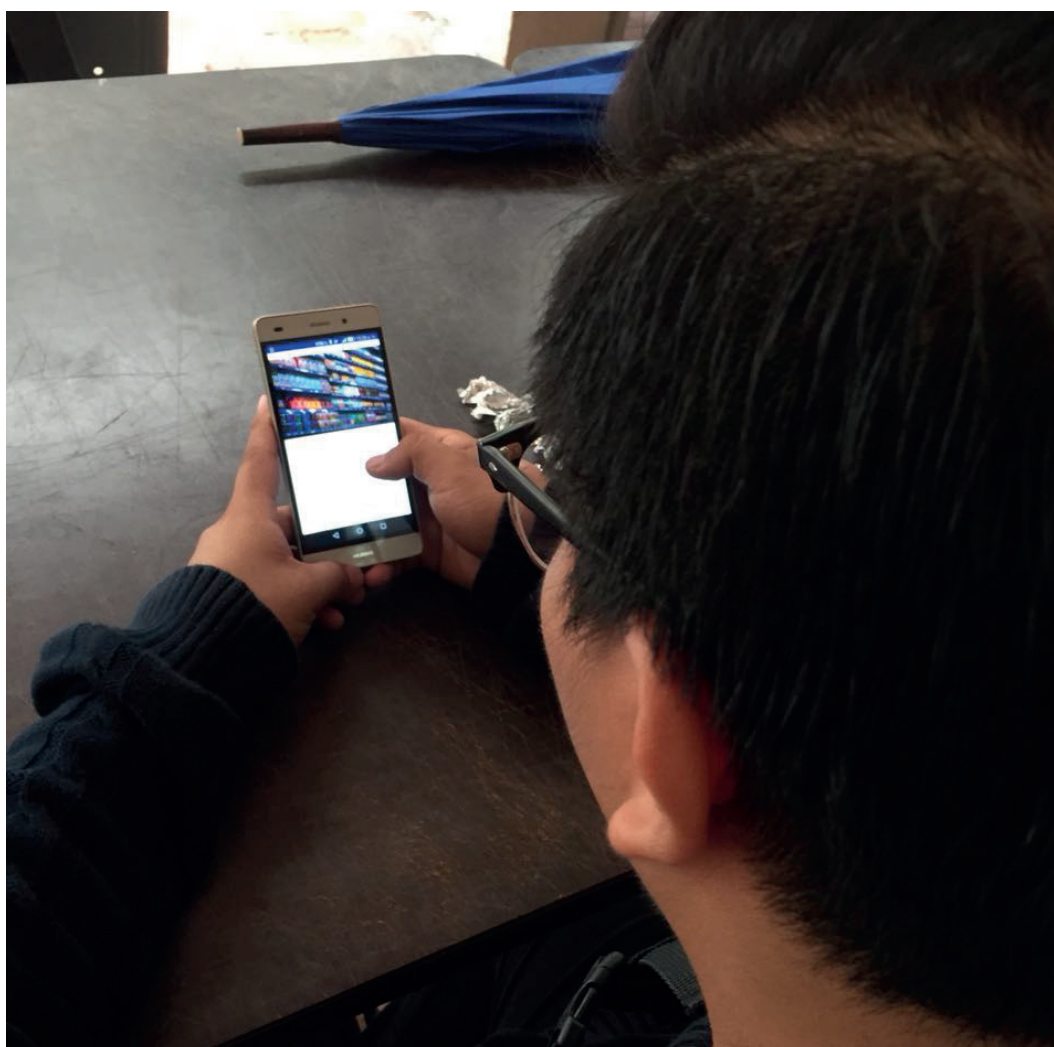
Anexo 6: Documentos y cuenta en Google Drive.



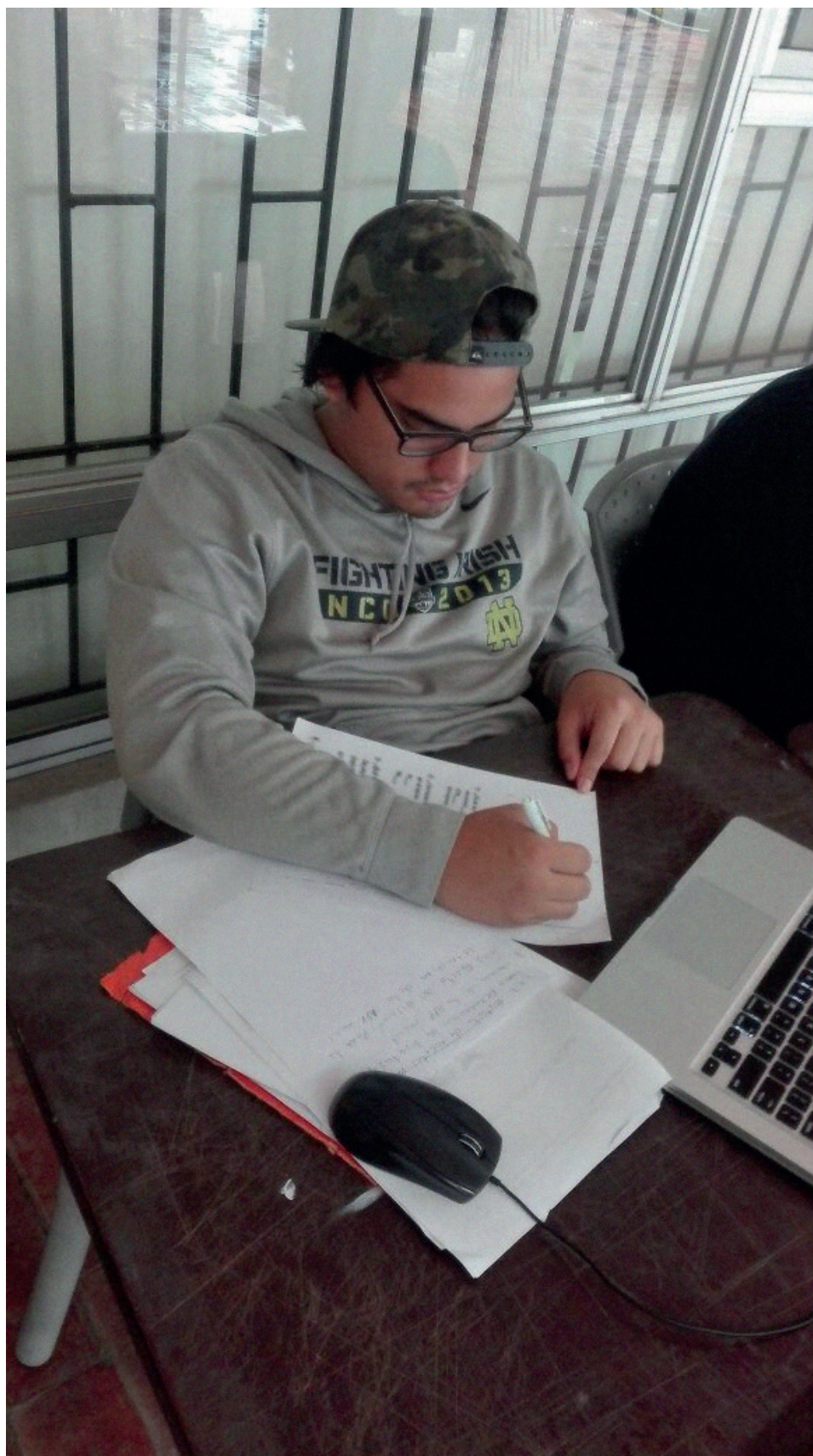
Anexo 7: Medio Audiovisual.



Anexo 8: Usuario experimentando la aplicación móvil didáctica.



Anexo 9: Encuestas realizada a los usuarios.



Anexo 10: Entrevistas





Imagen Corporativa



**Manual de uso
Aplicación Móvil Didáctica
Diseño Gráfico**

Introducción

El presente proyecto de Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje de la materia imagen corporativa, de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil surge a partir de varias problemáticas, entre las más destacadas se encuentran las siguientes; primero, carencia de material didáctico sobre la materia Imagen Corporativa; segundo, la insuficiencia de recursos digitales que beneficien al profesor y estudiante en el proceso de enseñanza aprendizaje; y tercero, la falta de recursos gráficos de la carrera para plataformas digitales.

La modalidad de enseñanza - aprendizaje que permite a los alumnos y profesores crear nuevos ambientes de trabajos mediante el uso de dispositivos móviles se lo conoce como "Mobile Learning".

Esta tecnología funciona como un medio de interacción que ayuda al docente en sus actividades.

A través del desarrollo de una aplicación móvil didáctica, se busca que los estudiantes la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil puedan reforzar y adquirir conocimientos de la materia imagen corporativa.

El presente trabajo de titulación tiene como medida ajustarse a la línea gráfica que representa a la carrera, así como el público a quien va a ir dirigido. Estas medidas benefician la experiencia de usuario y establece una guía base para el desarrollo de la interfaz de la aplicación móvil didáctica.



Índice

Conceptos Básicos de la aplicación móvil didáctica	Pag 4
-----	-----
Navegación	Pag 5
-----	-----
Diseño	Pag 6
-----	-----
Documentos PDF	Pag 29
-----	-----
Google Drive	Pag 36
-----	-----
Actualizar clases	Pag 37
-----	-----
Modificar documento	Pag 38
-----	-----
Ejemplo	Pag 40
-----	-----
Links de Behance	Pag 47



Conceptos Básicos de la Aplicación Móvil

Android Studio.- Software mediante el cual se pueden programar aplicaciones móviles para el sistema operativo Android.

Línea Código.- Es cada una de las líneas de un archivo de código fuente de un programa informático.

Strings.- Es una línea de texto.

ImageButton.- Una imagen con funciones de un botón.

Button.- Es un botón

ImageView.- Permite colocar una imagen dentro del lenguaje de programación.

Layout.- Retícula o espacio de trabajo.

Java.- Lenguaje de programación usado en Android Studio.

Drawable.- Carpeta contenedora de los archivos, imágenes, videos, etc. que están inmersos en el dispositivo móvil.

TextView.- Cuadro de Texto.

Match Parent.- Ajustar al tamaño de la retícula.

Wrap Content.- Ajustar el tamaño según la medida del archivo original.

Dp.- Unidad de medida dentro de Android Studio (Density Pixels)

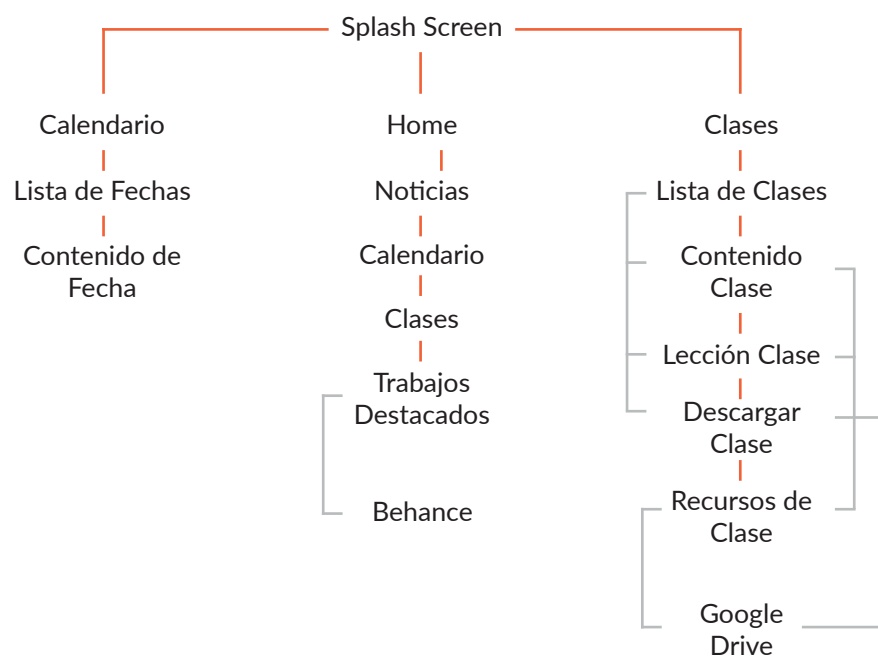
Sp.- Unidad de medida para tamaño de textos.

\n.- Cumple la función de la tecla "Enter".

Linear Layout.- Retícula vertical u horizontal.

Relative Layout.- Retícula libre.

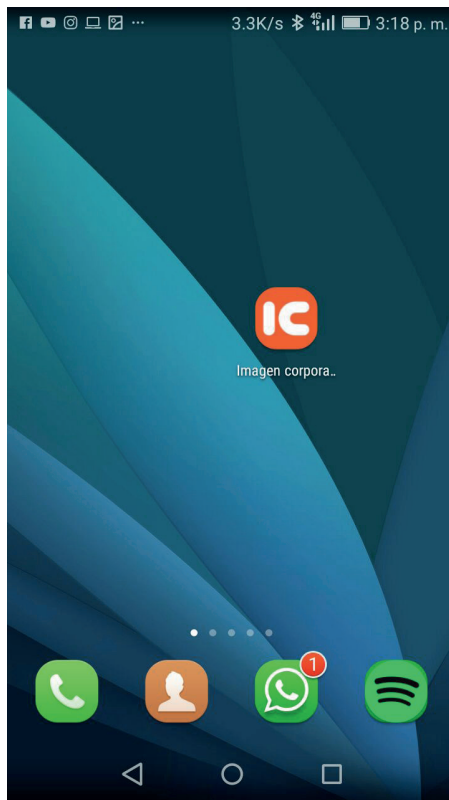
Navegación





Diseño

ícono



splash screen

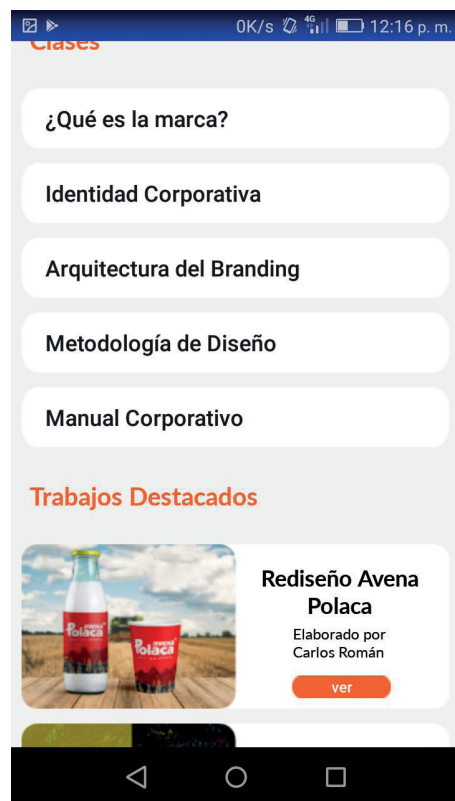




pantalla home parte uno

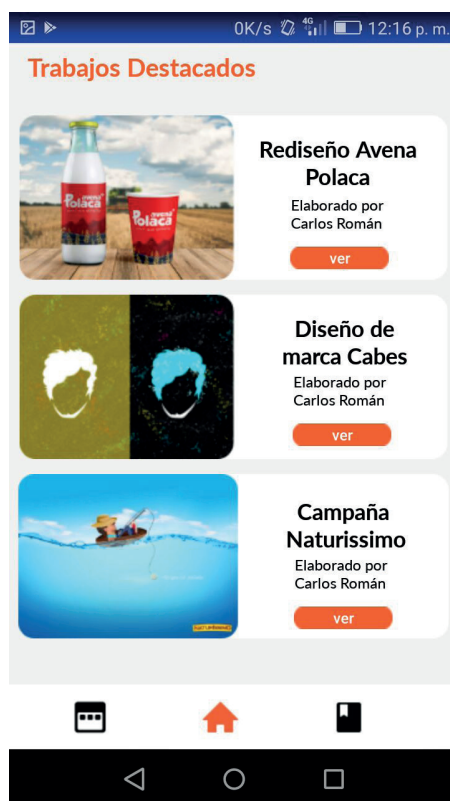


pantalla home parte dos





pantalla home parte tres



pantalla noticias parte uno



pantalla noticias parte dos

vinculado con el concepto de Experiencia de Marca (pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca). A veces confundimos el concepto de experiencia de usuario con el de usabilidad. Veamos en qué se diferencian para entender mejor qué es la experiencia de usuario: Usabilidad: Es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. Experiencia de usuario: Conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.



Por lo tanto, cuando nos adentramos en un proyecto web, en su resultado final nos podemos encontrar con las siguientes situaciones:

- 1) El producto es usable pero no genera una gran experiencia de usuario.

pantalla noticias parte tres

La combinación perfecta sería la segunda: El producto es usable y además genera una gran experiencia de usuario. Si conseguimos este tándem estaremos generando experiencias únicas y notorias para el usuario, lo cual nos retornará en un beneficio tangible, no solo en nuestra reputación de marca sino en un beneficio real medio largo plazo. Además hay que tener en cuenta que los aspectos emocionales juegan un papel fundamental en la interacción del usuario porque los estados emocionales afectan a los procesos cognitivos que influyen en la relación de un usuario con un producto. A modo de conclusión podemos decir que la Experiencia de Usuario: - Es resultado de un fenómeno interactivo en el que intervienen multitud de factores: individuales, sociales, culturales, contextuales y propios del producto. - Se verá condicionada por expectativas y experiencias previas del usuario. - Ofrece una perspectiva más amplia acerca del uso y consumo de productos interactivos, y por tanto más acorde con la realidad. - Se preocupa por factores poco considerados como el comportamiento emocional del usuario y la importancia del diseño y la estética en este comportamiento.

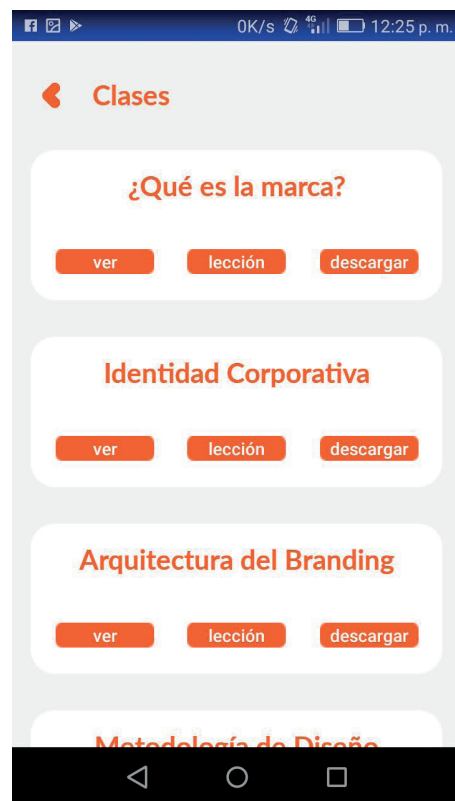
Fuente: 40 de Febre.



pantalla calendario



pantalla clases parte uno

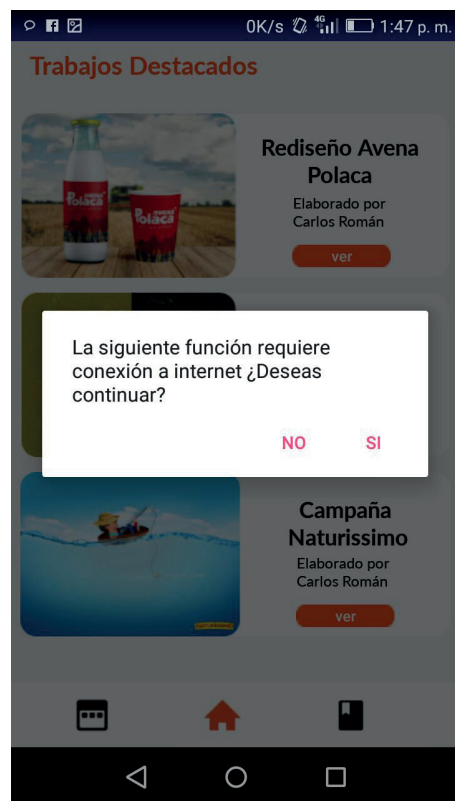




pantalla calendario



pantalla link behance



pantalla clases parte dos



clase uno parte uno



clase uno parte dos

0K/s 4G 12:24 p. m.

Las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, para asegurar ser la primera y única opción

La marca ofrece del producto, al lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso.

<p>Realidad Material</p> <p>Identidad de Marca</p> <p>Nombre, logotipo, grafismos a través del cual el emisor identifica los productos para su desarrollo en el mercado.</p>	<p>Realidad Psicológica</p> <p>Imagen de Marca</p> <p>Concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación de los signos emitidos por la marca.</p>
---	--

Historia

Los seres humanos primitivos iniciaron la costumbre de dejar una marca en los objetos para indicar su propiedad, para reflejar la pertenencia de una persona a un grupo o a un clan, o para identificar el poder político o religioso.

¿Por qué ponemos marcas?

Una de las razones principales por las que ponemos marcas es la confianza. En el aspecto legal, el registro de marcas se funda en el nombre. Cuando se crea una empresa, lo primero que se requiere para operar es un nombre, y que

clase uno parte tres

Guardando captura...
nombre

La marca y el signo

El signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca.

Reebok
MARCA

Reebok
SIGNO VERBAL
Reebok - POWER

Reebok
SIGNO VISUAL

Diferencia entre Marca y Producto

Producto: Lo que la organización fabrica y distribuye a los consumidores.
 Marca: Lo que el consumidor compra más allá de la materialidad del producto.

Estructura Formal del Identificador

Logotipo: Es el nombre diseñado

clase uno parte cuatro

que se requiere para operar es un nombre, y que sea registrado en propiedad. Sin un nombre que la designe, la empresa no tiene existencia legal.

¿Por qué los llamamos logos?

Del griego "LOGOS" que significa palabra y había sido aplicada a: escudos, monedas, banderas, filigramas y contraste en metales preciosos. Se usaban para registrar el origen de algo o de alguien para relacionar su valía con el propietario familiar.

Personalidad de marca

Los valores de la marca son las creencias esenciales que la sostienen y la diferencian de la competencia. Jennifer Aaker propone 5 dimensiones esenciales en las que se agrupan las marcas según su personalidad:

- 1- SOFISTICACIÓN: glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
- 2- ENTUSIASMO: audaz, vivaz, imaginativa, actualizada
- 3- COMPETENCIA: fiable, responsable, segura, eficiente
- 4- SINCERIDAD: familiar, honesta, genuina y alegre
- 5- ROBUSTEZ: dura, fuerte, amante del aire libre

La marca y el signo

El signo verbal y signo visual son la materia

clase uno parte cinco

Isotipo: Es el signo visual o ícono gráfico que vincula a la empresa, puede ser por sus formas que tienen relación al sector o unido al nombre de la empresa. Ejemplo Adidas, Ferrari.




Imagotipo: Es la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s). Existen ambos elementos pero están separados y diagramados a convenir.



Isologo: Conocido también como logo símbolo: es el texto y el ícono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

clase uno parte seis

imagen dentro del texto.



Signos de Identidad

Los signos que integran el sistema de identidad visual corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes y son de diversa naturaleza:

Lingüística: Es el nombre de la empresa y su modo de escritura exclusiva (tipografía) llamada logotipo.
 Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la marca.
 Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La Tipografía

clase uno parte siete

Los signos que integran el sistema de identidad visual corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes y son de diversa naturaleza:

Lingüística: Es el nombre de la empresa y su modo de escritura exclusiva (tipografía) llamada logotipo.
 Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la marca.
 Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La Tipografía

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. La tipografía puede ser usada para relacionar nombres de naturaleza abstracta a un significado específico.

La Forma

La forma debe transmitir los valores de la institución.

El Color

El color puede instrumentarse como un signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes. El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este

clase uno parte ocho

Guardando captura...
La Tipografía

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. La tipografía puede ser usada para relacionar nombres de naturaleza abstracta a un significado específico.

La Forma

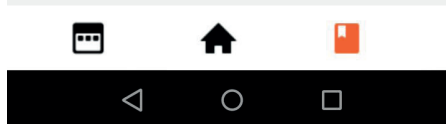
La forma debe transmitir los valores de la institución.

El Color

El color puede instrumentarse como un signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes. El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, por ejemplo; una estación de servicio en la ruta o en el saturado entorno urbano.


Fuente: Mstr. Anaís Sanchez.

[descargar](#)
[lección](#)
[recursos](#)



clase dos parte uno

0K/s 4G 12:41 p. m.

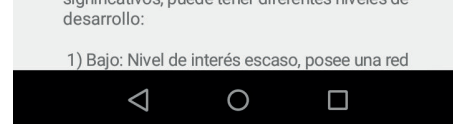


Identidad Corporativa

La identidad corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. La imagen corporativa es el medio primario por el que se proyecta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

La Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo:

1) Bajo: Nivel de interés escaso, posee una red



clase dos parte dos

0K/s 4G 12:41 p. m.

1) Bajo: Nivel de interés escaso, posee una red genérica de atributos.

- Precio
- Características

2) Medio: Nivel menor de interés pero posee atributos amplios pero no muy profundos.

- Precio
- Características
- Estilo
- Calidad
- Posicionamiento

3) Alto: Las personas están muy interesadas en el tema o en el sector. Poseen una red de atributos amplios.

- Precio
- Características
- Estilo
- Calidad
- Posicionamiento
- Autoestima
- Felicidad

Alcance de la Gestión

Todo Plan Estratégico de Imagen Corporativa desarrollado por una organización debe estar enfocado a conseguir los siguientes objetivos.

Identificación Diferenciación

clase dos parte tres

0K/s 4G 12:41 p. m.

Existir para los públicos. Ser percibida de forma diferente a la competencia.

Referencia

Entrar a formar parte de un grupo selecto que son el ideal de imagen del segmento.

Preferencia

Convertirse en la primera opción del público frente a la competencia y ser líder.

Beneficio de la Gestión

- Aumento de la notoriedad.
- Mayor confianza.
- Aumento del conocimiento público.
- Darle valor a su marca.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Ser reconocida y recordada por los consumidores fácilmente.
- Ser distinguida visualmente de la competencia.

Fuente: Mstr. Anaís Sanchez.

descargar lección lección

clase tres parte uno

0K/s 4G 12:44 p. m.



Arquitectura del Branding

Involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. Optimizando su participación en el mercado y maximizar el beneficio obtenido por ellas. Existen 3 tipos:

1) Monolítico: Consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio.

clase tres parte dos

0K/s 4G 12:44 p. m.

los productos, servicios y líneas de negocio.



2) Marcas Independientes: En este caso coexisten marcas distintas e independientes para diferentes líneas de negocio y a nivel corporativo.



3) Apoyo de Marcas: Combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito de la primera a las

clase tres parte tres

0K/s 4G 12:44 p. m.

3) Apoyo de Marcas: Combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito de la primera a las segundas.

Fuente: Mstr. Anaís Sanchez.

descargar lección recursos

clase dos parte tres

0K/s 4G 12:44 p. m.

los productos, servicios y líneas de negocio.

2) Marcas Independientes: En este caso coexisten marcas distintas e independientes para diferentes líneas de negocio y a nivel corporativo.

3) Apoyo de Marcas: Combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito de la primera a las

clase cuatro parte uno

0K/s 4G 12:46 p. m.



Metodología de Diseño

1) Monograma: Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.



◀ ○ □

clase cuatro parte dos

0K/s 4G 12:46 p. m.

2) Anagrama: El anagrama utiliza comúnmente contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.



3) Siglas: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.



4) Inicial: La primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa.



◀ ○ □

clase cuatro parte tres

33B/s 4G 12:46 p. m.

5) Firma: Aplicada cuando son productos o servicios "DE AUTOR".

¿Cómo diseñar un Logotipo?

Elección Tipográfica: Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

Color: Un factor importantísimo en el diseño de marcas cuya base es la tipografía, es el manejo adecuado de los colores, así que logra identificar los colores organizacionales de la empresa y genera una buena proyección.

Semantización: La semantización tipográfica es DEFINIR, REFORZAR Y TRANSMITIR SIGNIFICADOS a través de la tipografía, sus variables, clasificación, puesta y composición.

clase cuatro parte cuatro

307B/s 4G 12:46 p. m.

¿Cómo diseñar un Logotipo?

Elección Tipográfica: Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

Color: Un factor importantísimo en el diseño de marcas cuya base es la tipografía, es el manejo adecuado de los colores, así que logra identificar los colores organizacionales de la empresa y genera una buena proyección.

Semantización: La semantización tipográfica es DEFINIR, REFORZAR Y TRANSMITIR SIGNIFICADOS a través de la tipografía, sus variables, clasificación, puesta y composición.

Síntesis Gráfica:

clase cuatro parte cinco

Guardando captura...

Síntesis Gráfica:

Estructura:

Estructura:

clase cuatro parte seis

0K/s 4G 12:47 p. m.

Equilibrio: El equilibrio de los distintos elementos del logotipo radica en que los tipos se vean como un solo elemento sólido y sin fisuras. Para ello, el trabajo se ayuda de una retícula para mantener las proporciones.

Modificación Tipográfica: La modificación del rasgo tipográfico en su morfología afecta al signo y lo que evoca.

Síntesis Conceptual: Se refiere a la parte, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Fuente: Mstr. Anaís Sanchez.

[descargar](#)
[lección](#)
[recursos](#)

clase cinco parte uno

0K/s 4G 1:03 p. m.

Manual Corporativo

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño de obligado cumplimiento. Tales normas regulan el uso de la marca y las aplicaciones que pueden realizarse.

Antecedentes y Generalidades de la Marca: Aquí se relatan los valores corporativos de la marca, su historia y sus funciones.

clase cinco parte dos

0K/s 4G 1:04 p. m.

Construcción del logotipo: La marca comercial IMART nace de la unión de las palabras "imagen" y "arte". La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo.


Construcción del isotipo: Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de dos letras "J" referente al nombre propio de los dos socios fundadores de

clase cinco parte tres

representación de dos letras "J" referente al nombre propio de los dos socios fundadores de la empresa.



Grilla constructiva: Los elementos que conforman un conjunto identificativo visual deben suponer una unidad visual integrada, equilibrada y armónica. Con este objetivo, los elementos visuales se estructuran sobre retículas o grillas.



Relaciones isologóticas: El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo, acompañado

clase cinco parte cuatro

sencilla, acompañado del símbolo, acompañado por el identificador y acompañado por ambos.



Selección tipográfica: primaria: La tipografía primaria es de uso genérico y obligada en todos los soportes o formatos, sean internos o externos.



Paleta cromática: El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

clase cinco parte cinco

de comunicacion.

Usos permitidos:

Usos prohibidos:

Fuente: Mstr. Anaís Sanchez.

[descargar](#)
[lección](#)
[recursos](#)

clase cinco parte seis

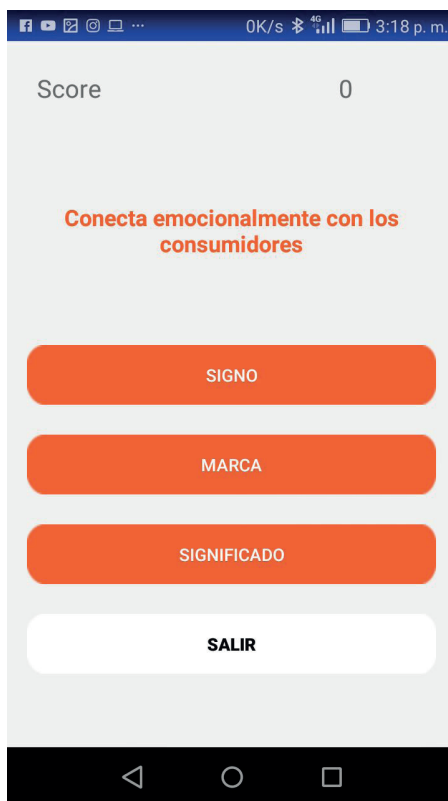
Usos prohibidos:

Fuente: Mstr. Anaís Sanchez.

[descargar](#)
[lección](#)
[recursos](#)



pantalla lecciones

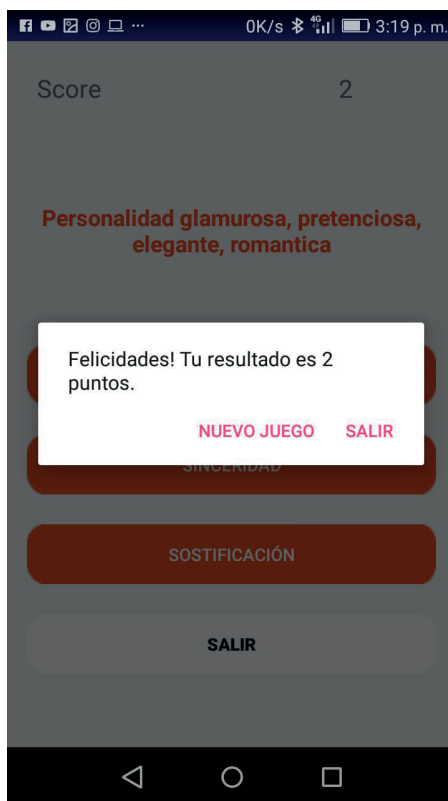


pantalla opción correcta





pantalla game over

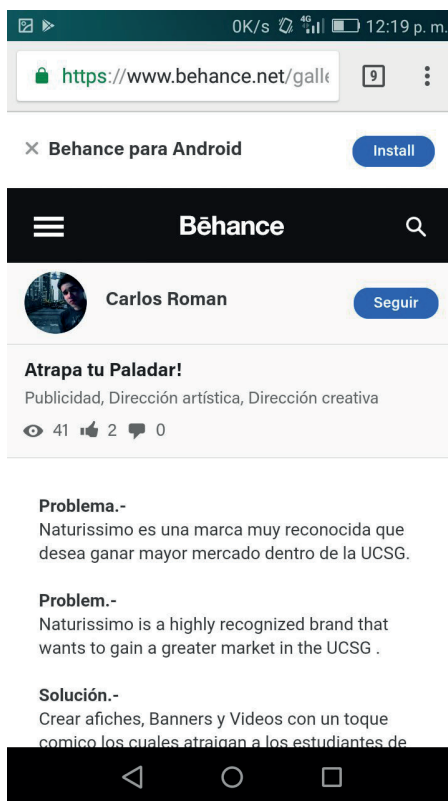


pantalla descarga pdf

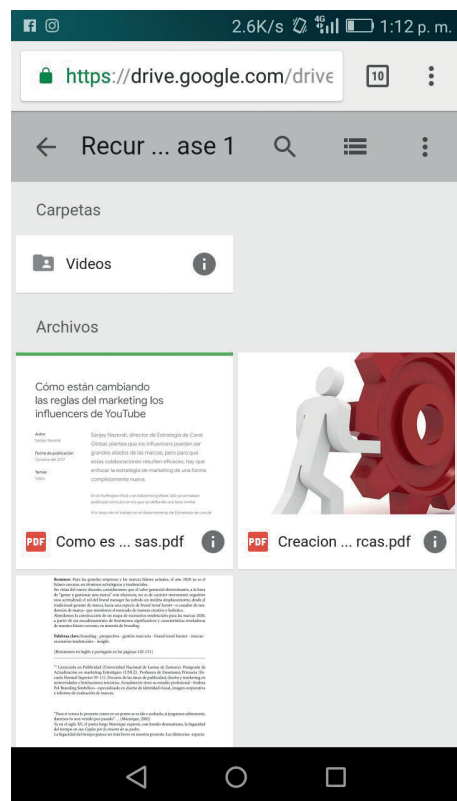




pantalla behance



pantalla recursos



Documentos Pdf

Índice

Marca	Pag 3
¿Qué es la marca?	Pag 3
El Mercado	Pag 3
¿Por qué ponemos marcas?	Pag 4
Etapas de Diseño	Pag 4
Creación de marca	Pag 4
Personalidad de la marca	Pag 5
La Marca y el Signo	Pag 5
Elementos de la marca	Pag 6
Diferencias: Marca y Producto	Pag 6
¿Por qué los llamamos logos?	Pag 7
Estructura Formal del Identificador	Pag 8
Signos de Identidad	Pag 9
Naturalaleza Lingüística: La Tipografía	Pag 10
Naturalaleza Gráfica: La Imagen	Pag 10
La Forma	Pag 11
Naturalaleza Cromática: Color	Pag 11
Signos de Identidad Completos	Pag 11

Marca

Una marca es mucho más que el producto o servicio que adquirimos. Poder aplicarse tanto a ideas, empresas, o productos, puede incluso representar a una persona. Las marcas se han convertido en un integrante fundamental de la sociedad de consumo moderna.

Comparativas no sólo por satisfacer nuestras necesidades básicas, sino también por lo que las marcas dicen de nosotros. Las marcas reflejan la identidad del consumidor, o sus anhelos de identificación.

¿Qué es la marca?

Es la asociación de un nombre y de una reputación a algo o a alguien para distinguirlo de la competencia. Una marca es mucho más que el nombre, el logo, el símbolo o el símbolo que indica su origen, está contenida en una serie de valores éticos que definen su carácter y funcionan como un contrato no escrito, que promueve cierta satisfacción al proporcionar una calidad constante cada vez que se compra, se usa o se experimenta.

Las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, para asegurar así la primera y mejor opción.

El Mercado

Los seres humanos preferimos iniciar un comercio de dejar una marca en los objetos para indicar su propiedad, para reflejar la pertenencia de una persona a un grupo o un club, o para identificar el poder político o religioso. Los sistemas de marcas siempre han sido importantes transmisiones de información.

Los faros del antiguo Egipto Apilaban su firma en forma de jeroglíficos en sus templos, tumbas y monumentos. Aunque se dice que la creación de marcas inició en Sumeria la Edad Media cuando marcaban a fuego un símbolo en la carne de un animal para indicar su pertenencia.

¿Por qué ponemos marcas?

Una de las razones principales por las que ponemos marcas es LA CONFIANZA.

- En el aspecto legal, el registro de marcas se funda en el NOMBRE.
- Cuando se crea una empresa, lo primero que se requiere para operar es un nombre, y que sea registrado en PROPIEDAD.
- Si un nombre que la dirige, la empresa no tiene existencia legal.

La marca se utiliza para distinguir en el mercado un producto o un servicio, mientras que el nombre comercial sirve para identificar a una empresa.

Etapas de Diseño

Se considera las necesidades, los deseos y las aspiraciones del consumidor objetivo, el mercado actual y los productos o servicios de la competencia, y durante el proceso se garantiza la implicación del cliente en la forma de las principales decisiones.

Creación de marca

Consiste en crear un conjunto de atributos físicos (el nombre diseñado, los gráficos, los colores, el estilog, el mensaje complementario, etc) junto a unos activos menos tangibles, como los beneficios emocionales que ofrece.

Elementos de la marca

La marca ofrece al producto, al lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso.

<p>Realidad Material</p> <p>Identidad de Marca</p> <p>Nombre, logotipo, grafismos a través del cual el lector identifica los productos para su desarrollo en el mercado.</p>	<p>Realidad Psicológica</p> <p>Imagen de Marca</p> <p>Concepto de recepción, consciencia de un proceso de percepción e identificación de los signos emitidos por la marca.</p>
--	---

Diferencias: Marca y Producto

Producto: Lo que la organización fabrica y distribuye a los consumidores.
Marca: Lo que el consumidor compra más allá de la materialidad del producto.

La marca es: Notariedad, Valor de Referencia, Firma de Garantía, Seguro de Progreso, Innovación.

¿Por qué los llamamos logos?

Los logos, marcas e iconos de marcas son recursos visuales que usan una combinación de formas, colores, símbolos y hasta letras que simbolizan los valores, calidad y promesa que ofrece un producto o servicio.

Etimología: Del griego "LOGOS" que significa palabra y habla dada aplicada a esculturas, monedas, banderas, etiquetas y otros en sus variados procesos. Se usaban para registrar el origen de algo de manera para reconocerlo a raíz con el propietario o familiar.

Marca registrada: El concepto aparece al final del siglo XIX. Cuando el primer comercio de marcas en el mundo hizo surgir un problema de identidad. En 1875 se le dio a dicho primer registro de marca, que se trató del registro del famoso triángulo rojo de la cerveza inglesa Bass.

Uso del Término: Por eso, gracias a que comparan la forma final del que la originó, se al ser llamado LOGOS. Sería apropiado de usarlo para referirse al término IDENTIFICADOR GRÁFICO.

La marca es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, aplicado a un producto o servicio. Es la responsable de dar armonía, identificar y diferenciar de la competencia a un producto o servicio, debe garantizar su calidad y asegurar su mejor constante.



Índice

- Identidad / Imagen Corporativa Pág 3
- Conceptos, Niveles y Estructura Pág 3
- Proceso de Formación Pág 3
- Categorización Inicial Pág 4
- Categorización Confirmatoria Pág 4
- BiCategorización Pág 4
- Categorización Fragmentaria Pág 4
- Alcance de la Gestión Pág 5
- Beneficios de la gestión Pág 5

Identidad / Imagen Corporativa

La Identidad corporativa alude al registro público de los ATRIBUTOS o RASGOS que identifican una empresa. La imagen corporativa es el medio primario por el que se PROYECTA LA PERSONALIDAD de la empresa, su propia identidad.

Conceptos, Niveles y Estructura

La Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo (Van Riel, 1997). Es decir, acorde a su importancia se divide en tres niveles de desarrollo:

<p>Bajo</p> <p>Nivel de interés escaso, pero que atributos amplios pero no muy profundos.</p> <p>Precio Características</p>	<p>Medio</p> <p>Nivel menor de interés pero posee atributos amplios pero no muy profundos.</p> <p>Precio Características Estilo Calidad Posicionamiento</p>	<p>Alto</p> <p>Los perfiles están muy interesados en el tema en el sector. Poseen una red de atributos amplia.</p> <p>Precio Características Estilo Calidad Posicionamiento Autenticidad Fidelidad</p>
--	--	---

Proceso de Formación

La Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación. Una vez que la información llega a una persona, esta adopta una determinada estrategia de procesamiento de la información disponible acumulativa de la información que llega a los públicos.

En cuanto a la proyección de una empresa, Flake y Neuberg (1994) afirman que esta percepción inicial puede producirse en función de:

- El análisis de una etiqueta sectorial** (tales como "alimentos", "tecnología", "aerospace", etc.).
- El conocimiento de un serie de atributos fácilmente categorizables** (como podrían ser: la elección del color, la fachada del edificio, la presencia de los empleados, etc.).

Categorización Inicial

Una vez que el individuo ha obtenido información inicial sobre la organización, la Categorización Confirmatoria se produce cuando esa información puede ser interpretada por el sujeto como consistente o adaptable al esquema inicial (la imagen existente).

Categorización Fragmentaria

Si la información obtenida no permite confirmar totalmente la imagen inicial existente, se inicia una nueva etapa, la de re-categorización, que representa un intento de establecer una variación del esquema inicial (a imagen existente), que permita integrar la información nueva/extra.

Alcance de la Gestión

Todo Plan Estratégico de Imagen Corporativa desarrollado por una organización debe estar fundamentado y conseguir los siguientes objetivos:

Identificación - Estar para los públicos.
Diferenciación - Ser percibida de forma diferente a la competencia.
Definición - Estar a formar parte de un grupo selecto que son el ideal de imagen del segmento.
Preferencia - Convertirse en la primera opción del público frente a la competencia y ser líder.

Beneficios de la gestión

- Aumento de la reconocibilidad.
- Mayor confianza.
- Aumento del conocimiento público.
- Difer a la competencia.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Ser reconocida y recordada por los consumidores fácilmente.
- Ser distinguida visualmente de la competencia.



Índice

La Arquitectura del Branding Pág. 3

Modelos Pág. 3

Marcas dependientes Pág. 3

Apoyo de marcas Pág. 4

Ejercicios Pág. 4

La Arquitectura del Branding

Involucra al conjunto de estrategias y acciones llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. Orientado a la participación en el mercado y maximizar el beneficio obtenido por ellas.

Existen 3 modelos

Modelo 1

Consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios e líneas de negocio.

Modelo 2

En este caso coexisten marcas distintas e independientes para diferentes líneas de negocio y a nivel corporativo.

Ejercicio

Combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, realízalo el apoyo explícito de la primera a las segunda.

Ejercicio: Identifica las siguientes marcas

Fuentes Bibliográficas

Casta, J. (2005). La imagen de Marca. Ediciones Herbol. Barcelona: Publico Betico.

Kaplan, N. A. (2006). El 2005. Imagen de Marca y Product Placement. Madrid: Los Editorial.

Laura, F. (2012). BRANDING Y FUNDACIONES INDEPENDIENTES Y ESCUELAS DE ARQUITECTURA.

Quirós, F. (2006). Marca y estrategia de la imagen corporativa. Ediciones Herbol.

Material de estudio elaborado por Anika Sanchez.

Fuentes Bibliográficas

Casta, J. (2005). La imagen de marca. Ediciones Herbol. Barcelona: Publico Betico.

Kaplan, N. A. (2006). El 2005. Imagen de Marca y Product Placement. Madrid: Los Editorial.

Laura, F. (2012). BRANDING Y FUNDACIONES INDEPENDIENTES Y ESCUELAS DE ARQUITECTURA.

Quirós, F. (2006). Marca y estrategia de la imagen corporativa. Ediciones Herbol.

Material de estudio elaborado por Anika Sanchez.



Índice

Formas logotipadas	Pag 3
Monograma	Pag 3
Anagrama	Pag 3
Síglas	Pag 3
Inicial	Pag 3
Firmas	Pag 4
Logotipo	Pag 4
Elección Tipográfica	Pag 4
Percepción Tipográfica	Pag 4
Color	Pag 5
Semantización	Pag 5
Síntesis Gráfica	Pag 5
Estructura	Pag 5
Relación entre caracteres	Pag 6
Modificación Tipográfica	Pag 6
Legibilidad	Pag 7
Síntesis Gráfica	Pag 7
Simetría	Pag 7
Interacción Imago tipo	Pag 7

2

Formas logotipadas

Monograma: Corresponde a una variante del logotipo en la que se simplifica una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.

Anagrama: El anagrama utiliza convenientemente contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo IMPEX podría ser un anagrama de Importación y Exportación.

Síglas: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.

Inicial: La primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa.

3

Firmas: Aplicada cuando son productos o servicios "DE AUTOR".

Logotipo: Es la marca escrita, el nombre diseñado. Se usa una tipografía particular que se ajusta a las necesidades de la marca.

Elección Tipográfica: Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesario una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

ABC DEFG

Percepción Tipográfica: Debe ser exclusiva y que pueda ser diferenciada de la competencia, transmitiendo los valores de la marca. Una cosa es utilizar una tipografía al crear una marca que refleja la esencia, valores y demás, y otra es desarrollar una tipografía que simbolice a la empresa y lo produce.

4

Color: Un factor importantísimo en el diseño de marcas cuya base es la tipografía, es el manejo adecuado de los colores, así que logra identificar los colores organizacionales de la empresa y genera una buena percepción.

Semantización: La semantización tipográfica se define: reforzar y transmitir significado a través de la tipografía, sus variables, clasificación, paleta y composición.

Síntesis Gráfica:

Simetría Figura-fondo Sustitución

Omisión

Deformación

Estructura: La caja tipográfica afecta a la construcción del signo y define la relación del cuerpo tipográfico con los acentos, ascendentes y descendentes.

Nacional Mundial Nacional y mundial

5

Relación entre caracteres: El equilibrio de los distintos elementos del logotipo radica en que los tipos se vean como un solo elemento sólido y sin surcos. Para ello, el trabajo se ayuda de una métrica para mantener las proporciones.

Modificación Tipográfica: La modificación del rasgo tipográfico en su morfología afecta al signo y lo que evoca.

Síntesis Conceptual: refiere a la parte, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

6

Legibilidad: Algo es legible cuando claramente se ve y se entiende. La legibilidad es de vital importancia, por lo que en el momento de diseñar se debe tener en cuenta para la exposición del mensaje. Necesitamos tener en cuenta que actualmente los logotipos son aplicados en diversos soportes y, que, en esta nueva era, la impresión ha quedado atrás para dar paso a otro tipo de aplicaciones.

Símbola Gráfica: Niveles de abstracción del logotipo.

Abstracción: Abstracción de la representación del objeto, quitando elementos del referente con fines comunicativos.

Descriptivo o Figurativo: Representación que intenta replicar el objeto de referencia en la menor cantidad de elementos visuales.

No Objetivo: Elemento visual por sí mismo, no intentado, no deriva de ninguna percepción visual, no representa nada, lugar, animal o cosa.

Simetría: Brinda equilibrio y fácil recordación. La simetría es la armonía apropiada que emerge de los detalles y de la forma misma.

Interacción Imagen/Texto: La interacción entre el logo y el texto, en la diagramación a menudo comienza al icono arriba y el texto debajo, o el logo a la izquierda y el texto a la derecha, etc.

7

Fuentes Bibliográficas

Canals, J. (2006). *La Imagen de Marca y su Problema con el Marketing*. Papeles de la UAB.

Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2003). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: IAE Business.

Lynch, G. (2006). *Identidad Visual y Comunicación Corporativa*. Barcelona: RBA.

Quelch, J. (2006). *Marketing de la Imagen Corporativa*. Ediciones de la UAB.

Material de estudio elaborado por Anabel Sánchez.

8

Imagen Corporativa

Manual de Marca
Material de Estudio
Diseño Gráfico

Índice

Manual de Marca	Pág. 3
Antecedentes y Generalidades de la Marca	Pág. 3
Construcción del logotipo y logotipo	Pág. 4
Logotipo	Pág. 4
Logotipo	Pág. 4
Grilla Constructiva	Pág. 4
Relaciones isotópicas	Pág. 5
Selección tipográfica primaria	Pág. 5
Paleta cromática	Pág. 6
Usos permitidos	Pág. 6
Usos prohibidos	Pág. 6

2

Manual de Marca

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño [...] de obligado cumplimiento. Tienen como finalidad el uso de la marca y las aplicaciones que pueden realizarse [...] (González y González, pp.82)

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USO NO CORRECTO
6. PALETA DE COLORES
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA

Antecedentes y Generalidades de la Marca

Aquí se relatan los valores corporativos de la marca, su historia y sus funciones.

3

Construcción del isotipo y logotipo

Logotipo

La marca comercial IMART nace de la unión de los palabras "imagen" y "arte". La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo.

Isotipo

Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de dos letras "D" referentes al nombre propio de los dos socios fundadores de la empresa.

Grilla Constructiva

Los elementos que conforman un conjunto identificativo visual deben poseer una unidad visual integrada, equilibrada y armónica. Con este objetivo, los elementos visuales se estructuran sobre una red de grillas (Coordenada y Coordenada, pp.87)

4

Relaciones isotilogotípicas

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo, acompañado por el identificador y acompañado por ambos.

Selección tipográfica: primaria

La tipografía primaria es de uso genérico y obligada en todos los soportes o formatos, sean internos o externos.

5

Paleta cromática

El color da un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación cualquier soporte de comunicación.

Usos permitidos

Usos prohibidos

6

Fuentes Bibliográficas

Ortiz & Llopis. La imagen de marca. Promociones visuales. Barcelona. Paidós. 2006.

Ruiz, M. & Rodríguez, F. (2012). Logos de Marca y Product Placement. Madrid: Boe Editorial.

Landa, A. (2013). SIMBOLISMO COMERCIAL Y PUBLICIDAD. FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS. Alianza editorial.

Comas-Forgas, R. (2018). El diseño de marca. Madrid: Alianza editorial.

IMART MARCA DE IDENTIFICACIÓN COMERCIAL, S.L. IMART

UNA MARCA DE IDENTIFICACIÓN COMERCIAL. S.L. IMART

Manual de estilo. Diseñado por Bruno Naveira

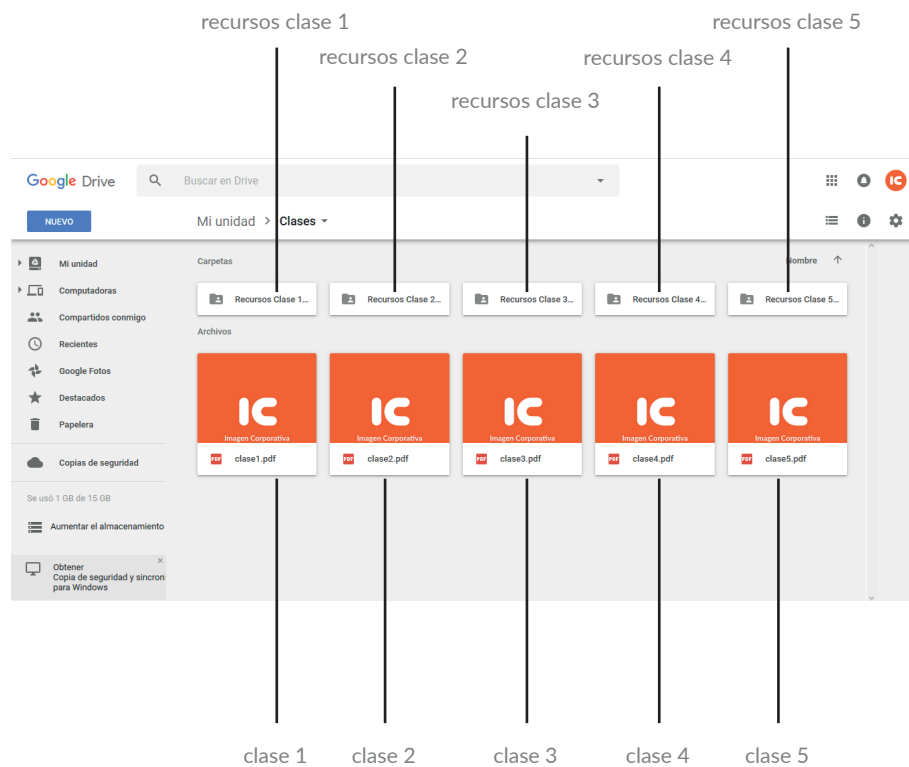
7



Google Drive

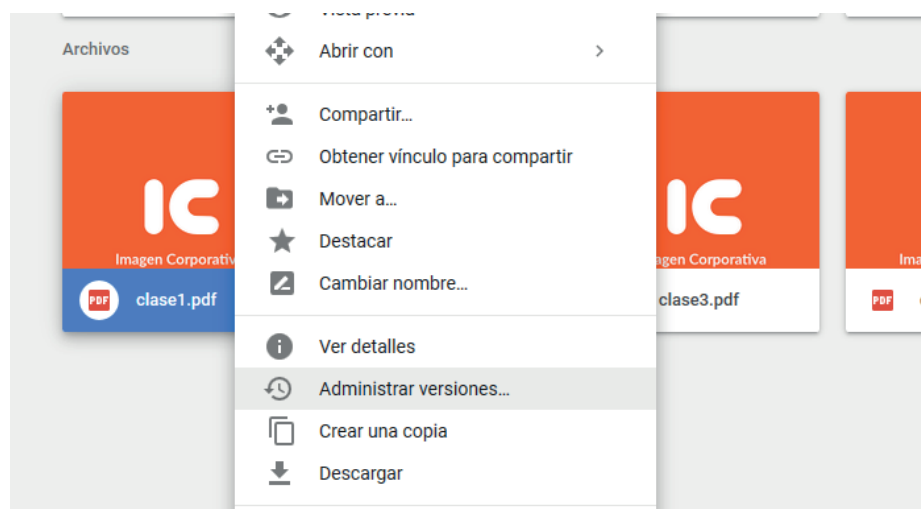
Usuario:
imagencorporativagpp@gmail.com

Contraseña:
imagencorporativagpp





Actualizar clases





Modificar documento

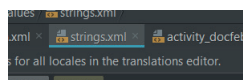
Archivo de imagenes

```
<ImageView  
    android:id="@+id/imageView2"  
    android:layout_width="35dp"  
    android:layout_height="35dp"  
    app:srcCompat="@drawable/logodelaappnaranja" />
```

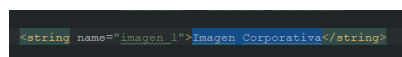
Se copia la nueva imagen a la carpeta Drawable, y en la sección src se copia el nombre de la imagen

Archivo de texto

```
<TextView  
    android:id="@+id/TextView2"  
    android:layout_width="35dp"  
    android:layout_height="35dp"  
    android:text="@string/imagen_1" />
```



Pestaña String



Editar Selección

En este caso se debe ir a la pestaña strings y modificar el contenido del texto



Ejemplo

Línea de código

```
|  
47 <ImageView  
    android:layout_width="35dp" Codigo a modificar  
    android:layout_height="35dp" |  
    app:srcCompat="@drawable/logodelaappnaranja" />
```

Pantalla inicio

- Logo de la carrera = activity_main.xml

- Icono de la materia = activity_main.xml

```
47 <ImageView  
    android:id="@+id/imageView2"  
    android:layout_width="35dp"  
    android:layout_height="35dp"  
    android:layout_alignParentLeft="true"  
    android:layout_alignParentStart="true"  
    android:layout_centerVertical="true"  
    android:layout_marginLeft="16dp"  
    app:layout_constraintBottom_toBottomOf="parent"  
    app:layout_constraintLeft_toLeftOf="parent"  
    app:layout_constraintTop_toTopOf="parent"  
    app:srcCompat="@drawable/logodelaappnaranja" />
```



```
- Texto "imagen corporativa" = Linea 37 = strings.xml
37     <string name="imagen_1">Imagen Corporativa</string>
```

- Banner Superior

```
71     <LinearLayout
      android:orientation="horizontal"
      android:layout_width="match_parent"
      android:layout_height="wrap_content">

      <ImageButton
        android:id="@+id/botonux"
        android:layout_width="wrap_content"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:background="#f4f4f4"
        android:padding="0dp"
        app:srcCompat="@drawable/banner1barrablancatext" />

      <ImageButton
        android:id="@+id/botonestadio"
        android:layout_width="wrap_content"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:background="#f4f4f4"
        android:fitsSystemWindows="false"
        app:srcCompat="@drawable/banner2barrablancatext" />

      <ImageButton
        android:id="@+id/botontipo"
        android:layout_width="wrap_content"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:background="#f4f4f4"
        app:srcCompat="@drawable/banner3barrablancatext" />
```



```
<ImageButton  
    android:id="@+id/botonguardian"  
    android:layout_width="wrap_content"  
    android:layout_height="wrap_content"  
    android:background="#ff4f4f"  
    app:srcCompat="@drawable/banner4barrablancatext" />
```

```
<ImageButton  
    android:id="@+id/botonnaui"  
    android:layout_width="wrap_content"  
    android:layout_height="wrap_content"  
    android:background="#ff4f4f"  
    app:srcCompat="@drawable/banner5barrablancatext" />
```

```
</LinearLayout>
```

- Calendario

- Texto Calendario = strings.xml

```
31    <string name="calendario_1">Calendario</string>
```

- Texto fecha cuadrante uno calendario = strings.xml

```
249    <string name="ene_ro">3\nEnero</string>
```

-Texto Descripción de la fecha uno

```
254    <string name="ene_tit">Rediseño de\nmarca Nike</string>
```

- Texto fecha cuadrante dos calendario = strings.xml

```
250    <string name="ene_ro">3\nEnero</string>
```

-Texto Descripción de la fecha dos

```
256    <string name="ene_tit">Rediseño de\nmarca Nike</string>
```



- Texto fecha cuadrante tres calendario = strings.xml

```
251 <string name="ene_ro">3\nEnero</string>
```

- Texto Descripción de la fecha tres

```
258 <string name="ene_tit">Rediseño de\nmarca Nike</string>
```

- Clases

- Texto Clases = strings.xml

```
33 <string name="clases_1">Clases</string>
```

- Texto clase uno = strings.xml

```
95 <string name="que_marca">¿Qué es la marca?</string>
```

- Texto clase dos = strings.xml

```
96 <string name="id_corp">Identidad Corporativa</string>
```

- Texto clase tres = strings.xml

```
97 <string name="arq_brand">Arquitectura del Branding</string>
```

- Texto clase cuatro = strings.xml

```
98 <string name="man_corp">Manual Corporativo</string>
```

- Texto clase cinco = strings.xml

```
99 <string name="meto_dis">Metodología de Diseño</string>
```

- Trabajos Destacados

- Texto Trabajos Destacados = strings.xml

```
35 <string name="trabajos_1">Trabajos Destacados</string>
```

- Trabajos Destacado uno

Imagen del trabajo = activity_main.xml

```
426 <ImageView
```

```
android:id="@+id/imageView4"
```

```
android:layout_width="wrap_content"
```



```
android:layout_alignParentTop="true"  
android:layout_centerHorizontal="true"  
android:src="@drawable/avenabar" />
```

```
Título del Trabajo = strings.xml  
266 <string name="trab_1">Rediseño Avena\nPolaca</  
string>
```

```
Subtitulo Trabajo Destacado = string.xml  
270 <string name="trab_name">Elaborado por\nCarlos  
Román</string>
```

- Trabajos Destacado dos

```
Imagen del trabajo = activity_main.xml  
486 <ImageView  
android:id="@+id/imageView4"  
android:layout_width="wrap_content"  
android:layout_height="wrap_content"  
android:layout_alignParentTop="true"  
android:layout_centerHorizontal="true"  
android:src="@drawable/cabesbar" />
```

```
Título del Trabajo = strings.xml  
267 <string name="trab_2">Diseño de\nmarca Cabes</  
string>
```

```
Subtitulo Trabajo Destacado = string.xml  
270 <string name="trab_name">Elaborado por\nCarlos  
Román</string>
```

- Trabajos Destacado tres

```
Imagen del trabajo = activity_main.xml  
545 <ImageView  
android:id="@+id/imageView4"  
android:layout_width="wrap_content"
```

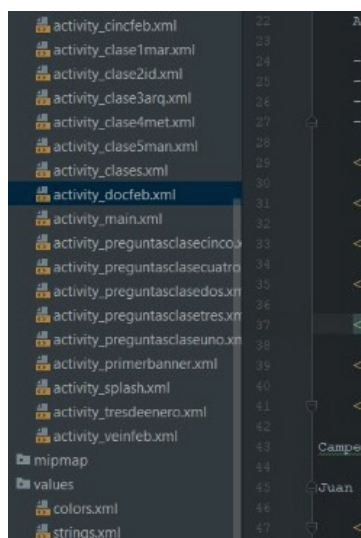


```
android:layout_height="wrap_content"
android:layout_alignParentTop="true"
android:layout_centerHorizontal="true"
android:src="@drawable/naturbar" />
```

```
Título del Trabajo = strings.xml
268 <string name="trab_3">Campaña\n Naturissimo</
string>
```

```
Subtitulo Trabajo Destacado = string.xml
270 <string name="trab_name">Elaborado por\nCarlos
Román</string>
```

Editar preguntas de las lecciones



Lección clase 1 = preguntasclaseuno.xml
Lección clase 2 = preguntasclasedos.xml
Lección clase 3 = preguntasclasetres.xml
Lección clase 4 = preguntasclasecuatro.xml
Lección clase 5 = preguntasclasecinco.xml



Cambiar Links de Behance

Clase Java = MainActivity

Línea 392, 419, 448

```
startActivity(new Intent(ACTION_VIEW, Uri.parse("http://www.ejemplo.com")))
```

cambiar link

Diseño y Programación por Carlos Román

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Román Álvarez, Carlos Andrés**, con C.C: # **0926294877** autor del trabajo de titulación: **Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje de la materia imagen corporativa, de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes

Guayaquil, 8 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: **Román Álvarez, Carlos Andrés**

C.C: **0926294877**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una aplicación móvil para la enseñanza - aprendizaje de la materia imagen corporativa, de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Carlos Andrés, Román Álvarez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Washington David, Quintana Morales		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de Febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfica, interactivo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aplicación móvil, didáctica, Imagen Corporativa		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Debido al escaso material educativo que se puede encontrar en la materia Imagen Corporativa y la insuficiencia de material gráfico para plataformas digitales, surge la necesidad de crear una aplicación móvil didáctica que ayude al estudiante a reforzar contenidos de la materia y la creación de material gráfico que se acople a la identidad gráfica de la carrera. El proyecto tiene como objetivo principal ser un medio que facilite la enseñanza – aprendizaje entre estudiante y profesor. Mediante técnicas investigativas como: la recolección de proyectos similares, entrevistas, encuestas y el análisis de la actual línea gráfica de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil elaborado por Lizandro Rodríguez se recolectó datos técnicos para la elaboración y programación de la misma.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0986727636	E-mail: carlosan_roman94@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs. Teléfono: +593-4-(3804600) E-mail: Washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	