



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

SISTEMATIZACIÓN DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO SUDAMERICANO MEDIANTE PLAN DE BRANDING Y PROTOTIPO DE SITIO WEB

AUTORES:

LÓPEZ SANTANDER WALTER ADRIÁN
PACHECO GÓMEZ ERIKA CAROLINA

TUTOR:

DGM. JOHN LEMA POLO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

CUENCA -ECUADOR, 2022

DERECHOS DE LOS AUTORES

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de sus titulares.

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por los/las estudiantes: **LÓPEZ SANTANDER WALTER ADRIÁN** y **PACHECO GÓMEZ ERIKA CAROLINA**, con el título **“SISTEMATIZACIÓN DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO SUDAMERICANO MEDIANTE PLAN DE BRANDING Y PROTOTIPO DE SITIO WEB”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

DGM. John Lema Polo
C.I.: 010444008-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS DEL TRABAJO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **LOPEZ SANTANDER WALTER ADRIAN**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“SISTEMATIZACIÓN DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO SUDAMERICANO MEDIANTE PLAN DE BRANDING Y PROTOTIPO DE SITIO WEB”**. Así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,


LOPEZ SANTANDER WALTER ADRIAN

Cédula: 0104306451

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS DEL TRABAJO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **LOPEZ SANTANDER WALTER ADRIAN**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“SISTEMATIZACIÓN DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO SUDAMERICANO MEDIANTE PLAN DE BRANDING Y PROTOTIPO DE SITIO WEB”**. Así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,


LOPEZ SANTANDER WALTER ADRIAN

Cédula: 0104306451

RESUMEN

La era digital ha revolucionado cada aspecto de la educación, cambiando los métodos educativos y mejorando el nivel de los próximos estudiantes. Con este avance muchas de las empresas educativas han forjado una distinción en el campo del aprendizaje, el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano pretende que los alumnos se abran campo en la era generacional con conocimientos que les impulsen a tener el mejor nivel educativo y ser parte de esta distinción a nivel pedagógico.

El presente trabajo de investigación está descrito dentro del marco Institucional y el entorno web; en la actualidad es de mucha relevancia la percepción que el usuario tenga de estos dos aspectos de desarrollo. Con este proyecto pretendemos demostrar cual es el alcance de utilizar de manera adecuada el identificativo institucional y desarrollar una interfaz gráfica web acorde a las necesidades del usuario, las misma que generen dinamismo, pertenencia y distinción, factores que proporcionaran un posicionamiento adecuado.

El objetivo de esta investigación es enfatizar la importancia de normar la imagen institucional y correcto uso, para los distintos usos; por otra parte, determinar que una interfaz gráfica web correctamente estructurada con elementos propios de la marca dote de orden, sobriedad y conlleve al usuario a tener un a navegación fácil de comprender.

La ejecución de este proyecto pondrá en evidencia, los conocimientos obtenidos en la carrera de diseño gráfico, exponiendo nuestras aptitudes en la elaboración de un manual de identidad institucional destinado a sistematizar la imagen del Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano, además de un prototipo de alta fidelidad para la interfaz gráfica web del mismo. Se describen las metodologías y se explica el proceso creativo.

ABSTRACT

The digital age has revolutionized every aspect of education, changing educational methods and improving the level of future students. With this advancement many of the educational enterprises have forged a distinction in the field of learning, the Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano aims that students open field in the generational era with knowledge that will encourage them to have the best educational level and be part of this distinction at pedagogical level.

The present research work is described within the institutional framework and the web environment; at present the user's perception of these two aspects of development is very relevant. With this project we intend to demonstrate the scope of using institutional identification in an appropriate way and develop a graphical web interface according to the needs of the user, the same that generate dynamism, belonging and distinction, factors that would provide an adequate positioning.

The objective of this research is to emphasize the importance of regulating the institutional image and correct use, for the different uses; on the other hand, to determine that a graphical web interface correctly structured with elements of the brand endowment of order, sobriety and lead the user to have a navigation that is easy to understand.

The execution of this project will highlight, the knowledge gained in the career of graphic design, exposing our skills in the elaboration of a manual of institutional identity destined to systematize the image of the South American University Technological Institute, as well as a prototype of high fidelity for the graphical web interface of the same. It describes the methodologies and explains the creative process.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Branding, Diseño, Interfaz Gráfica Web, Responsivo, Diseño Web.

DEDICATORIA

La vida es un camino hermoso en donde podemos compartir y disfrutar con quienes amamos, incluso podemos ayudar y ser ayudados. Ante todo, quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida y un espíritu valiente para afrontar todos los retos que he tenido. Este esfuerzo me ha llevado a ser lo que soy en la actualidad; muchos de mis logros lo debo a que con perseverancia me he determinado a ser una mejor persona, motivándome a alcanzar mis sueños.

Quiero agradecer también a esa persona que, con sus consejos, me ayudo a madurar y a darme cuenta de que todo el esfuerzo conlleva mucha satisfacción; y a los que estuvieron en esta etapa de formación, que con respeto y cariño me apoyaron a hacer posible este anhelo.

DEDICATORIA

El presente proyecto plasma mi esfuerzo y perseverancia durante lo aprendido en el periodo académico formativo, no sin antes agradecer de manera especial a mi Padre y Madre quienes a pesar de las adversidades han dedicado su vida en fortalecer mi preparación para un mejor porvenir, su ineludible lucha me ha demostrado que las metas se cumplen si las trabajas con dedicación, a mis hermanos que siempre están luchando junto a mí. una mención especial a mis hijas ESTEFANÍA Y ADRIANA quienes con su paciencia y apoyo motivaron mis ganas en demostrarles que nunca es tarde si tus objetivos son firmes, no está demás agradecer de corazón a esa mujer que con poco hizo mucho en mi vida marcó un antes y un después y sobre todo me demostró que no necesitas estar rodeado de muchos sino de la persona correcta en tu vida.

INDICE

INTRODUCCIÓN	17
PROBLEMÁTICA	18
JUSTIFICACIÓN	19
OBJETIVOS	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO I	22
1. DIAGNÓSTICO	22
1.1. MARCO TEÓRICO.....	22
1.1.1. Fundamentos de Diseño	22
1.1.2. Lluvia de formas.....	22
1.1.3. Punto, línea, plano	22
1.1.4. Ritmo y equilibrio.....	22
1.1.5. Escala.....	23
1.1.6. Textura.....	23
1.1.6.1. Color.....	23
1.1.7. Principios de la Gestalt	23
1.1.8. Marcos y Encuadres.....	24
1.1.9. Jerarquía.....	24
1.1.10. Capas	24
1.1.11. Transparencia	24
1.1.12. Módulos	25
1.1.13. Retícula	25
1.1.14. Patrones.....	25
1.1.15. Diagramas	25
1.1.16. Tiempo y Movimiento	25
1.1.17. Reglas y Aleatoriedad	26
1.1.18. Branding.....	26
1.1.18.1. Concepto de Branding	26
1.1.18.2. Concepto de Marca.....	26
1.1.18.3. Importancia de la Marca	26
1.1.18.4. Origen de la Marca	26
1.1.18.5. El Valor de la Marca.....	27
1.1.18.6. Personalidad de la Marca	27
1.1.18.7. El logotipo.....	27

1.1.18.8.	El Isotipo.....	27
1.1.18.9.	El Imagotipo.....	27
1.1.19.	Diseño Web.....	27
1.1.19.1.	Internet.....	27
1.1.19.2.	Web	28
1.1.19.3.	Sitio web.....	28
1.1.19.4.	Estructura web.....	28
1.1.19.5.	Navegación	28
1.1.19.6.	Usabilidad Web.....	28
1.1.19.8.	Mapa de sitio web.....	29
1.1.19.9.	960 Grid System.....	29
1.1.19.10.	Wireframe	29
1.1.19.11.	Diseño visual.....	29
1.1.19.12.	Sistema de Iconos.....	29
1.1.19.13.	Interacción.....	29
1.1.19.14.	Experiencia de usuario.....	30
1.1.19.15.	Arquitectura de la información.....	30
1.1.19.16.	Retícula 12 columnas.....	30
1.1.19.17.	Medianil.....	30
1.1.19.18.	Unidad	30
1.1.19.19.	Sistema de organización de información.....	30
1.1.19.20.	Navegación	30
1.1.19.21.	Ayuda	30
1.1.19.22.	Búsqueda.....	31
1.1.19.23.	Diseño responsivo	31
1.1.19.24.	Principios heurísticos de usabilidad web.....	31
1.1.19.24.1.	Visibilidad del estado del sistema	31
1.1.19.24.2.	Relación entre el sistema y el mundo real.....	31
1.1.19.24.3.	Consistencia y estándares	31
1.1.19.24.4.	Reconocimiento antes que recuerdo	32
1.1.19.24.5.	Flexibilidad y eficiencia de uso.....	32
1.1.19.24.6.	Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores	32
1.1.19.24.7.	Principios de diseño aplicados a la creación de entornos digitales.	32
1.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
1.2.1.	Entrevista con el cliente	33
1.2.2.	Recolección de información.....	34

1.2.3.	Análisis e interpretación de la información	35
1.2.4.	Determinación de objetivos	35
	Objetivo general	35
	Objetivos específicos	35
1.2.5.	Anteproyecto	35
1.3.	BRIEF	35
1.3.1.	Descripción de la Institución	36
1.3.2.	Descripción del proyecto.....	36
1.3.3.	Objetivo	36
1.3.4.	Audiencia	37
1.3.5.	Competencia.....	37
1.3.6.	Detalles del proyecto.....	37
1.3.7.	Fecha de entrega	37
1.4.	BENCHMARKING	37
	CAPÍTULO II	39
2.	METODOLOGÍA DE DISEÑO	39
2.1.	Metodología del desarrollo de la marca por Melissa Davis	39
2.1.1.	Brief de branding del cliente	39
2.1.1.1.	Objetivo general	39
2.1.1.2.	Contexto de la marca	40
2.1.1.3.	Estrategia.....	40
2.1.2.	Estrategia de la Marca.....	40
2.1.2.1.	Investigación de Mercado y público consumidor	40
2.1.2.2.	Consideraciones sociales.....	40
2.1.2.3.	Estrategias de comunicación	41
2.1.3.	Implementación creativa	41
2.1.3.1.	Nombre y Logotipo.....	41
2.1.3.2.	Diseño	41
2.1.3.2.1.	Antecedentes	41
2.1.3.2.2.	Retícula constructiva	43
2.1.3.2.3.	Cromática.....	43
2.1.3.2.4.	Tipografía.....	44
2.1.3.3.	Publicidad y Promoción	44
2.1.3.4.	Presencia digital.....	45
2.1.3.5.	Parámetros de la marca	45
2.2.	Metodología de Diseño Centrado en el Usuario	45

2.2.1.	Experiencia de usuario	45
2.2.2.	Diseño responsivo.....	46
2.2.3.	Intervención de la propuesta.....	47
2.2.3.1.	Resultados previstos	47
2.2.3.2.	Benchmarking	47
2.2.4.	Diseñar soluciones.....	47
2.2.4.1.	Bocetos de las interfaces	47
2.2.4.2.	Digitalización de bocetos	48
2.2.4.3.	Prototipo de alta fidelidad de la interfaz gráfica web.....	48
2.2.5.	Propuesta.....	48
2.2.5.1.	Antecedentes	48
2.2.5.2.	Problemática.....	49
2.2.5.3.	Delimitación	49
2.2.6.	Diseño Previo	49
2.2.6.1.	Bocetaje	49
2.2.6.1.1.	Mapa de sitio web.....	49
2.2.6.2.	Estructura compositiva de la interfaz gráfica web	50
2.2.6.2.1.	Estructura de navegación	50
2.2.6.2.2.	Estructura del sistema de búsqueda	51
2.2.6.2.3.	Estructura del sistema de organización	52
2.2.6.2.3.1.	Retículas de diseño web.....	52
2.2.6.2.3.2.	Elementos de diseño.....	53
2.2.6.2.3.2.1.	Tipografía	53
2.2.6.2.3.2.2.	Cromática.....	54
2.2.6.2.3.2.3.	Imágenes.....	54
2.2.6.2.3.2.4.	Elementos gráficos de apoyo.....	54
2.2.6.2.3.2.5.	Iconografía Web.....	55
2.2.6.2.3.2.6.	Formatos digitales	57
2.2.6.2.3.2.7.	Prototipos de baja fidelidad.....	58
CAPÍTULO III.....		64
3.	Propuesta de la investigación.....	64
3.1.	Branding.....	64
3.1.1.	Forma.....	64
3.1.1.1.	Sistematización del Imagotipo Institucional.....	64
3.1.2.	Función	64
3.1.2.1.	Imagotipo Institucional	64

3.1.3.	Tecnología.....	64
3.1.3.1.	Ilustrador.....	64
3.1.3.2.	InDesign.....	65
3.2.	Plano General.....	65
3.2.1.	Sitio Web.....	65
3.2.2.	Arquitectura de la Información.....	66
3.2.2.1.	Diseño Web Responsivo.....	66
3.2.2.2.	Prototipo de alta fidelidad de la interfaz gráfica web, versión escritorio.....	67
3.2.2.3.	Prototipo de alta fidelidad Interfaz versión Teléfono móvil.....	68
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	71
	CONCLUSIONES.....	72
	RECOMENDACIONES.....	73
	BIBLIOGRAFÍA.....	74
	ANEXOS.....	77
Anexo 1	77
Anexo 2	78
Anexo 3	79
Anexo 4	80
Anexo 5	81
Anexo 6	82
Anexo 7	83
Anexo 8	84
Anexo 9	85
Anexo 10	86
Anexo 11	87
Anexo 12	88
Anexo 13	89
Anexo 14	90
Anexo 15	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Tabla 2	36
Tabla 3	71

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	41
Imagen 2	43
Imagen 3	44
Imagen 4	44
Imagen 5 Imagen 6.....	45
Imagen 7	45
Imagen 8	50
Imagen 9	51
Imagen 10	51
Imagen 11	52
Imagen 12	52
Imagen 13	53
Imagen 14	54
Imagen 15	55
Imagen 16	56
Imagen 17	56
Imagen 18	56
Imagen 19	56
Imagen 20	57
Imagen 21	57
Imagen 22	57
Imagen 23	58
Imagen 25	60
Imagen 25	61
Imagen 25	62
Imagen 25	63
Imagen 26	64
Imagen 27	65
Imagen 28	66
Imagen 29	67
Imagen 30	67
Imagen 31	68
Imagen 32	68
Imagen 33	69
Imagen 34	70

INTRODUCCIÓN

Norberto Chávez en su libro *la Imagen Corporativa Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*, menciona: “que la imagen institucional depende de un conjunto de emisores sociales, sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas del intercambio.” (Chaves, 2005, p.15).

Considerando a la institución como uno de los componentes de la sociedad fundamentales para el desarrollo económico, es indispensable priorizar la confianza y empatía a través de la correcta utilización identificativa formando estrategias de comunicación efectiva.

El reconocido desarrollador web, Jakob Nielsen, en su análisis de las interfaces gráficas web y el comportamiento del usuario frente a ellas, menciona que “es importante la usabilidad, para que el usuario se relacione con nuestra página y navegue en ella”. (Grafix Gestión Informática, 2020).

Tomando esto en consideración y con lo antes descrito, la imagen institucional conjuntamente con su apartado web, debe reflejar armonía que forme parte del avance de las tendencias actuales, llevándola a una actualización sistemática que forje una realidad social que evidencie características institucionales, de fusión semiótica y comunicacional.

PROBLEMÁTICA

En un mundo digitalizado que cambia con rapidez, la educación debe cambiar para formar a la siguiente generación de estudiantes. Estas iniciativas de renovación educativa han llevado al Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano a mejorar la ciencia del aprendizaje e implementar nuevos estilos educacionales, para forjar una calidad académica.

“La imagen institucional no coincide con la realidad institucional, ni siquiera en su dimensión semiótica (comunicación institucional); ni tampoco en su forma de auto representación (identidad institucional)” (Chaves, 2005).

Por lo tanto, se hace indispensable demostrar la realidad institucional y normar la imagen corporativa en una identidad comunicacional, que asegure una pertenencia entre los usuarios y la institución

“Es conveniente seguir y repetir algunos patrones para no confundir a los usuarios”, debido a que lo importante es conseguir un equilibrio entre los elementos compositivos y los estándares ya preestablecidos. (Grafix Gestión Informática, 2020).

De esta manera se precisa reflejar la nueva imagen institucional, así también estructurar una interfaz gráfica web, que permita una navegación continua para los usuarios.

¿De qué manera la imagen institucional influye en los estudiantes? Cabe destacar que la imagen corporativa debe tener un alcance que promueva una mejora continua; de esta manera se enfoca como una estrategia innovadora en un mercado educativo competitivo.

¿Cuál es la percepción acerca de la interfaz gráfica web para los usuarios y estudiantes? Teniendo en cuenta que la interfaz gráfica web debe ser un medio de ayuda para encontrar o solventar la necesidad de información; debe contar con una estructura diseñada con el objetivo de fácil accesibilidad y comprensión.

JUSTIFICACIÓN

En el año 1995 el Dr. Carlos Gabriel Pérez Pérez, analizando el cambio en la tendencia tecnológica, decide implementar un “Centro de Capacitación en Computación” en donde se ofertan conocimientos en informática como cursos.

Entre 1997 y 1998 se expande el Centro de Capacitación, debido a que en 1996 el Ministerio de Educación aprueba la ejecución de un nuevo curso como es el de Informática, con la gran afluencia, se extiende la solicitud para que deje de ser solamente un centro de capacitación de cursos, sembrando las bases de lo que hoy es el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.

En el 2000, con la aprobación del Ministerio de Educación de ser un Instituto Tecnológico, se permite el rediseño con las mallas curriculares de las carreras: Computación a Desarrollo de Software y Gastronomía.

A partir del 2011, con la declaración a la ciudad de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el Instituto consideró tomar como referente a la gastronomía cuencana tradicional, y decidió generar un impulso mediante la creación de las carreras de: Diseño Gráfico, Marketing y Turismo.

Es por esto que, en el 2016 se estima que para el crecimiento institucional es imperativo el rediseño de las carreras, con el fin de que los estudiantes tengan una inserción laboral eficaz.

No obstante, el 28 de julio de 2021, con la certificación del CACES (Consejo Académico de Educación Superior), se implementa la promoción académica de dos años, además de ello, se hace oportuno superar el nivel de formación académica y se propone el proyecto para la acreditación como Instituto Tecnológico Universitario.

La imagen institucional y el entorno web, es sin duda, un medio de importancia para los usuarios, constituyéndose en la relación entre la empresa y la sociedad.

Dentro de los parámetros gráficos e identificativos del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano se encuentra en un desfase en cuanto a la homologación de su

identificativo debido a que en el país existen más centros educativos tecnológicos con la misma razón social.

Por lo tanto, este bajo rendimiento en cuanto a la competencia, nos lleva a mostrar un beneficio y factibilidad de tener una buena imagen de la institución.

Una vez instaurada en la mente del consumidor, la imagen institucional beneficiará a la entidad educativa, por ende, a la sociedad, desarrollando una apreciación cognitiva que genere impacto en los consumidores, atrayendo a potenciales estudiantes.

Definiremos la metodología de trabajo con un proceso creativo y ordenado, que manifieste nuestras habilidades y conocimientos obtenidos durante la formación. Es fundamental precisar que la institución ha solicitado nuestra colaboración y enfoque para desarrollar una imagen institucional adecuada a su nuevo entorno académico que mejore y genere un posicionamiento en la ciudad.

En la entrevista que se realizó al Ing. Santiago Pulla en abril del 2022, mediante una serie de preguntas realizadas pudimos constatar la historia de la institución.

Al realizar un análisis del sitio web que se encuentra en línea, tomando en cuenta “los principios heurísticos de usabilidad web de Jakob Nielsen” tales como: flexibilidad y eficiencia de uso, estética y diseño minimalista, relación entre el sistema y el mundo real, consistencia y estándares, se ha determinado que carece de una arquitectura de información propia, de organización y de jerarquización de contenidos. Manifestando la falta de cuantificación del tráfico web ya que no utilizan las herramientas necesarias para medir los datos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Normar la marca del Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano a través de las metodologías de Branding con la creación de marcas y el diseño de entornos digitales, para el correcto uso y aplicación en los diferentes soportes impresos y digitales.

Objetivos específicos

Recopilar la información, analizarla e interpretarla para fundamentarla en base a un sustento teórico.

- Generar un sistema constructivo del imagotipo del Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano.
- Realizar un manual de identidad institucional para el correcto uso de la identidad institucional y de sus aplicaciones.
- Analizar la interfaz gráfica y contenido web para conocer los principios heurísticos que no cumple el entorno digital.
- Aplicar la metodología diseño centrado en el usuario para la elaboración de la estructura de contenidos.
- Realizar el prototipo de alta fidelidad para mejorar la percepción del usuario.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Fundamentos de Diseño

Podemos tomar en cuenta que la base del Diseño son sin duda alguna sus fundamentos puesto que se trata del conjunto de elementos constructivos que nos ayudan a organizar, proyectar y ejecutar nuestras creaciones. “Los principios se refieren a las relaciones y estructuras específicas de los elementos, formas y figuras.” (Wong, 1995, 13).

1.1.2 Lluvia de formas

“La lluvia de formas ayuda al creador a progresar desde nociones mecánicas hacia conceptos reconocibles, pero más sofisticados que permitan obtener resultados sorprendentes, que cautiven por su originalidad.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 14)

Para su uso en diseño gráfico, se organiza de una manera lógica para interpretar homólogos o recursos ilustrativos, plasmando nuestras ideas y creatividad realizando un proceso constructivo adecuado.

1.1.3 Punto, línea, plano

“El punto, la línea y el plano son los ladrillos del diseño. En un proceso de diseño que es parte fundamental para construir distintas formas, ya que a partir de estos elementos básicos con su correcta estructuración se puede crear: íconos, texturas, patrones, etc” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016 34).

Todo parte de un punto para poder determinar un correcto predominio de diseño, su correlación con los demás elementos geométricos deriva en la creación de imágenes, íconos, texturas, patrones, etc.

1.1.4 Ritmo y equilibrio

En diseño, el equilibrio actúa como un catalizador de la forma: ancla y activa los elementos en el espacio. ¿Nunca has notado cómo tu mirada se queda atrapada en un

punto concreto cuando observamos un diseño todavía no resuelto? (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 50).

Al diseñar se toma en consideración que no se trata de llenar o cubrir espacios, se debe colocar o construir elementos que generen armonía y que visualmente posean equilibrio visual.

1.1.5 Escala

Según Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips (2016), en su libro detalla la importancia de la escala en la construcción de un logotipo, siendo de relevancia que su estructura determine fácil legibilidad tanto en formatos grandes como en pequeños. “Un logotipo debe ser legible en un tamaño mínimo, pero también a gran distancia”.

1.1.6 Textura

Dentro del diseño gráfico se lo puede plasmar en una impresión cuyo terminado denote al tacto la manera rugosa o texturizada que se pueda determinar, sin embargo, esta particularidad se lo puede demostrar de una manera visual al interpretarla en un monitor. “En diseño, la textura es física y virtual. Comprende tanto la propia superficie empleada en la factura de una pieza impresa o de un objeto físico” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 70).

1.1.7 Color

Podemos interpretar que el color no es más que la percepción visual de la luz reflejada sobre un objeto que deja ver su composición cromática según sus matices. “En 1665, sir Isaac Newton descubrió que, al atravesar un prisma, la luz se descompone en lo que se ha llamado el espectro de colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 82).

1.1.8 Principios de la Gestalt

“La percepción es un proceso activo. La cognición humana simplifica una enorme variedad de estímulos para convertirlos en unidades inteligibles”. Siendo así un proceso creativo bien ordenado y ejecutado de manera adecuada siempre contará con principios de diseño; un factor determinante que hay que tener en claro es la simplicidad, similitud,

proximidad, clausura, continuidad y simetría. (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 100).

1.1.9 Marcos y Encuadres

En la construcción de un diseño el marco o encuadre son de ayuda puesto que aísla un elemento de otro magnificando su comprensión y en la mayoría de los casos, generan una estructura ordenada. “Los marcos afectan la manera en la que percibimos la información, crean las condiciones para la comprensión de una imagen o de un objeto.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 118).

1.1.10 Jerarquía

Se basa en determinar qué elemento geométrico o tipográfico pretendemos que resalte de una manera predominante dentro de una composición, con el fin de poder hacer que esta tenga una denotación más clara sobre las demás. “La jerarquía visual determina la recepción y la pegada de un mensaje. Sin jerarquía, la comunicación gráfica resulta monótona y de difícil navegación.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016,130)

1.1.11 Capas

Dentro del diseño las capas nos permiten tener un orden, de esta manera podemos plasmar nuestra creatividad mediante la superposición de elementos visuales los cuales describen una secuencia. “Las capas consisten en la superposición simultanea de los componentes de una imagen o de una secuencia.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 142).

1.1.12 Transparencia

En la medida de lo posible el diseño se ve complementado con la utilización de elementos constructivos como lo son la transparencia, recurso que puede hacer que una imagen u objeto pierda notoriedad sin que la misma desaparezca del todo. “La transparencia se emplea a menudo no con el propósito de claridad, sino con el de crear una densa iconografía de capas construida con velos de color y textura.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 156).

1.1.13 Módulos

Muchas veces el diseño no es libre, el trabajo con módulos si bien es cierto puede parecer un limitante, la complementación o conjugación de los mismos puede desembocar en ejemplificar estructuras o creaciones únicas en su tipo. “Un módulo es un elemento compacto integrado dentro de un sistema o de una estructura más grande.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 168).

1.1.14 Retícula

Para la correcta ejecución dentro del diseño es indispensable contar con esta herramienta que permite tener exactitud, paralelismo, perpendicularidad, etc., es así que aseguraremos tener correlación con medidas y proporciones. “Una retícula es una red de líneas, que, por lo general, corren horizontal y verticalmente en incrementos de ritmo uniforme, si bien pueden ser también sesgadas, irregulares o incluso circulares”. (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 188).

1.1.15 Patrones

Se considera como patrón a la sucesión de formas que organizados de una manera sistemática genera una impresión de continuidad, pueden ser construidos con elementos geométricos, cuidando la estética para que sea un patrón sucesivo.

1.1.16 Diagramas

Los diagramas son recursos muy utilizados dentro de la jerarquización u orden en los elementos compositivos puesto que organiza y aísla contenido para que sea identificado de mejor manera “Un diagrama es una representación gráfica de una estructura, una situación o un proceso.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 216).

1.1.17 Tiempo y Movimiento

Interpretando que en una composición bidimensional el tiempo y movimiento sería complejo, pero al colocar elementos geométricos con inclinaciones diferentes podemos visualizar que los mismos generan movimiento en determinado tiempo. “El movimiento es un tipo de cambio: un cambio que tiene lugar en el tiempo. El movimiento puede ser, no obstante, implícito y literal.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 234).

1.1.18 Reglas y Aleatoriedad

Muchas de las ocasiones la creatividad u originalidad dentro de un proceso de diseño tendrá que poseer un lineamiento de ejecución basado en fundamentos de diseño para que pueda ser ejecutado con facilidad por otra persona. “Las reglas e instrucciones de diseño son una parte intrínseca del proceso de diseño. Cada vez con mayor frecuencia, se pide a los diseñadores que creen sistemas que serán implementados por otras personas y que variaran con el tiempo.” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 250).

1.1.19 Branding

1.1.19.1 Concepto de Branding

Corresponde al estudio y correcta ejecución de procesos para la creación de marcas y expresarla de una manera perdurable para el consumidor a través de medios publicitarios. “El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming)” (Hoyos Ballesteros, 2016, 25).

1.1.19.2 Concepto de Marca

La marca es ser un identificador que aporta características intangibles, diferenciadoras y sobre todo proporciona valor. “Una marca es una combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia” (Llopis Sancho, 2011, 21).

1.1.19.3 Importancia de la Marca

“La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores” (Jaén, 2019, 1).

1.1.19.4 Origen de la Marca

“Desde el origen del comercio, en la antigua Roma, los tenderos identificaban sus negocios con elementos relacionados con lo que vendían: una vaca para una lechería, una bota para una zapatería, una hilera de jamones para una carnicería, unas tijeras para un sastre y un yunque para un herrero” (Russell y Lane, 1994; Ferrer, 2002).

1.1.19.5 El Valor de la Marca

La marca está concatenada al producto o servicio. “Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida... Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente” (Bassat, 1996, 29).

1.1.19.6 Personalidad de la Marca

Son los rasgos y características que hacen que una marca posea cualidades determinantes que la hace única y diferente de las demás. “Es el conjunto de características o rasgos relacionados con una marca sobre la base de la percepción de la misma por parte del consumidor” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014).

1.1.19.7 El logotipo

El logotipo está conformado específicamente por tipografía (tipo de letra). Este recurso excluye completamente al ícono o ilustración. “Del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typo - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta.” (Estrella Sweeney, 2005, 2).

1.1.19.8 El Isotipo

El isotipo es un símbolo que se constituye de ícono o ilustración, pero carece de tipografía.

1.1.19.9 El Imagotipo

En su estructura es la combinación de logotipo e Isotipo, que se complementan con elementos tipográficos y símbolos o ilustraciones.

1.1.20 Diseño Web

Consiste en planificar, diseñar e implementar el desarrollo de interfaces gráficas web, que conjugan el diseño gráfico, estructura del sitio web y la experiencia del usuario.

1.1.20.1 Internet

Es una red integrada que permite compartir recursos, mantener una comunicación en cualquier parte del mundo.

“Desde un punto de vista más amplio la Internet, constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que están transformando el mundo” (Vallejos, n.d.).

1.1.20.2 Web

La web es un espacio de información universal, que se dispone como una biblioteca infinita, en el cual los datos de los usuarios, se mantienen en ella, con el fin de ser utilizados por el resto de.

1.1.20.3 Sitio web

Un sitio web según García de León & Garrido Díaz (2002), es un documento situado en una red informática al que se accede mediante enlaces de hipertexto, y éste es aquel texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

1.1.20.4 Estructura web

Barba (2014), menciona que la estructura web es la manera de cómo están dispuestos los principales elementos y cómo se articulan entre ellos, estableciendo bloques básicos, determinando la funcionalidad del sitio.

1.1.20.5 Navegación

“La navegación es el desplazamiento del usuario a través de los millones de páginas de Internet haciendo uso de un navegador.” (*Navegación En La Web: Qué Es, Significado, Tipos, Para Qué Sirve*, 2022).

1.1.20.6 Usabilidad Web

“La usabilidad se podría definir como la facilidad de uso. Más específicamente, hace referencia a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo” (Nielsen & Loranger, n.d.).

1.1.20.7 Benchmarking

Esto mejora la calidad de la interpretación, de cómo se comportan la competencia frente a nuestra empresa. “Se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con

las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas” (Marciniak, 2016).

1.1.20.8 Mapa de sitio web

Visualiza la estructura de un sitio web para mostrar la relación jerárquica entre sus páginas y ofrecer una visión clara de su contenido. Este se utiliza para “facilitar la navegación a los usuarios” (Digital Guide IONOS, 2018).

1.1.20.9960 Grid System

Es una estructura de construcción basado en columnas. El sistema utiliza una combinación de 12 o 16 columnas para obtener un marco de 960 pixeles en total.

1.1.20.10 Wireframe

“Es una jerarquización de contenidos distribuida visualmente y una esquematización de la interfaz”. Estas estructuras están direccionadas a que los usuarios puedan visualizar mejor los contenidos (Vera, 2022).

1.1.20.11 Diseño visual

Organiza el entorno al centrar la atención sobre aspectos principales y animando al lector a reconocer las fuerzas que actúan como soluciones básicas en los aspectos y formas visuales.

1.1.20.12 Sistema de Iconos

Se utiliza para representar gráficamente objetos del entorno digital de tal manera que pueden identificar archivos, accesos, herramientas, todo esto para que facilite la identificación de un objeto por el usuario.

1.1.20.13 Interacción

Según Minguell (2002), la interacción es “la relación de comunicación entre el usuario y un sistema”. Esta conexión crea una bilateralidad, si se encuentra bien dispuesta.

1.1.20.14 Experiencia de usuario

Es la etapa de desarrollo de la interfaz web que estudia cómo el usuario responde a las interacciones respectivas a las necesidades y como determina los elementos estructurales de la página.

1.1.20.15 Arquitectura de la información

Es el arte de estructurar, clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información.

1.1.20.16 Retícula 12 columnas

Las retículas ayudan en el diseño de interfaces gráficas web a “facilitar la distribución y jerarquización del contenido”. Estas estructuras organizativas permiten disponer los elementos, de una manera accesible a los usuarios (Nielsen, 2021).

1.1.20.17 Medianil

Es la separación entre unidades que componen la retícula compositiva, los cuales permiten mantener el orden dentro de la estructura.

1.1.20.18 Unidad

Son bloques que se estructuran para la facilidad de la navegación dentro de la interfaz.

1.1.20.19 Sistema de organización de información

Es un sistema que organiza de manera formal la información que se desea implementar en la interfaz gráfica web, que será distribuirá dentro de la estructura organizativa.

1.1.20.19.1 Sistema de Navegación

Este sistema muestra al usuario en dónde está, dónde ha estado y a dónde puede ir, proporcionando el contexto actual de la interfaz, facilitando el aprendizaje asociativo.

1.1.20.19.2 Sistema de Ayuda

Componen la distribución de la interfaz manteniendo la jerarquización de la estructura organizativa, conjuntamente con los elementos que la componen.

1.1.20.19.3 Sistema de Búsqueda

El contenido de la interfaz por las características que se manifiesten será prudente utilizar un motor de búsqueda, que facilite la navegación por la misma.

1.1.20.20 Diseño responsivo

El diseño responsivo “define todos los aspectos del diseño” “conforme disminuye el tamaño del navegador, las columnas adaptan los contenidos permitiendo que fluyan a lo largo del sitio”, para facilitar el desarrollo de la web (Barba, 2014).

1.1.20.21 Principios heurísticos de usabilidad web

“En la fase de diseño de cualquier proyecto web es muy importante pensar en su usabilidad. Entendemos usabilidad como la facilidad que tienen los usuarios de relacionarse con la interfaz de nuestra página y de navegar en ella.” (Grafix Gestión Informática, 2020).

1.1.20.21.1 Visibilidad del estado del sistema

Teniendo en mente que el usuario necesita ver al sistema digital como una interfaz capaz de resolver los problemas, el entorno web debe mantener un canal visual comunicativo adecuado, capaz de ser de fácil comprensión.

1.1.20.21.2 Relación entre el sistema y el mundo real

El lenguaje comunicativo difiere de los distintos países en los cuales esta comunicación bilateral debe tener expresiones familiares, con contenido real y lógico.

“El sitio web o aplicación tiene que utilizar el lenguaje del usuario, con expresiones y palabras que le resulten familiares. Además, la información debe aparecer en un orden lógico y natural” (Grafix Gestión Informática, 2020)

1.1.20.21.3 Consistencia y estándares

Es importante establecer convenciones lógicas y mantenerlas siempre. “Es conveniente seguir y repetir algunos patrones para no confundir a los usuarios” (Grafix Gestión Informática, 2020).

1.1.20.21.4 Reconocimiento antes que recuerdo

Debemos hacer visibles acciones y opciones “hay que intentar en la medida de lo posible mostrar objetos, acciones y opciones para minimizar el uso de memoria del usuario” (Grafix Gestión Informática, 2020).

1.1.20.21.5 Flexibilidad y eficiencia de uso

“Es importante personalizar las acciones frecuentes”, pueden hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, de tal forma que el sitio web o aplicación sea útil tanto para usuarios básicos como avanzados (Grafix Gestión Informática, 2020).

1.1.20.21.6 Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores

Los mensajes de error se deben entregar en un lenguaje claro y simple, indicando en forma precisa el problema y sugerir una solución constructiva al problema.

1.1.20.22 Principios de diseño aplicados a la creación de entornos digitales.

El usuario necesita ver al sistema digital que está utilizando como una herramienta capaz de ayudarlo a resolver sus problemas, a concretar sus intenciones. Entonces hay que tener en cuenta que la web conjuga la estructura, cromática, tipografía para comunicar el mensaje deseado.

1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizó la metodología de Jorge Frascara. Gutiérrez (2013), en el desarrollo de su presentación sobre esta metodología describe que todo diseño debe argumentar una estrategia comunicacional, que se componga de una secuencia de pasos como etapas esenciales para el estudio estratégico del problema. Consta de las siguientes fases:

- Entrevista con el cliente
- Recolección de la información
- Análisis e interpretación de la información
- Determinación de objetivos

- Anteproyecto
- Presentación al cliente
- Preparación para producir
- Producción
- Implementación
- Evaluación

El tipo de investigación que se realiza es de carácter cuantitativa, debido que para la sustentación de la información se basó en un estudio de referentes bibliográficos, los cuales aportaron la generación de este proyecto.

1.2.1 Entrevista con el cliente

Mediante una encuesta realizada en mayo del presente año al Ing. Santiago Pulla, se efectuaron preguntas cerradas sobre la historia de la institución, cromática institucional, significado de la marca, recolectando la información necesaria para la presente investigación.

¿Cómo llegó a ser el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano?	Debido al cambio en la tendencia tecnológica el Dr. Carlos Gabriel Pérez, implementa el Centro de Capacitación en Computación, ofertando cursos en informática y da paso a lo que hoy se conoce como ITS.
¿Cuáles fueron las carreras ofertadas desde su inicio?	En un principio se ofertaba cursos informáticos de manejo y procesamiento de texto, luego con el aval del ministerio de educación al convertir en centro de capacitación en un Instituto se oferta las carreras de: Desarrollo de Software y Gastronomía.
¿Por qué es importante para el ITS la imagen actual que posee?	La imagen desde luego es el pilar fundamental del Branding y de la percepción pues esto se constituye en la relación entre la empresa y la sociedad.
¿Quién crea la Marca Institucional?	La marca la creó el Dr. Carlos Gabriel Pérez Pérez.
¿Cuál es la cromática establecida para el Instituto?	Está compuesta por dos matices, el turquesa y el gris.

¿Considera usted conveniente que el sitio web vaya acorde a la imagen institucional?	Sin duda alguna en la actualidad el entorno web juega un rol fundamental de carácter comunicacional generando un vínculo más estrecho entre el Instituto y los usuarios.
¿Cuándo fue acreditado como Instituto Tecnológico?	En el año 2000 el Ministerio de Educación acoge la solicitud de que deje de ser un centro de capacitación y sea lo que ahora es el ITS.
¿Cree usted que es necesario sistematizar es decir normar la marca?	Es de suma importancia debido a que al no poseer este tipo de recurso el imagotipo pierde notoriedad al presentarse sobre los diferentes soportes.
¿Cree usted necesario que el Tecnológico se diferencie de la parte académica dícese escuela y colegio?	Sí desde luego la pertenencia institucional depende de la pertenencia que tengan los estudiantes y esto va muy ligado con la percepción que posean de la marca.
¿Podría decir usted que existe una relación cercana entre el usuario y la institución con el sitio web actual?	No podríamos determinar ese parámetro ya que no poseemos una herramienta de medición la cual proporcione datos certeros del tráfico en el mismo.

Tabla 1
Formato de Entrevista
Fuente Propia

1.2.2 Recolección de información

La recolección de datos tuvo un alcance de dos meses, logrando obtener la información que se presenta en esta tesis del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.

El objetivo de realizar esta encuesta, fue visualizar las necesidades y los problemas que presenta en la actualidad la institución, con el fin de tomar en consideración al momento de determinar la construcción, estructuración y diseño para la realización de este proyecto.

El diseño web siempre se encuentra en constante cambio, lo que hace poco determinable información actualizada en libros. Esto hizo que la principal información de la misma sea la web, buscando en páginas fundamentadas.

Los libros de diseño son de autores expertos en diseño, diseño de marcas y desarrollo web, lo que sirvió de apoyo para la ejecución de este proyecto.

1.2.3 Análisis e interpretación de la información

Como determina Gutiérrez (2013), se hace necesario determinar los instrumentos que se utilizaran para la recopilación de información, en donde utilizaremos Adobe Ilustrador, para sentar los datos; después se realizó observaciones y mediciones con lo que se identificó las variantes a realizar para el desarrollo adecuado de la institución tecnológica.

1.2.4 Determinación de objetivos

Objetivo general

Normar la marca del Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano a través de las metodologías de Branding con la creación de marcas y el diseño de entornos digitales, para el correcto uso y aplicación en los diferentes soportes impresos y digitales.

Objetivos específicos

- Recopilar la información, analizarla e interpretarla para fundamentarla en base a un sustento teórico.
- Generar un sistema constructivo del imagotipo del Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano.
- Realizar un manual de identidad institucional para el correcto uso de la identidad corporativa y de sus aplicaciones.
- Analizar la interfaz gráfica y contenido web para conocer los principios heurísticos que no cumple el entorno digital.
- Aplicar la metodología diseño centrado en el usuario para la elaboración de la estructura de contenidos.
- Realizar el prototipo de alta fidelidad para mejorar la percepción del usuario.

1.2.5 Anteproyecto

La ejecución y el análisis del proyecto se presenta en el siguiente capítulo.

1.2.6 Brief

Para el correcto desarrollo del presente proyecto hemos determinado como relevante realizar un brief al Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.

1.2.7 Descripción de la Institución

Contacto:	Ing. Santiago Pulla
Objetivo:	Sistematización del Identificativo Institucional y Prototipo de Sitio Web
Alcance:	ITS, estudiantes, colectividad.

Tabla 2
Datos de la Institución
Fuente Propia

¿Qué servicio ofrece?

El Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, oferta tecnologías académicas en: Desarrollo de Software, Diseño Gráfico, Enfermería, Gastronomía, Marketing y Turismo.

¿Cuál es la historia de la marca?

La marca se instaura en el año 2000, con la aprobación de la extensión de pasar de ser un Centro de Capacitación a un Instituto Tecnológico, por el Ministerio de Educación.

¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir a través del identificativo?

El identificativo transmitirá personalidad, característica que le proporcionará de ser único y diferente, definirá sus valores, ideales, cultura y comunicación.

1.2.8 Descripción del proyecto

Debido a la constante evolución educativa el imago tipo tiene que adaptarse a la nueva realidad institucional, para lo cual es indispensable no alterar su estructura constitutiva pero sí determinar el cambio en su identificativo, con esto pretendemos sistematizar al mismo para que no se lo altere en los diferentes soportes, de este modo lograremos un sentido de pertenencia.

1.2.8.1 Objetivo

Normar la marca del Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano a través de las metodologías de Branding con la creación de marcas y el diseño de entornos digitales, para el correcto uso y aplicación en los diferentes soportes impresos y digitales.

1.2.8.2 Audiencia

El proyecto tiene como objetivo llegar a los posibles estudiantes los cuales oscilan entre los 18 y 40 años, puesto que su necesidad educativa motiva al instituto a un cambio y por ende su imago tipo se vea modificado.

1.2.8.3 Competencia

En la actualidad el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano cuenta con un prestigio académico lo cual le ha posicionado en los primeros lugares de preferencia educativa, no obstante, compite con entidades universitarias y otros institutos que ofertan las mismas carreras.

1.2.8.4 Detalles del proyecto

Para la sistematización del imago tipo pretendemos utilizar una retícula constructiva la cual aporte simetría y orden, los elementos tipográficos se encontrarán constituidos dentro de la misma organizados de una manera acorde y en armonía con su isotipo, la cromática utilizada será en las matices originales azul verdoso y el gris, por otra parte la interfaz web contará con jerarquía en su contenido, orden y correcta ejecución en las ilustraciones, poseerá un sistema iconográfico y cromática distintiva que conjugue con la imagen institucional.

1.2.8.5 Fecha de entrega

El proyecto se entregará en su totalidad la primera semana de septiembre la cual culminará con la disertación por parte de los autores del mismo.

1.2.8.6 Benchmarking

“El benchmarking es un proceso de comparación referencial usado por las empresas para medir y mejorar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos” (Quintana, 2021).

Mediante el análisis estratégico profundo de cómo se llevan a cabo los entornos virtuales en otras entidades institucionales que están en la misma línea del tecnólogo, se definen

los errores y los aciertos con el fin de determinar las ideas que se puedan aplicar en la institución.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE DISEÑO

2.1 Metodología del desarrollo de la marca por Melissa Davis

Para el desarrollo de la marca nos enfocaremos en la metodología de trabajo que propone Melissa Davis la cual consta de:

- Brief de branding del cliente
- Estrategia de la marca
 - Investigación de mercado y público consumidor
 - Consideraciones sociales
 - Estrategia de comunicación
- Implementación creativa
 - Nombre y logotipo
 - Diseño
 - Publicidad y promoción
 - Presencia digital
 - Sitios web
 - Anuncios online
 - Medios sociales
 - Medios virtuales
- Parámetros de la marca
 - Vigilancia de la marca

2.1.1 Brief de branding del cliente

2.1.1.1 Objetivo

Se normalizará el identificativo institucional, con el único objetivo de que el mismo no pierda notoriedad ni mucho menos cambie su forma compositiva debido a que su uso se lo hace en diferentes soportes.

2.1.1.2 Contexto de la marca

En la actualidad el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, en su afán de brindar calidad educativa opta por innovar, es así que pasa a ser una entidad universitaria, con esto su Imagen Institucional específicamente su identificativo cambiará a Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano por lo que es imperativo modificar si Imagotipo.

2.1.1.3 Estrategia

Es determinante que el alcance de la marca cumpla un rol contundente al momento de comunicar la esencia del Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano, el cual está enfocado en llegar a los posibles estudiantes de manera primordial, sin dejar de lado a la colectividad que aporta en la propaganda a los posibles consumidores de los servicios que la marca brinda.

“Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia.” (Sordo & Davidson, 2021).

2.1.1.4 Estrategia de la Marca

2.1.1.4.1 Investigación de Mercado y público consumidor

Nuestro mercado y público consumidor está determinado a los posibles estudiantes que ofertan por carreras tecnológicas como son: Desarrollo de Software, Diseño Gráfico, Enfermería, Marketing, Gastronomía y Turismo.

2.1.1.4.2 Consideraciones sociales

Este aporte innovador del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano en su afán de brindar calidad académica sin duda alguna proporcionará un valor significativo en la formación de profesionales de calidad con lo que la colectividad se beneficiará de este aporte educacional.

2.1.1.4.3 Estrategias de comunicación

Es determinante poder definir el público al cual pretendemos llegar y la manera óptima para lograr este propósito, nuestro público objetivo son los posibles estudiantes que requieren capacitarse en carreras tecnológicas, por lo que determinamos que nuestros canales comunicacionales serán medios digitales e impresos.

2.1.1.4.4 Implementación creativa

Para la sistematización y reestructurar el identificativo determinamos que es imperativo trabajar en base a fundamentos de diseño con lo que garantizamos que el imagotipo gozará de armonía, simetría y continuidad en su forma.

2.1.1.4.5 Nombre y Logotipo



Imagen 1
Imagotipo ITUS
Fuente Propia

2.1.1.4.6 Diseño

2.1.1.4.7 Antecedentes

Con los orígenes de implementación de la marca en la manera que los comerciantes se veían en la necesidad de poder contar con un identificativo, el cual los diferencie de los demás se dio paso a el estudio y análisis de identificadores para cada uno de los productos o servicios que en lo futuro se necesitaría, como lo menciona Emilio Llopis en su libro “De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen.” (Llopis Sancho, 2011, 19).

Es por esto que en la actualidad se cuenta con numerosas herramientas que nos permiten desarrollar e innovar diversos identificadores, sin dejar de lado que es determinante tener una correcta ejecución el momento del bocetaje puesto que esto será un factor determinante al identificar un producto o una empresa, “identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la Institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es y denominación, o sea la codificación de la identidad anterior

mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.” (Chaves, 2013, 48).

Bernaus & Barcin (2020), detallan información que podemos tener en consideración dentro de la expansión comercial, lo que a servido como un claro ejemplo que ha trascendido desde su creación, la marca COCA COLA, la cual a experimentado cambios sustanciales y muy ligeros desde el año de 1886, sin embargo, a logrado posicionarse como una marca imponente y de alto prestigio a nivel mundial, en un claro ejemplo que no solo es determinante el contar con una marca sino que a través del tiempo esta pueda sentirse identificada con la calidad de sus productos, incluso muchas de las veces los consumidores llaman a otras marcas por el nombre de Coca Cola englobando así como a una bebida por una determinada marca.

La identidad y la imagen de una Institución son de gran importancia puesto que en la actualidad desenvuelven un papel fundamental para su fortalecimiento y desarrollo, sin dejar de lado que su servicio seguido de un debido posicionamiento acompañado de una marca claramente definida y sobre todo que enfatice sus características son factores determinantes en la manera que los consumidores puedan llegar a recordar.

Sin duda alguna el desarrollo y correcta normativa para el buen uso de un identificador institucional, se constituye como un factor determinante para los diseñadores, es por esto que dentro de esta investigación se tiene como enfoque determinar las maneras más idóneas para poder tener la notoriedad que el mismo pretende. “El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.” (Capriotti, 2009, 19).

No obstante, tenemos que tener muy en claro que la manera correcta para alcanzar dicho objetivo es determinar la ejecución correcta para diagramar y plasmar rasgos determinantes mediante Fundamentos de Diseño y Branding Corporativo, es por esto que podemos definir a la “Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica” (Capriotti, 2009, 21).

Es importante determinar que dentro del presente estudio objetamos por normar la imagen institucional, ya que el mismo se construyó en base a determinados criterios desde su

primera aparición en 1995, desde entonces ha cambiado paulatinamente acoplándose según la necesidad educativa y en la actualidad en su afán de establecer nuevos parámetros educacionales en pos de crecimiento y calidad académica está sujeto a un proceso de calificación universitaria por lo que es determinante en contar con un identificativo el cual dinamice su correcta implementación en diferentes recursos sin que él mismo se vea afectado en su estructura.

2.1.1.4.8 Retícula constructiva

Para determinar simetría y equilibrio en los elementos que conforman el Imagotipo se a construido una retícula compositiva básica con cambio de dirección, para los vértices redondeados trazamos una cuerda en una circunferencia desde (a) hacia (b) la misma que deja un semicírculo que al reemplazar en los vértices podemos determinar que todos estos poseerán el mismo radio.

Es así que determinamos que la retícula debe sobrellevar la posición de las formas de un diseño, determinar un orden y organizar las relaciones internas de los elementos compositivos de un diseño.



Imagen 2
Retícula constructiva ITUS
Fuente Propia

2.1.1.4.9 Cromática

La composición cromática identificativo del imagotipo Institucional se compone de dos matices el azul verdoso y el gris, dotando de notoriedad, distinción y elegancia, sin embargo, es determinante establecer su pantón o composición puesto que al utilizar el Identificativo en diferentes soportes estos deben poseer la misma saturación.



C:77%, M:13%, Y:32%, K:1%

K:50%

Imagen 3
Cromática ITUS
Fuente Propia

2.1.1.4.10 Tipografía

La tipografía determinada para la construcción del Imagetipo está compuesta por:

- Arial regular (Principal)
- Bebas Neue (Secundaria)
- Bank Gothic (Tag Line)

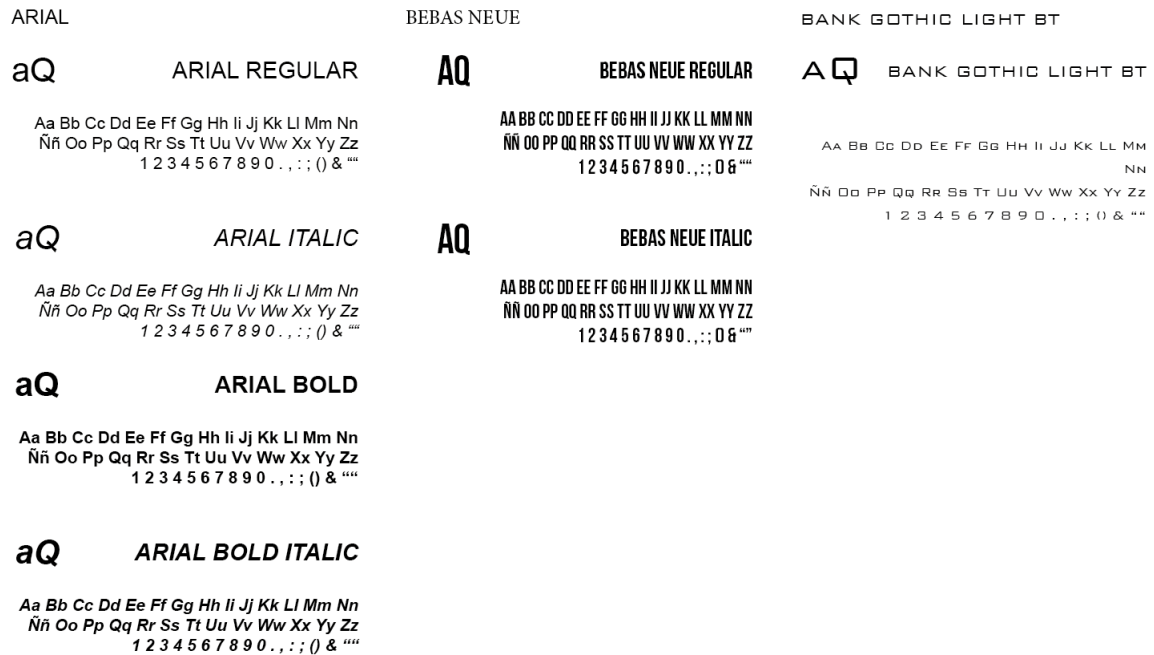


Imagen 4
Tipografía ITUS
Fuente Propia

2.1.1.4.11 Publicidad y Promoción

El uso del Identificativo Institucional está determinado por la permisibilidad que en el manual así lo determina, de esta manera su uso estará sujeta a las normas que así lo demande.



Imagen 5
Fotos Institucionales
Fuente ITS



Imagen 6
Fotos Institucionales
Fuente ITS

2.1.1.4.12 Presencia digital

Para el uso del imagotipo en entornos digitales un factor a determinar es su reductibilidad puesto que al utilizarse en dispositivos que muchas de las veces son pequeños hay ciertos elementos que perderían notoriedad su legibilidad no será óptima, es así que se utilizará su isotipo en formatos responsivos y su imagotipo sin tagline ni descriptor para la versión desktop.



Imagen 7
Imagotipo ITUS
Fuente Propia

2.1.1.4.13 Parámetros de la marca

Para la supervisión de la marca se tomará en cuenta lo normado en el manual con el fin de poder determinar los parámetros correctos de uso y ejecución del mismo.

2.2 Metodología de Diseño Centrado en el Usuario

2.2.1 Experiencia de usuario

Creada por Jesse Garet que hace hincapié en el uso de la Arquitectura de la información y diseño adaptativo.

El diseño centrado en el usuario involucra a los beneficiarios en todas las etapas del proceso creativo, evidenciando los aspectos de usabilidad y accesibilidad.

Dentro de esta metodología se basa en 5 niveles a desarrollar los cuales son:

- Nivel de estrategia
- Nivel de alcance
- Nivel estructural
- Nivel esqueleto
- Nivel de superficie

Nivel de estrategia: Se determinan las necesidades a cubrir y lo que el usuario requiere así también los objetivos de la interfaz. Los usuarios desean encontrar la información de manera más específica y lo que la institución pretende es mostrarla.

Nivel de alcance: Se establecen las características, técnicas y la funcionalidad de la interfaz y cómo estos elementos se correlacionan.

Nivel estructural: Compone la estructuración del contenido que sintetiza la esquematización conceptual de la interfaz (mapa de sitio web), definiendo la distribución de los elementos, que en consecuencia genere en el usuario la correcta de toma de decisiones al momento de la interacción en la interfaz gráfica.

Nivel esqueleto: Se dispone de los elementos de interacción tales como: botones, controles, imágenes y bloques de texto, entre otros. Manteniendo la jerarquización para la generación de la comunicación bilateral entre el usuario y la institución.

Nivel de superficie: Se define el diseño visual, compuesto de elementos gráficos congruentes a los parámetros establecidos, así como de un sistema iconográfico específico para web el cual permitirá al usuario establecer la conexión con la institución y su realidad institucional.

2.2.2 Diseño responsivo

El contenido se centra en la información, se distribuye el resto de los elementos y se muestra cómo se dispondrán al momento de reducir el tamaño del navegador definiendo la funcionalidad con una estructura determinada para este diseño.

2.2.3 Intervención de la propuesta

Mediante la entrevista que se mantuvo entre la institución con el Ing. Santiago Pulla, se evidenció con precisión la problemática a solventar, que en específico en la parte web, es mediante el prototipo de alta fidelidad de la interfaz gráfica web.

2.2.4 Resultados previstos

Con el diseño de la interfaz gráfica web se pretende orientar al usuario a lo largo de la navegación adecuada y mantener la comunicación bilateral con los mismos, permitiendo una interacción que sea eficiente, ágil e intuitiva, con el fin de conservar este contacto y generar nuevas oportunidades de ingreso de estudiantes.

2.2.5 Benchmarking

Con el análisis de la competencia se dedujo que en la gran mayoría establecen parámetros propios de diseño para la estructura de organización de contenidos dentro de la interfaz, por lo que se propuso un diseño que mantenga los lineamientos, estándares y organización de contenidos de una manera adecuada.

- Sitio web local (véase Anexo N°1)

URL: <https://www.ucuenca.edu.ec/>

- Sitio web nacional (véase Anexo N°2)

URL: <https://itsqmet.edu.ec/>

- Sitio web internacional (véase Anexo N°3)

URL: <https://www.stanford.edu/>

2.2.6 Diseñar soluciones

2.2.6.1 Bocetos de las interfaces

Se estructuraron los bocetos para el diseño de escritorio en una retícula de 12 columnas, distribuyendo el contenido de manera acertada. Además, para la adaptación del contenido en el teléfono inteligente, el boceto se dispone en una retícula de 4 columnas.

2.2.6.2 Digitalización de bocetos

Luego de las observaciones y la debida aprobación de los bocetos de las interfaces, se realiza la digitalización de los mismos, con sistemas de organización, navegación y búsqueda que están esquematizados con jerarquía.

2.2.6.3 Prototipo de alta fidelidad de la interfaz gráfica web

Posteriormente de la aprobación de los bocetos digitalizados, se realiza el prototipo final de la interfaz, usando Adobe Ilustrador, ordenando el contenido en la retícula de 12 columnas para el diseño de escritorio y retícula de 4 columnas para el diseño de teléfono inteligente, con los criterios de Arquitectura de información y Usabilidad web.

2.2.7 Propuesta

2.2.7.1 Antecedentes

En el año 1995 el Dr. Carlos Gabriel Pérez Pérez, implementa un “Centro de Capacitación en Computación” al observar que esta era una necesidad inminente en la ciudad de Cuenca.

En el 2000, con la aprobación del Ministerio de Educación pasó a ser un Instituto Tecnológico. No obstante, el 28 de julio de 2021, con la certificación del CACES (Consejo Académico de Educación Superior).

Debido a la tecnología educativa que está en constante avance, cada aspecto se hace necesario en una educación diferente y de alto nivel. Es indispensable comprender el impacto que los usuarios mantienen en la actualidad. Estas tecnologías utilizan los medios digitales como un medio de importancia para los usuarios, constituyéndose en la relación entre la empresa y la sociedad.

Con lo descrito anteriormente el Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano hace oportuno superar el nivel de formación académica y se propone el proyecto para la acreditación como Instituto Tecnológico Universitario.

2.2.7.2 Problemática

Al realizar un análisis del sitio web que se encuentra en línea, tomando en cuenta Los principios heurísticos de usabilidad web de Jakob Nielsen tales como: flexibilidad y eficiencia de uso, estética y diseño minimalista, relación entre el sistema y el mundo real, consistencia y estándares, se ha determinado que carece de una arquitectura de información propia, de organización y de jerarquización de contenidos.

Además de ello, no se puede cuantificar el tráfico web debido a que no utilizan las herramientas necesarias para medir los datos.

2.2.7.3 Delimitación

Dentro la interfaz “es conveniente seguir y repetir algunos patrones para no confundir a los usuarios”, debido a que lo importante es conseguir un equilibrio entre los elementos compositivos y los estándares ya preestablecidos. (Grafix Gestión Informática, 2020).

Para la resolución de la problemática se realiza el diseño de un prototipo de alta fidelidad para versión escritorio y teléfono inteligente, con la conjugación de los criterios de diseño gráfico, arquitectura de la información y usabilidad, para conseguir que el usuario encuentre la información de manera eficiente, mostrándose identificado en la interfaz.

2.2.8 Diseño Previo

2.2.8.1 Bocetaje

2.2.8.1.1 Mapa de sitio web

En la etapa inicial para la determinación de la información y disposición de elementos que conforman el prototipo de interfaz gráfica web, se ve plasmando en el mapa de sitio web que aclara los niveles que se trabajará en la propuesta.

Para la estructura compositiva se utilizó una retícula de 12 columnas para la versión escritorio y una de 4 columnas para la versión de teléfono inteligente, con el fin de dar direccionalidad una navegación eficaz, intuitiva, efectiva y más asequible.

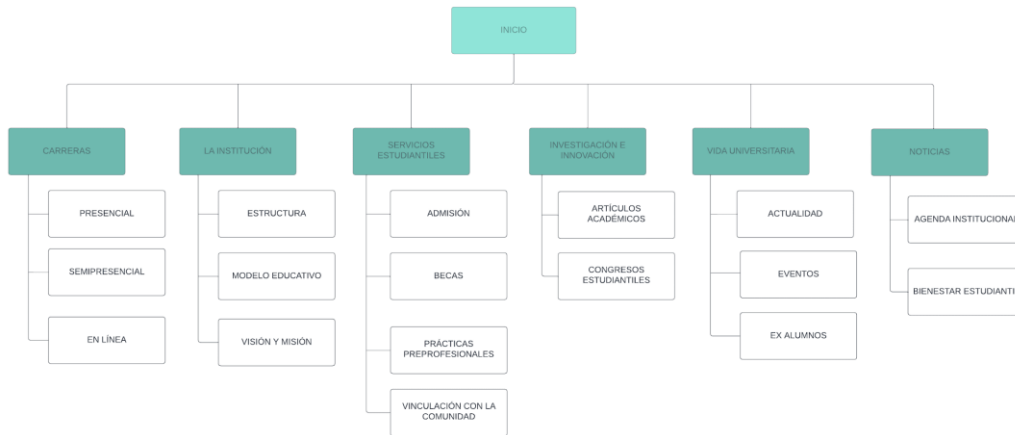


Imagen 8
Mapa de sitio web, Versión 3.0
Fuente Propia

Niveles

- Primer nivel
- Segundo nivel
- Tercer Nivel

2.2.8.2 Estructura compositiva de la interfaz gráfica web

2.2.8.2.1 Estructura de navegación

Lo que pretende la interfaz gráfica web es orientar al usuario mientras navega en el sitio, determinando la navegación de forma que sea fácil e intuitiva, al moverse por las secciones determinadas.

Para facilitar al usuario el determinar en donde se encuentra, donde ha estado y a dónde puede ir, se estructura en la parte superior izquierda dicha información, conocido como “las migas de pan” que serán determinadas de acorde a la navegación dentro de la web.

El imagotipo es una decisión acertada a la hora de ayudar al usuario a regresar al contenido introductorio, debido a que estará este siempre dispuesto en la parte del menú principal, que puede tener una interacción estática.

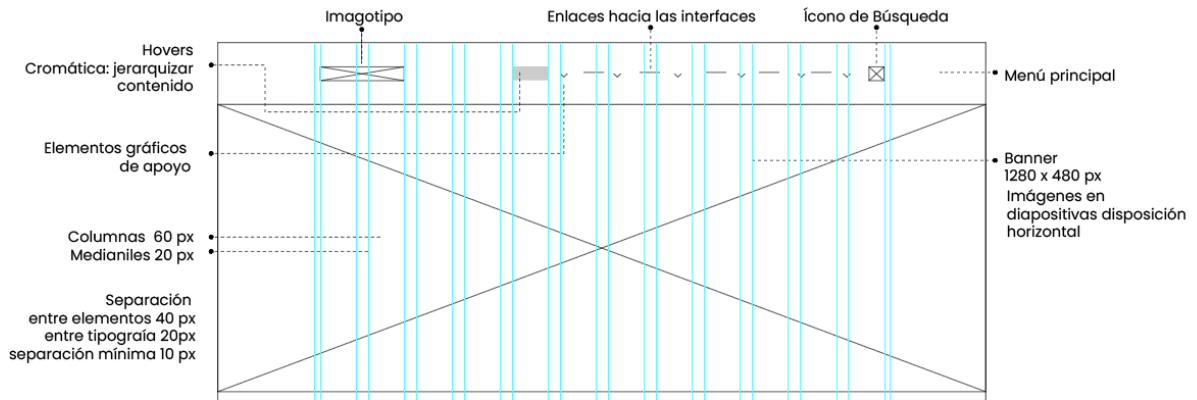


Imagen 9
Sistema de Navegación y prevención de errores – Imagotipo, Boceto interfaz - inicio
Fuente Propia

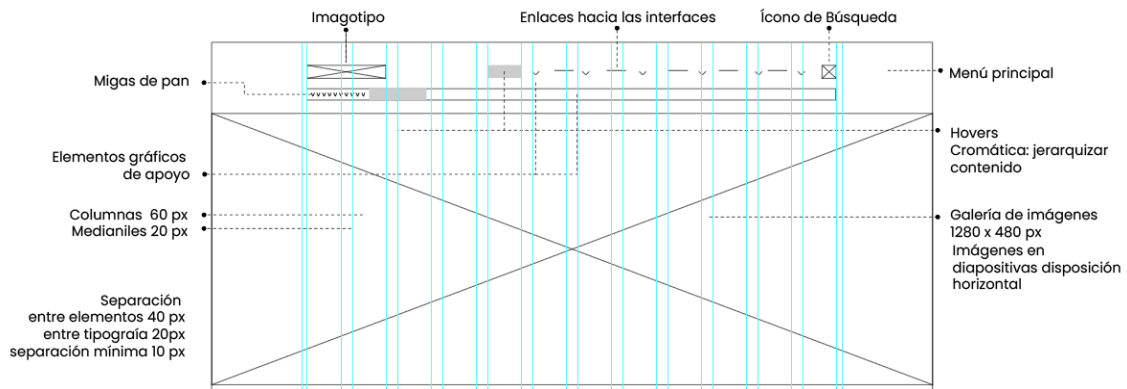


Imagen 10
Sistema de Navegación y prevención de errores - Migas de pan, Boceto interfaz - Diseño gráfico
Fuente Propia

Para la navegación se aplica 2 sistemas que permiten al usuario encontrar la información:

La primera es la navegación lineal mediante barra de deslizamiento que permite visualizar la interfaz, la segunda es una navegación constante, en la que el usuario se desplaza con el dedo dentro de la misma, esta se puede hacer referencia al diseño responsivo para teléfono inteligente.

2.2.8.2.2 Estructura del sistema de búsqueda

Las interfaces educativas contienen una gran cantidad de información que supera la funcionalidad de la estructura del sitio, por lo que se hace pertinente el uso de un botón que genere un orden dentro de la interfaz y que conduzca al usuario a encontrar la información clara y explícita.

Este sistema de búsqueda contiene una base de datos que la entidad determinará conveniente, se coloca el ícono identificador en la parte superior derecha del menú principal siendo accesible al usuario.

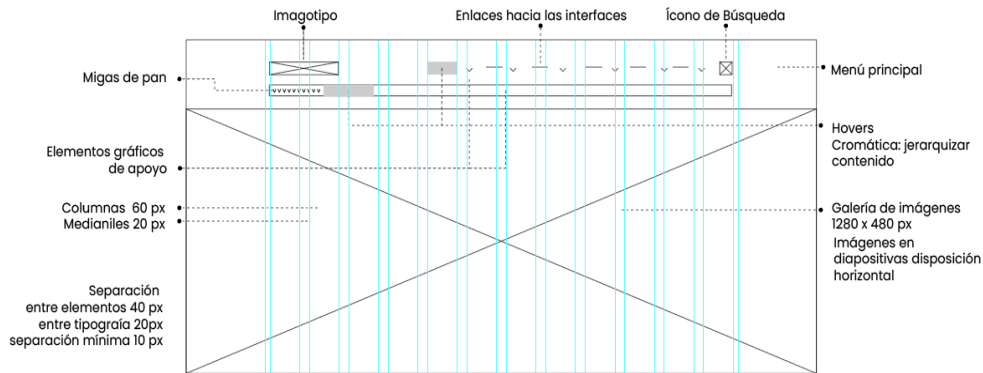


Imagen 11
Sistema de Navegación y prevención de errores - Migas de pan
Boceto interfaz - Diseño gráfico
Fuente Propia

2.2.8.2.3 Estructura del sistema de organización

2.2.8.2.3 Retículas de diseño web

Las retículas son indispensables en el desarrollo del diseño de las interfaces gráficas web, manteniendo la organización de los contenidos y la jerarquización de los mismos, tanto para la versión de escritorio como la del teléfono inteligente.

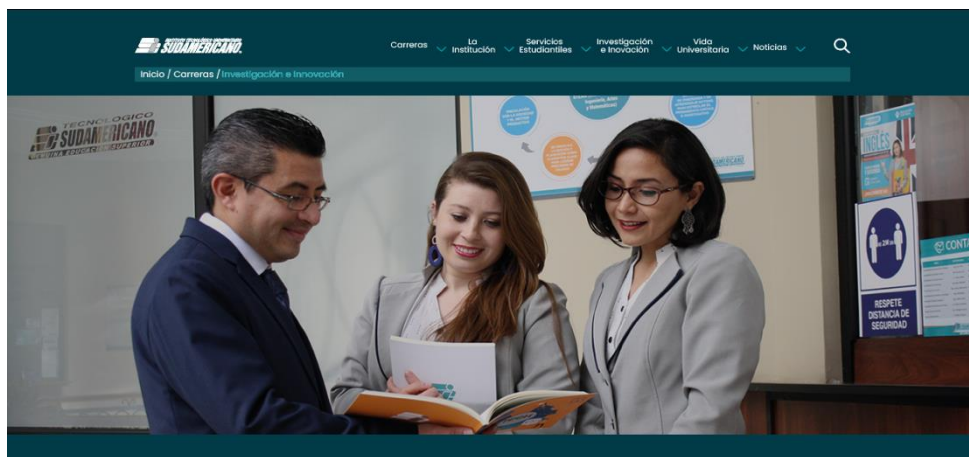


Imagen 12
12 columnas diseño - versión escritorio
Boceto interfaz - Diseño gráfico
Fuente Propia



Imagen 13
Boceto interfaz - Diseño gráfico
Fuente Propia

2.2.8.2.4 Elementos de diseño

2.2.8.2.4 Tipografía

La tipografía es un elemento de diseño indispensable que permite jerarquizar los contenidos con: cromática, peso tipográfico y estilo. Para el desarrollo en la interfaz se determina la tipografía Poppins que, en su estructura geométrica, mantiene la funcionalidad.

Como parte de la organización el contenido los títulos se mantendrán centrados con tamaño tipográfico de 18pt, los subtítulos se incorporarán se dispondrán hacia la izquierda con un tamaño de 14 pt y los textos descriptivos se mantendrán hacia la izquierda con un tamaño tipográfico de 11 pt, disponiendo los elementos alrededor de la interfaz.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " . \$ % & / () = ? ; * +

2.2.8.2.4 Cromática

La composición cromática para la interfaz web se compone de colores pantalla (RGB) los mismos que se determinan en dos matices el azul verdoso y el gris, dotando de notoriedad, distinción y elegancia, conjugándose con la realidad institucional.



R= 0%, G= 59%, B=71%

Imagen 14
Cromática Interfaz
Fuente Propia

2.2.8.2.4 Imágenes

La aplicación de imágenes puede ayudar a dirigir la atención y expresar la marca, además de ello genera una continuidad en la navegación.

Las imágenes para la interfaz se disponen dentro de contenedores que tienen los vértices redondeados de terminados por 10px; la resolución en 72 ppp (píxeles por pulgada), los formatos determinados son: JPG y PNG.

2.2.8.2.4 Elementos gráficos de apoyo

Los elementos gráficos determinados como elementos que apoyaran a la información visual complementando en gran medida el mensaje que se desea transmitir.

Tipos:

Figuras geométricas



Tomado del isologotipo de la identidad institucional

Franjas



Viñetas / glifos



Tomado la cromática de la identidad institucional



Tomado del isologotipo de la identidad institucional

Soporte iconográfico



Tomando referencias geométricas circulares y cromática institucional.

2.1.1.1.1.1. Iconografía Web

Los íconos sirven como una idea visual que contienen una dinámica propia en donde se hace referencia a la información de la institución como un conjunto coherente para la aplicación y adaptación.

Se trabajó sobre las fuentes digitalizadas y posteriormente fueron redibujadas, su composición vectorial está determinada por una estructura lineal de 1 punto de trazo, que permite la mejor ejecución de los mismos, así como la versatilidad en su aplicación.

La retícula se divide en múltiples unidades iguales, que consiguen que se aproveche todos los bordes para generar relevancia en el centro de lo que se desea diseñar.

La retícula genera la forma a través de los elementos geométricos dispuestos en la misma como son: circulares, líneas ortogonales cruzadas determinando como una retícula compositiva básica con cambio de dirección.

2.1

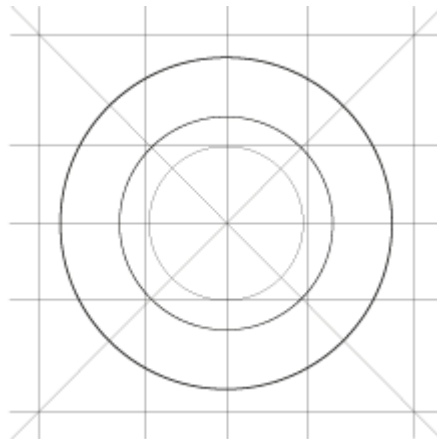


Imagen 15
Retícula compositiva para íconos
Boceto interfaz - Diseño gráfico
Fuente Propia

Sistema iconográfico para la delimitación de las carreras

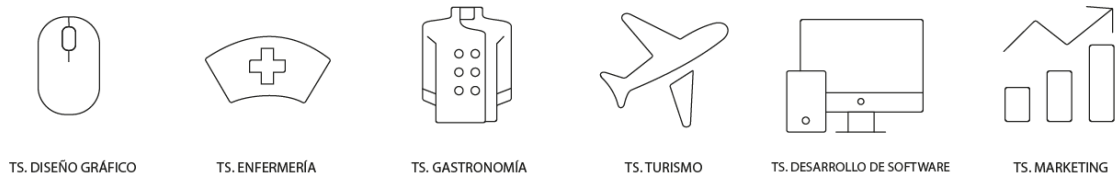


Imagen 16
 Diseño iconográfico - carreras, Boceto interfaz
 Fuente Propia

Sistema iconográfico pertenecientes a la identidad institucional

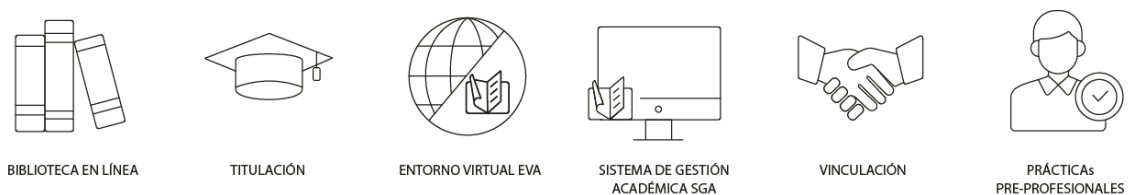


Imagen 17
 Diseño iconográfico - lineamientos institucionales, Boceto interfaz
 Fuente Propia

Sistema iconográfico para contactos



Imagen 18
 Diseño iconográfico - contactos, Boceto interfaz
 Fuente propia

Sistema iconográfico para determinación de niveles de la carrera en Tecnología Superior de Diseño Gráfico

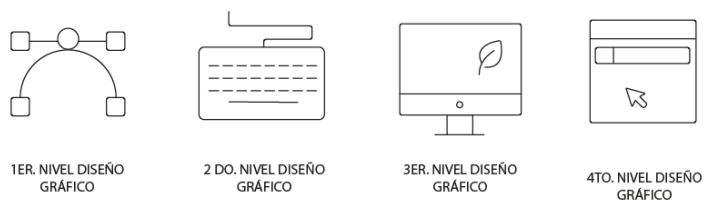


Imagen 19
 Diseño iconográfico - carrera - Diseño Gráfico, Boceto interfaz
 Fuente Propia

Sistema iconográfico para redes sociales

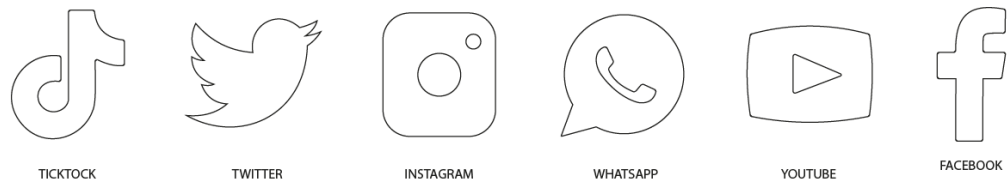


Imagen 20
Diseño iconográfico - Redes sociales, Boceto interfaz
Fuente Propia

Sistema iconográfico para sistema de búsqueda



ÍCONO DE BÚSQUEDA

Imagen 21
Diseño iconográfico - Sistema de búsqueda, Boceto interfaz
Fuente Propia

2.1.1.1.1.2. Formatos digitales

Estos son los que contienen, estructuran y presentan la información para que el usuario la visualice tomando en cuenta todos los aspectos de diseño en el desarrollo de la interfaz.

El diseño responsivo se caracteriza por la funcionalidad de que mientras se disminuye el tamaño del navegador o se dispone en otro dispositivo, los contenidos se adaptan de manera vertical a lo largo del sitio, manteniendo el diseño los estándares para las versiones.



1280 x 800 px
Escritorio



320 x 480 px
Teléfono Inteligente

Imagen 22
Formatos digitales Diseño gráfico
Fuente Propia

2.1.1.1.1.3. Prototipos de baja fidelidad

El prototipo de baja fidelidad sirve en las etapas iniciales del diseño web con el propósito de determinar los aciertos y los cambios a generar en la estructura, siendo prototipos simples antes de llegar al prototipo de alta fidelidad.

Prototipo de baja fidelidad interfaz gráfica web de inicio versión escritorio (véase Anexo 4).

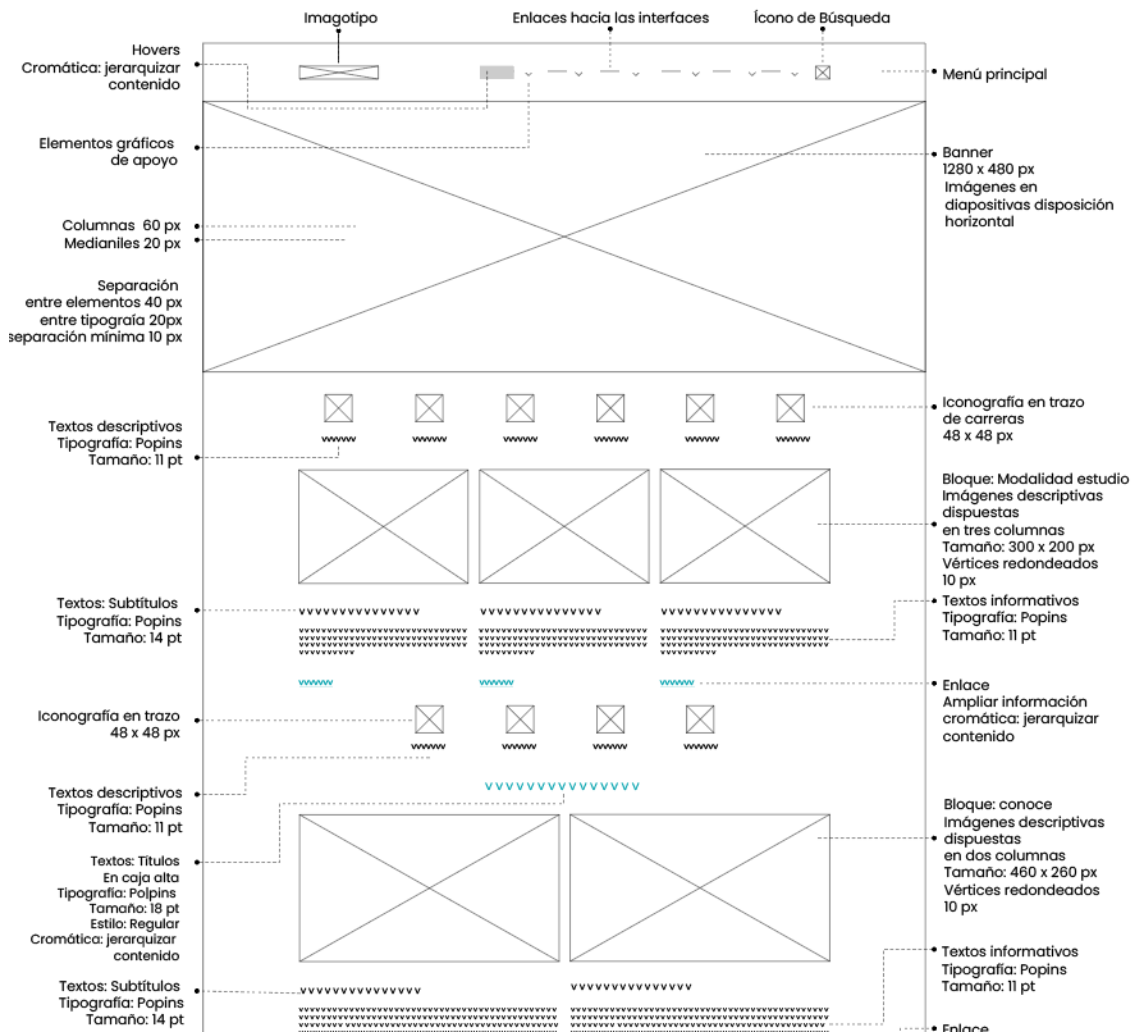


Imagen 23
Prototipo de Baja fidelidad, versión escritorio Interfaz de Inicio.
Fuente Propia

Prototipo de baja fidelidad interfaz gráfica web de la carrera de Diseño Gráfico, versión escritorio (véase Anexo 5).

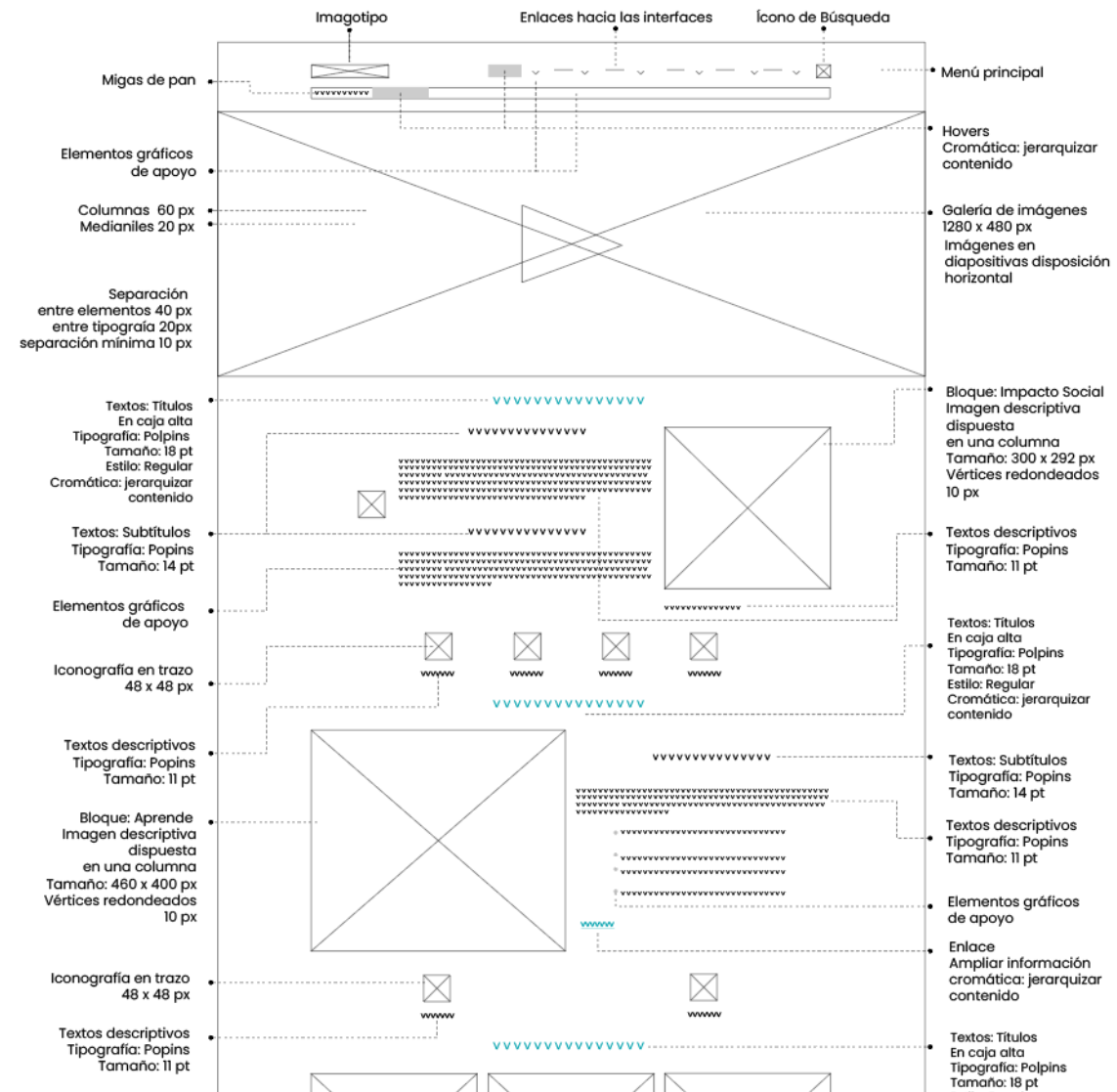


Imagen 24
Prototipo de Baja fidelidad, versión escritorio Interfaz de la Carrera de Diseño Gráfico.
Fuente Propia

Prototipo de baja fidelidad interfaz gráfica web de Investigación e innovación, versión escritorio (véase Anexo 6).

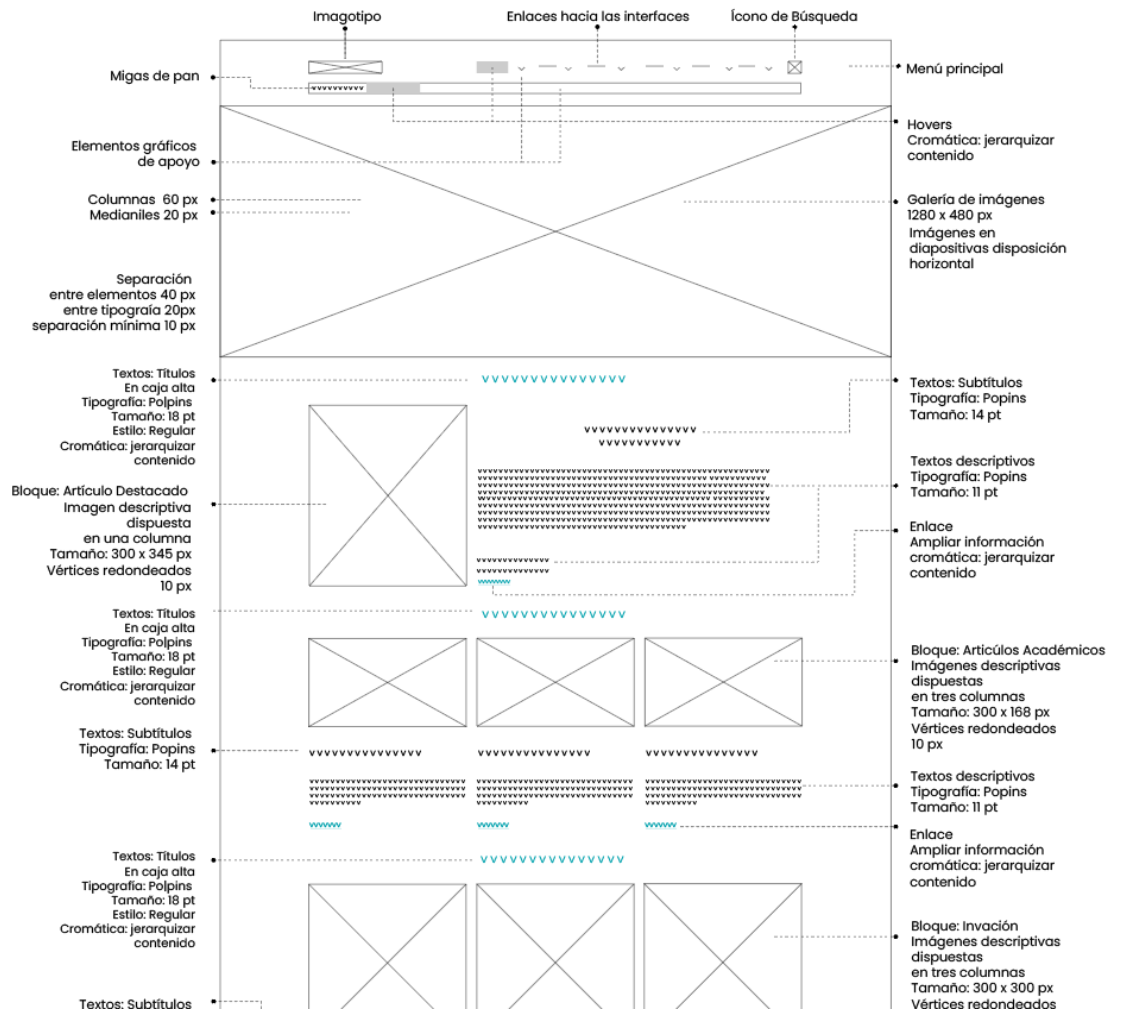


Imagen 25
Prototipo de Baja fidelidad, versión escritorio Interfaz de Investigación e Innovación.
Fuente Propia

Prototipo de baja fidelidad interfaz gráfica web de Inicio, versión teléfono inteligente (véase Anexo 7).

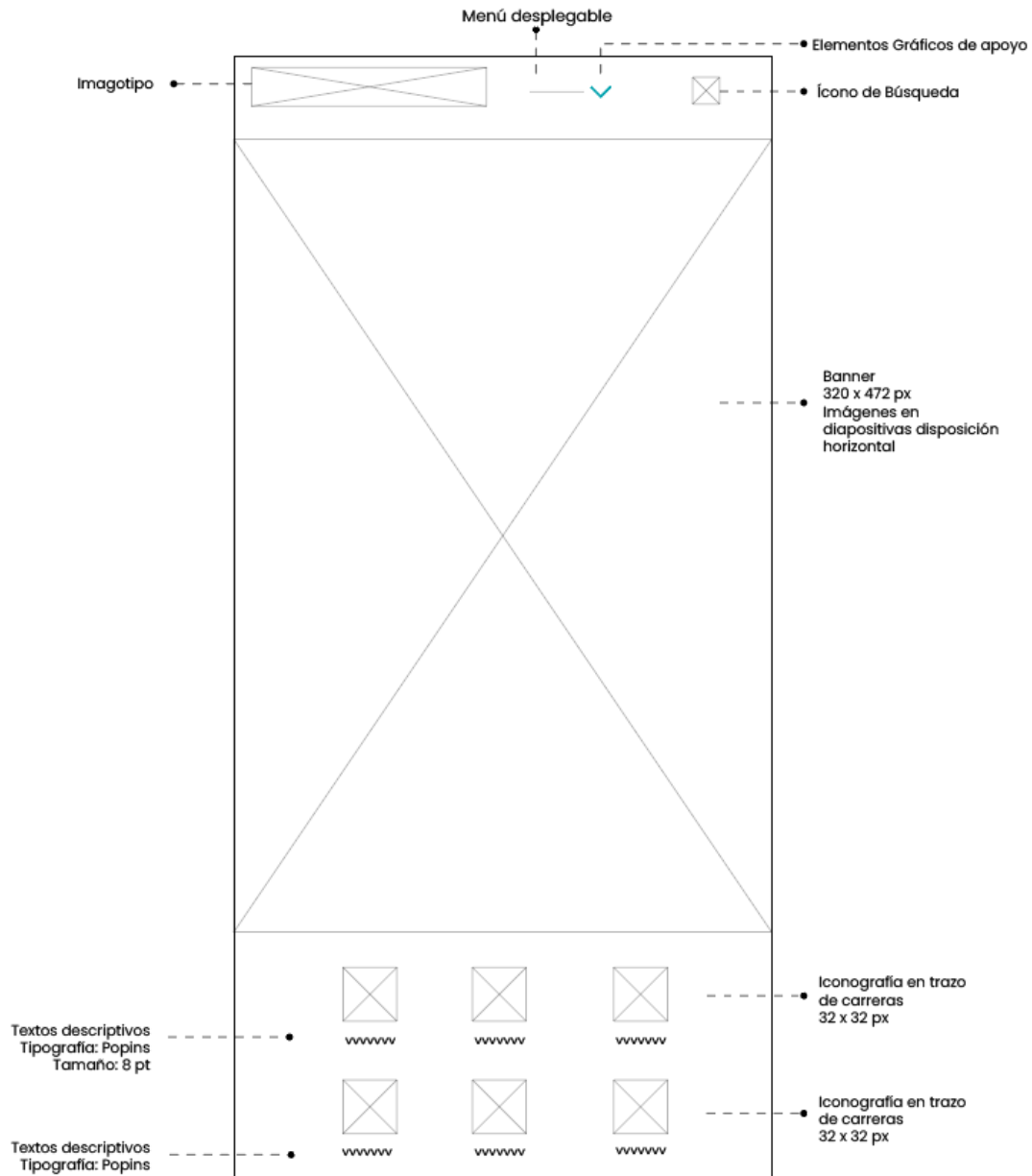


Imagen 25
 Prototipo de Baja fidelidad, versión teléfono inteligente Interfaz de Investigación e Innovación.
 Fuente Propia

Prototipo de baja fidelidad interfaz gráfica web de Diseño Gráfico, versión teléfono inteligente (véase Anexo 9).

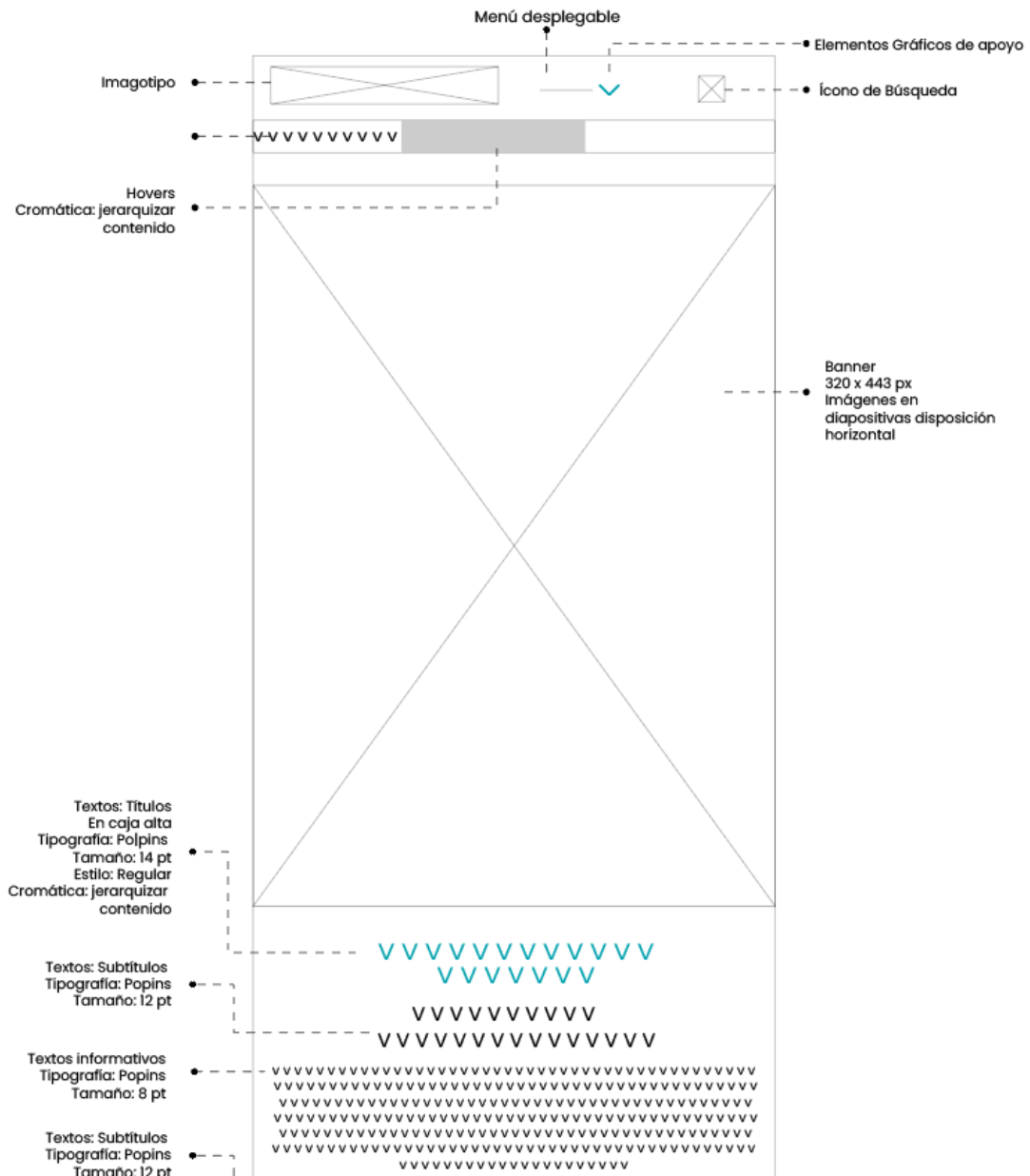


Imagen 25
 Prototipo de Baja fidelidad, versión teléfono Inteligente Interfaz de Diseño Gráfico.
 Fuente Propia

Prototipo de baja fidelidad interfaz gráfica web de Innovación e Investigación, versión teléfono inteligente (véase Anexo 10).

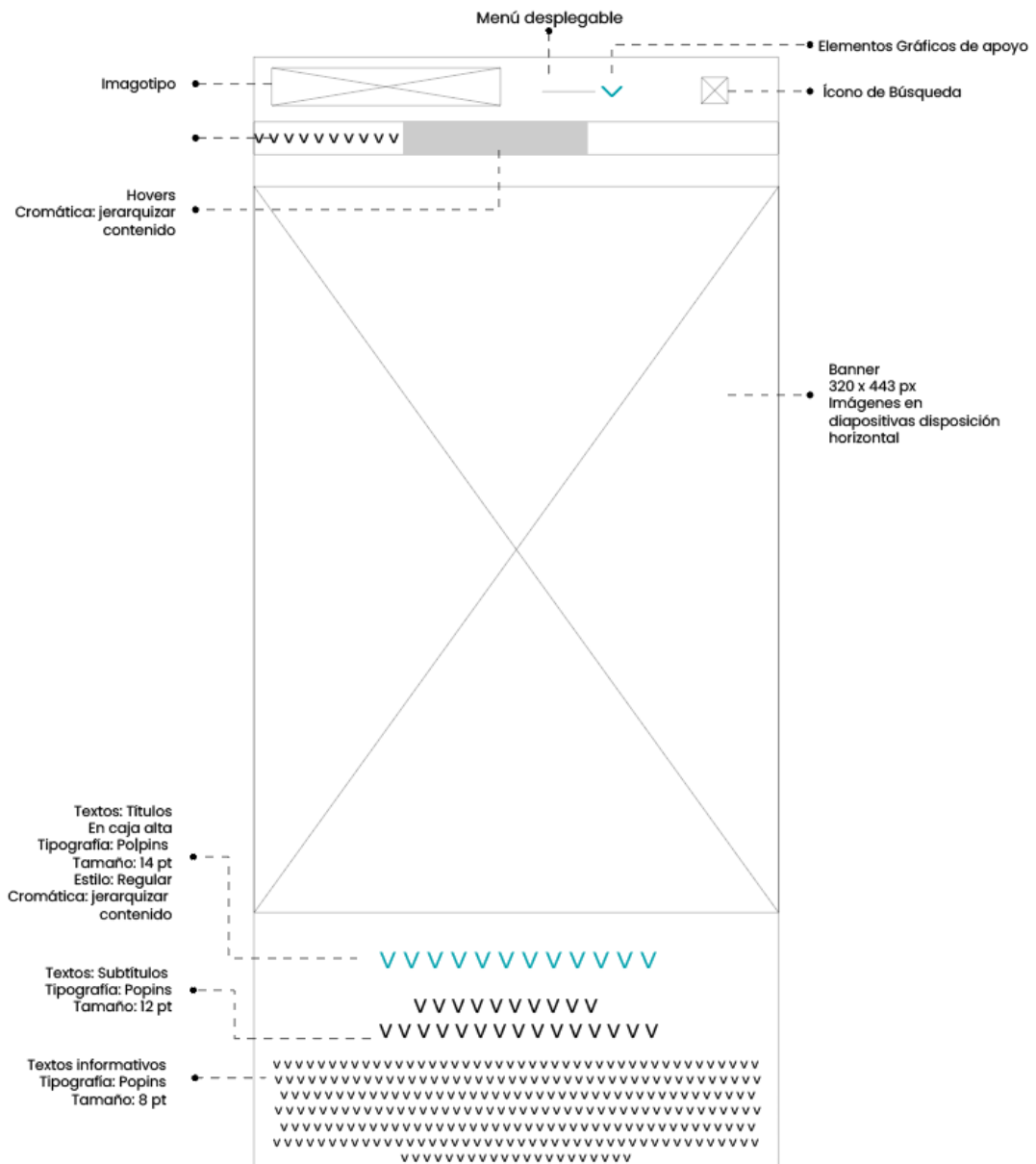


Imagen 25
 Prototipo de Baja fidelida, versión teléfono inteligente Interfaz de Investigación e innovación.
 Fuente Propia

CAPÍTULO III

3. Propuesta de la investigación

3.1. Branding

3.1.1. Forma

3.1.1.1. Sistematización del Imagotipo Institucional

Para el respectivo proceso de normar la Identidad Institucional se a tomado varios referentes bibliográficos, con los cuales se organizó en una retícula constructiva los elementos compositivos del Imagotipo, se modificó el arquetipo para lograr simetría entre sus elementos de la misma manera se pudo determinar su valor cromático, permisibilidad, escala y usos permisibles.



Imagen 26
Identificativo Institucional.
Fuente Propia

3.1.2. Función

3.1.2.1. Imagotipo Institucional

El presente proyecto detalla la manera correcta de utilizar el Imagotipo Institucional en los diferentes soportes en los cuales se lo puede utilizar, de esta manera podemos afirmar que no perderá notoriedad.

3.1.3. Tecnología

3.1.3.1. Ilustrador

Es determinante el uso de esta herramienta para la sistematización del Imagotipo, ya que en este programa la utilización de vectores facilita la correcta estructuración del mismo, nos facilita la utilización de medidas exactas y elementos geométricos simétricos.

3.1.3.2. InDesign

Se utiliza este programa para estructurar de manera adecuada, ordenada y organizada la información contenida en el manual se trabaja en una retícula y columnas ordenadas dotando de jerarquía a ciertos elementos.

3.2. Plano General

El sitio web cuenta con una estructura organizativa de jerarquía, posee un menú desplegable en el cual está estructurado los tres niveles en donde podemos encontrar la el contenido de cada interfaz, cuenta con imágenes de alta resolución, información relevante, su cromática está definida por una saturación del color Institucional (Azul verdoso) (véase anexo 4).

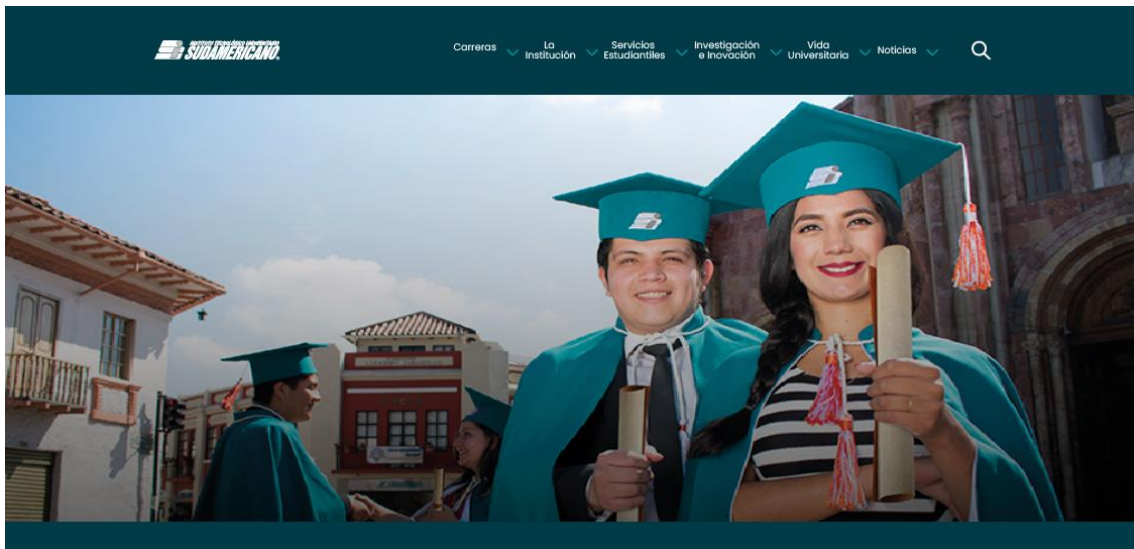


Imagen 27
Prototipo de Alta fidelidad, versión escritorio Interfaz de Inicio.
Fuente propia

3.2.1. Sitio Web

El sitio web está construido en 3 niveles

- Primer nivel

Se encuentra la presentación de la interfaz; disponiendo en la parte superior una barra de menú y dentro de la navegación podemos encontrar imágenes institucionales e iconos descriptivos y elementos de diseño.

- Segundo nivel

Se encuentra dispuesto por las secciones principales de la interfaz. Determinadas en el menú principal, este requiere ser desplegado para mostrar su contenido.

- Tercer nivel

Podemos encontrar el contenido del segundo nivel y las diferentes interfaces que contiene el sitio.

3.2.2. Arquitectura de la Información

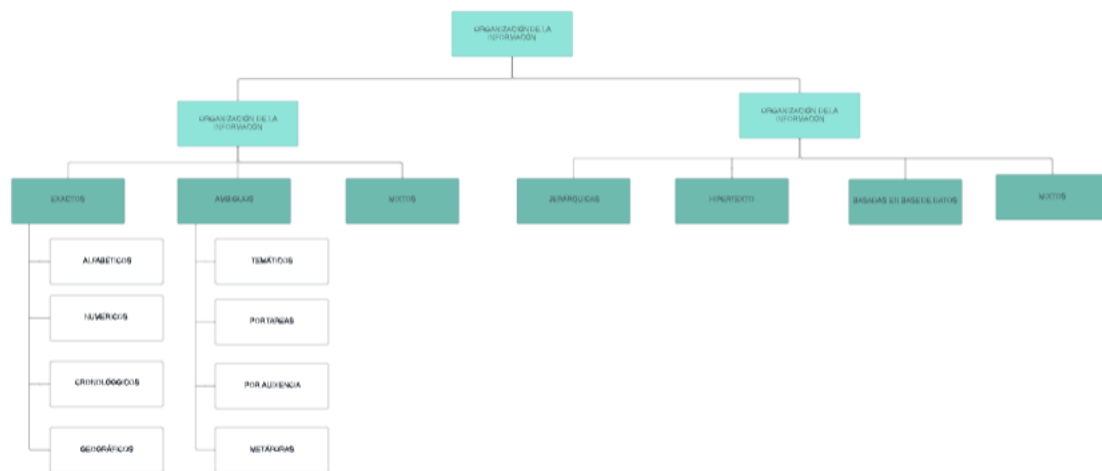


Imagen 28
Retícula de 4 columnas, versión Teléfono Inteligente.
Boceto interfaz - Diseño Gráfico

3.2.2.1. Diseño Web Responsivo

El diseño responsivo se caracteriza por la funcionalidad, mientras se disminuye el tamaño del navegador o se dispone en otro dispositivo, los contenidos se adaptan a lo largo del sitio, manteniendo el diseño similar en todas las versiones, para ello se determina el uso de un menú hamburguesa para dar orden y navegabilidad más fluida a los niveles de la interfaz.

3.2.2.2. Prototipo de alta fidelidad de la interfaz gráfica web, versión escritorio

Prototipo de alta fidelidad interfaz gráfica web de Inicio, versión escritorio (véase Anexo 11).

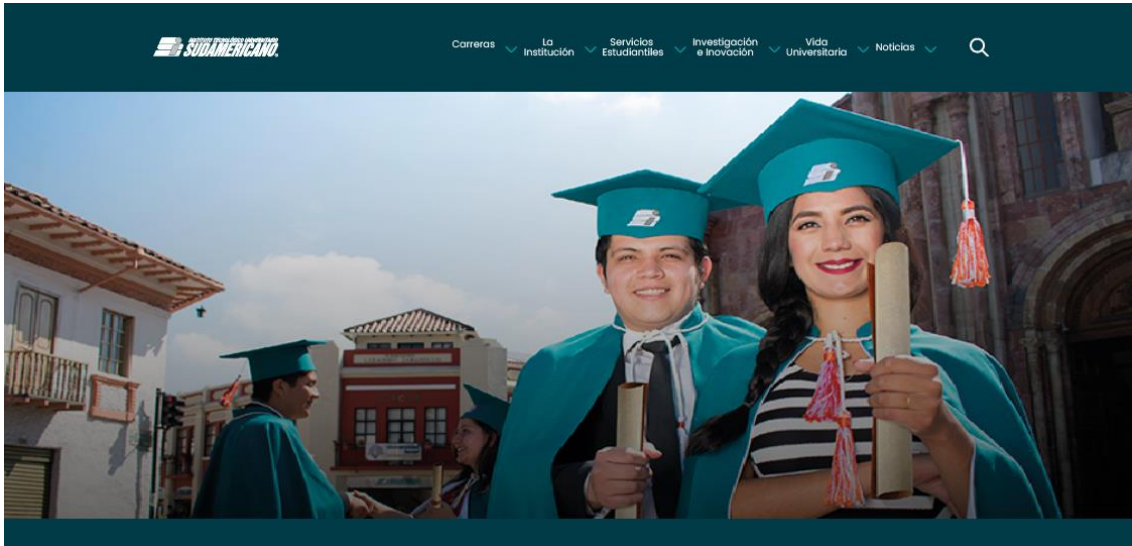


Imagen 29

Prototipo de Alta fidelidad, versión escritorio Interfaz de Inicio.
Fuente Propia

Prototipo de alta fidelidad interfaz gráfica web de la carrera de Diseño Gráfico, versión escritorio (Véase Anexo 12).

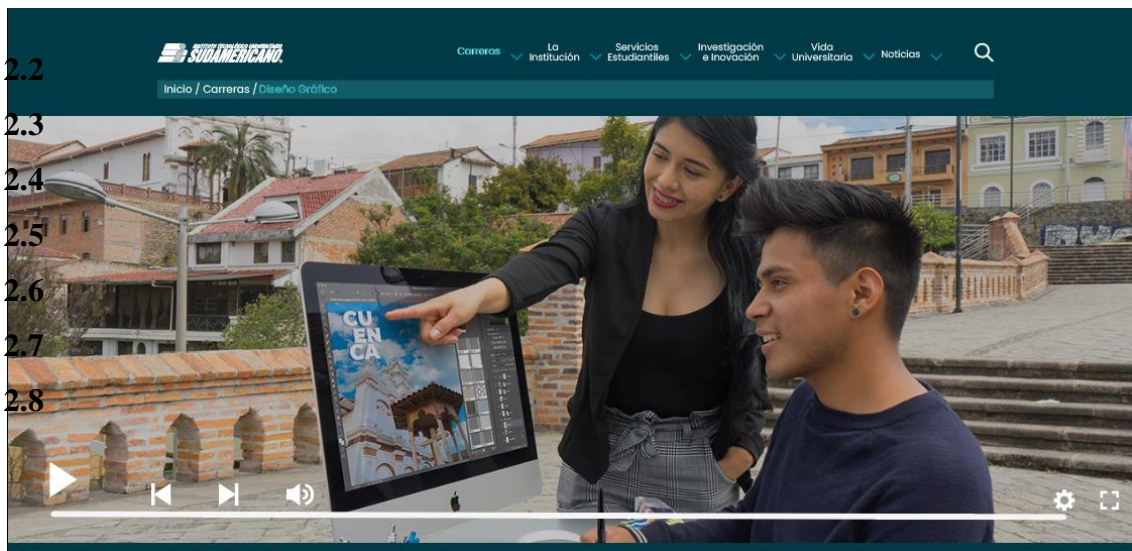


Imagen 30

Prototipo de Alta fidelidad, versión escritorio Interfaz de la Carrera de Diseño Gráfico.
Fuente propia

Prototipo de alta fidelidad interfaz gráfica web de Investigación e innovación, versión escritorio (Véase Anexo 13).

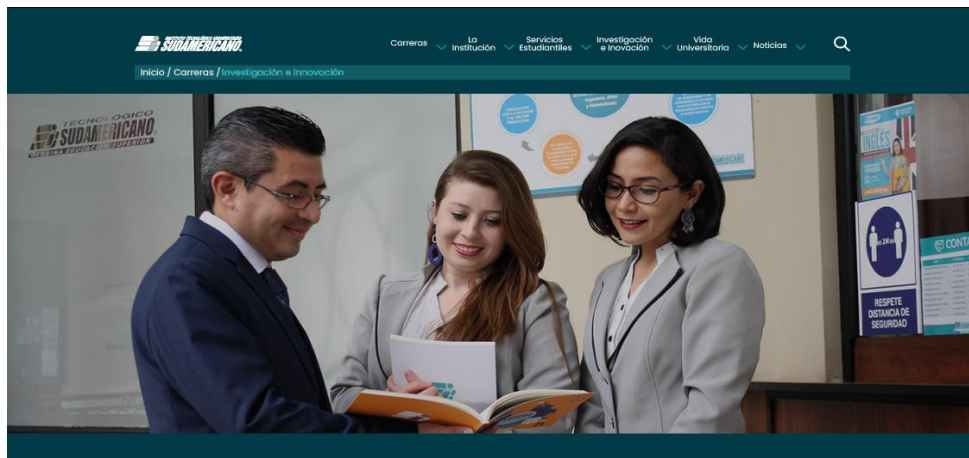


Imagen 31
Prototipo de Alta fidelidad, versión escritorio Interfaz de Investigación e Innovación.
Fuente Propia

3.2.2.3. Prototipo de alta fidelidad Interfaz versión Teléfono móvil

Prototipo de alta fidelidad interfaz gráfica web de Inicio versión teléfono inteligente (Véase Anexo 14).

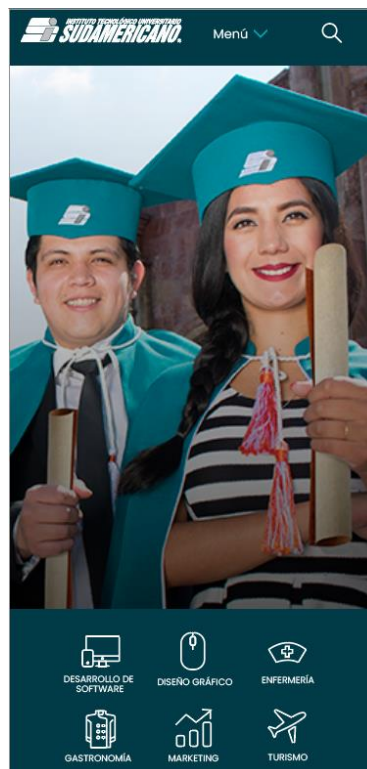


Imagen 32
Prototipo de Alta fidelidad, versión Teléfono Inteligente Interfaz de Inicio.
Fuente Propia

Prototipo de alta fidelidad interfaz gráfica web de la carrera de Diseño Gráfico versión teléfono móvil (Véase Anexo 15).



Imagen 33
Prototipo de Alta fidelidad, versión Teléfono inteligente Interfaz de Diseño Gráfico.
Fuente Propia

Prototipo de alta fidelidad interfaz gráfica web de Investigación e Investigación versión teléfono móvil (Véase Anexo 16).

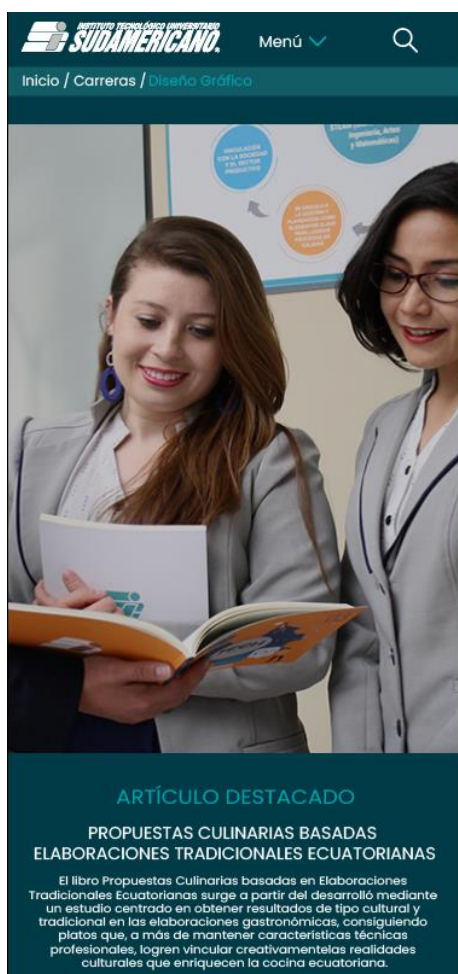


Imagen 34
Prototipo de Alta fidelidad, versión Teléfono inteligente Interfaz de Investigación e Innovación.
Fuente Propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Ite	Cronograma de Actividades	Mayo							Junio							Julio							Agosto			Septiembre							
		may-13	may-20	may-27	jun-03	jun-10	jun-17	jun-24	jun-01	jun-08	jun-15	jun-22	jun-29	ago-01	ago-08	ago-29	sep-05	sep-12															
1	MAYO	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V
	Redacción del título, problemática, objetivos, justificación.																																
1.1	REVISIÓN OBJETIVOS, PROBLEMÁTICA Y AVANCE MARCO CONCEPTUAL (Redacción de Marco teórico)																																
1.2	DIAGRAMA RADIAL Y ESQUEMA PROCESO CREATIVO																																
2	JUNIO																																
2.1	REVISIÓN MARCO CONCEPTUAL E INICIO DE PROCESO CREATIVO																																
2.2	EJECUCIÓN DE MANUAL DE MACA ANALISIS																																
2.3	REVISIÓN DEL MAPA DE SITIO WEB ACTUAL Y PROPUESTA																																
2.4	REVISIÓN DE MAPA DE SITIO WEB, DETERMINAR LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROPUESTA GRÁFICA DE BAJA FIDELIDAD DE SITIO WEB																																
3	JULIO																																
3.1	PRIMER BOCETO MANUAL IDENTIDAD INSTITUCIONAL - DISEÑO DE BAJA FIDELIDAD																																
3.2	SEGUNDO BOCETO Y ANALISIS DE METODOLOGÍA INVESTIGATIVA Y APROBACIÓN DISEÑO BAJA FIDELIDAD																																
3.3	PRESENTACIÓN DE MANUAL DE MANUAL DE SISTEMATIZACIÓN DE IMAGOTIPO Y ESTRUCTURA RETICULAR DE INTERFAZ WEB																																
3.4	PRESENTACIÓN IMPRESA DE MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y REVISIÓN DE SISTEMA ICONOGRÁFICO INTERFAZ WEB																																
3.5	CORRECCIÓN DE CROMÁTICA MANUAL Y ANÁLISIS DE DISEÑO INTERFAZ WEB																																
4	AGOSTO																																
4.1	REVISIÓN DE METODOLOGÍA DE TRABAJO DISEÑO RESPONSIVO																																
4.2	RECEPCIÓN DE DOCUMENTO FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN																																
4.3	PRESENTACIÓN DE INFORME DE CALIFICACIONES DE PROYECTO TÉCNICO																																
4.4	DESIGNACIÓN DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL PARA LAS SUSTENTACIONES EN TODAS LAS MODALIDADES																																
4.5	ENTREGA DE PROYECTO TÉCNICO A LOS TRIBUNALES																																
4.6	LECTURA DE LOS TRABAJOS DE TITULACIÓN POR PARTE DE LOS TRIBUNALES DE EXAMINACIÓN																																
4.7	NOTIFICACIÓN CON EL HORARIO PARA LA DEFENSA DEL PROYECTO TÉCNICO																																
4.8	SUSTENTACIÓN MODALIDAD Y DEFENSA DE PROYECTO TÉCNICO																																
4.9	INVESTIDURA																																

Tabla 3
Cronograma de Actividades
Fuente Propia

CONCLUSIONES

Como parte fundamental del proyecto de titulación, es sistematizar la imagen institucional, bajo los conceptos de branding, para satisfacer las necesidades inminentes de la institución.

El diseño y correcta ejecución del manual de imagen instruccional, contempla un amplio estudio para la correcta aplicación tanto del identificativo como de su cromática y tipografía; que ayudará a la institución a que la marca exprese notoriedad por sí misma, transmitiendo calidad y calidez de los servicios ofertados.

Como parte final, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad de la interfaz gráfica web, que permitirá el correcto uso y aplicación de los recursos de diseño, ofreciendo a los usuarios una navegación eficiente, intuitiva y precisa.

El resultado fue exitoso desde el punto de vista de los profesionales de diseño, así como del Instituto Tecnológico Universitario, quienes con este resultado podrán seguir ejemplificando en la ciudad de Cuenca su gran labor de educar a los estudiantes para ser los próximos líderes de la patria

RECOMENDACIONES

Se recomienda revisar la información recopilada con el fin de mantenerse actualizados, para el correcto uso del identificativo institucional en los diferentes soportes tanto impresos como digitales.

Se recomienda utilizar la retícula constructiva dispuesta en el manual institucional, para la correcta estructuración del identificativo.

Se recomienda sistematizar la imagen institucional con el objetivo de que al utilizarla sobre diferentes soportes esta no pierda notoriedad.

Se recomienda visualizar la estructura compositiva de la interfaz gráfica web generada para corregir los errores de navegación, organización y ayuda de la interfaz gráfica web existente.

Se recomienda mantener la comunicación bilateral que se a propuesto teniendo en cuenta siempre al usuario al momento de generar los contenidos para la interfaz gráfica web.

Se recomienda establecer el prototipo de alta fidelidad de la interfaz gráfica web como un referente compositivo estructural, donde se encuentran determinados correctamente los contenidos y los elementos de diseño gráfico.

Se recomienda seguir todas las normativas establecidas en el manual de identidad institucional y en el sistema para la interfaz grafica web, que en consecuencia de este correcto uso, la imagen institucional podrá infundir relevancia en todos los aspectos sociales y educativos llevando a generar un tráfico hacia el sitio web.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). Las Marcas según Aaker (Primera ed., Vol. 1). Urano S.A. Arquitectura de la Información y Usabilidad Web. (n.d.). In Arquitectura de la información. (p. 83) [impreso]. Bassat, L. (1996). El libro Rojo de las Marcas (Primera ed.). Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bernaus, L., & Barcin, M. H. (2020, March 12). Una sureña ciudad de Misisipi, origen de la botella de Coca-Cola. La Vanguardia. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200312/474091350181/origen-coca-cola-museo-vicksburg-misisipi.html>
- Bolaños Pizarro, M., Vidal Infer, A., Navarro Molina, C., & Valderrama Zuriám, J. C. (2007). Usabilidad: concepto y aplicaciones en las páginas web médicas. https://www.researchgate.net/publication/237064330_Usabilidad_concepto_y_aplicaciones_en_las_paginas_web_medicas
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Business School Universidad Mayor.
- Card Sorting: Técnica de categorización de contenidos. (2004, March 23). No Solo Usabilidad. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/cardsorting.htm>
- Centro de Investigación de la web. (2008). Cómo funciona la Web (Primera ed.). Claudio Gutierrez Gallardo. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120326/libroWeb-NV.pdf?sequence=1>
- Centro de Investigación de la web. (2008). Cómo funciona la Web (Primera ed.). Claudio Gutierrez Gallardo. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120326/libroWeb-NV.pdf?sequence=1>
- Chaves, N. (2013). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (primera ed., Vol. 1). Editorial Gustavo Gili, S.L.

Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips (Ed.). (2016). *Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos de Diseño*. Editorial Gustavo Gili, SL.

Estrella Sweeney, F. (2005, Julio 2). "¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Teoría de las Marcas*, 1(5), 8.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (Primera Edición ed., Vol. 1). Ecoe Ediciones.

Introducción al diseño digital interactivo. (n.d.). Flujo de trabajo habitual en el diseño web y apps. Retrieved June 2, 2022, from <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/06/Flujo-de-trabajo-habitual-en-el-dise%C3%B1o-web-y-apps.pdf>

Jaén, I. (2019). *La Importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. (primera ed., Vol. 1). Ignacio Jaén. <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. (2004, Agosto 18). SciELO Colombia. Retrieved June 28, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010

Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Emilio Llopis.

Navegación en la web: qué es, significado, tipos, para qué sirve. (2022, January 7). Lifeder. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.lifeder.com/navegacion-web/>

Peralta, E. O. (2018, November 15). *Qué es un inventario de contenidos y cómo hacerlo con éxito*. SEMrush. Retrieved June 2, 2022, from <https://es.semrush.com/blog/inventario-contenidos-que-es/>

Redalyc.El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experien. (2016, September 29). Redalyc. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>

Sitemap: definición, tipos y ejemplos - IONOS. (2018, August 13). Ionos. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/sitemap/>

Swann, A. (1995). Bases del diseño gráfico (E. Olcina i Aya, Trans.). Gustavo Gili.

Vallejos, O. (n.d.). INTRODUCCIÓN A INTERNET. Facultad de Ingeniería - UNNE. Retrieved May 27, 2022, from <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño (H. Alsina Thevenet, Trans.; Primera ed., Vol. 1). G. Gili.

ANEXOS

Anexo 1

The screenshot displays the website for the University of Cuenca (UCUENCA) during its 2022 admission process. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Oferta Educativa', 'Admisión', 'Vinculación', 'Servicios', 'Comunicación', 'Prensa', 'Biblioteca', and 'Contacto'. Below the navigation is a large banner image of the university campus with the text 'UCUENCA' and '1910'.

The main content area is titled 'Admisión #UCuenca 2022' and 'Matrículas 2022'. It features several sections:

- OFERTA EDUCATIVA:** A section titled 'Conoce nuestra oferta educativa y el perfil de la U de Cuenca.' It includes three sub-sections: 'GRADO INGRESAR', 'POSGRADO INGRESAR', and 'EDUCACIÓN CONTINUA INGRESAR', each with a corresponding image.
- NOTICIAS:** A section titled 'Mantente informado sobre lo que pasa dentro y fuera de nuestra U de Cuenca.' It contains three news items with images and titles: 'SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO "ANÁLISIS JURÍDICO Y SOCIAL DE LOS DERECHOS DE LA NIÑ..."', 'FIRMA DE CONVENIOS PARA EL CUIDADO DE LOS RECURSOS HÍDRICOS', and 'UCUENCA IMPULSA RECICLAJE INCLUSIVO'.
- CAMPUS:** A section titled 'Nuestros campus albergan historias, cada uno espera que crees la tuya.' It features images of the 'CENTRO HISTÓRICO', 'CENTRO CENTRAL', and 'PARQUE'.
- UCUENCA EP:** A section titled 'Conoce más sobre nuestra empresa pública.' It includes the UCUENCA EP logo and a brief description of the company's role in providing services like printing and technical assistance.
- NUESTRA COMUNIDAD:** A section titled 'Porque la U de Cuenca es nuestra, es de todos. Entérate lo que pasa a tiempo real.' It features social media feeds for Facebook and Twitter, showing posts related to the admission process.

At the bottom of the page, there is a footer with the UCUENCA logo, the text 'UNIVERSIDAD DE CUENCA', and '1910'. It also includes social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram, and a copyright notice: '© 2022 UCUENCA / UCP'.

Anexo 2

MODALIDAD ON-LINE
Más Información

MATRÍCULAS ABIERTAS

GRADO	MAESTRÍA	MAESTRÍA	DOCTORADO
6	5	24	47

MANTENTE Informado

RETOMA TU CARRERA Anota

0 CURSOS TECNOLÓGICOS | **6** DOCTORADOS | **83** MAESTRÍAS | **103** MAESTRÍAS

OFERTA ACADÉMICA

NOTICIAS ITSQMET

AMBIENTE VIRTUAL

PUBLICACIONES ITSQMET

PUBLICACIONES ITSQMET

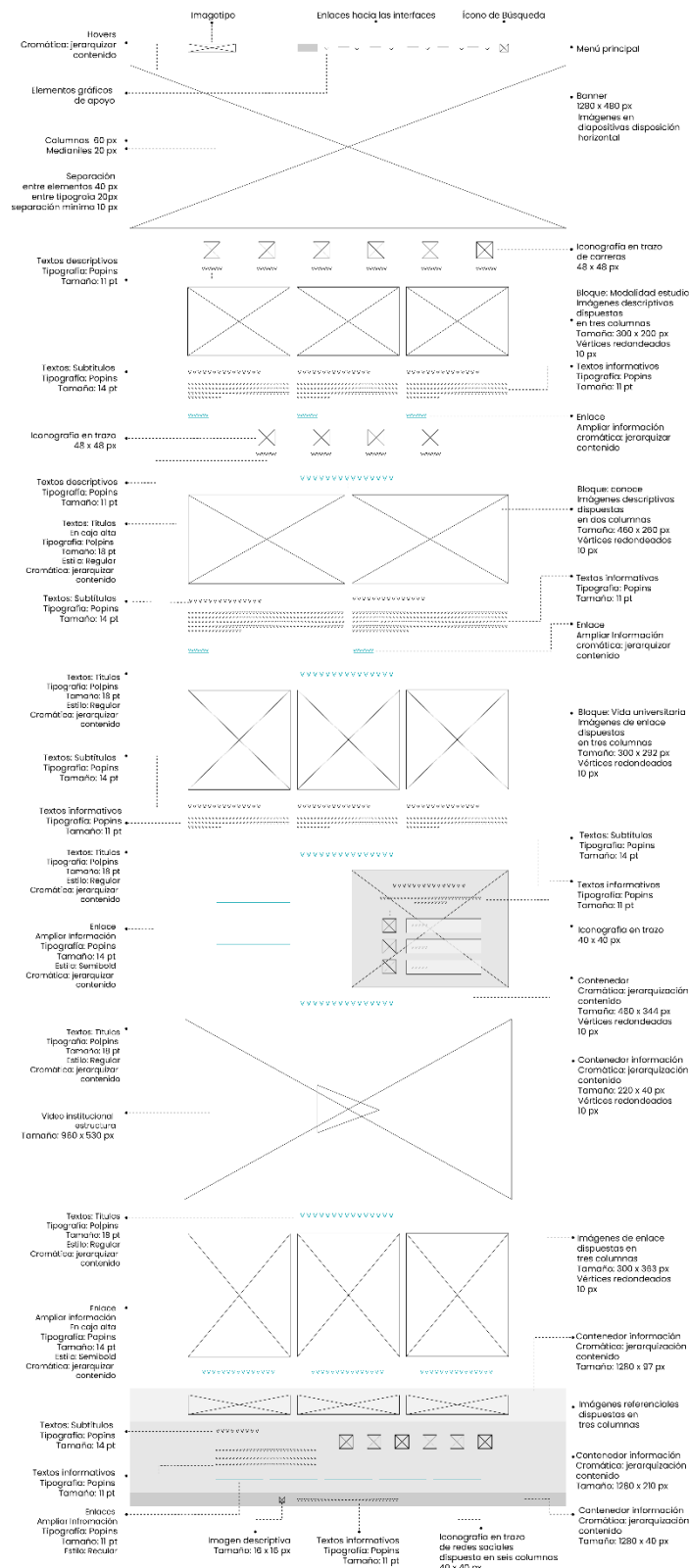
CONTACTO
+595 99 851 6000
info@itsqmet.edu.uy
Carril 102 765 y Calle 9
Paseo 1700

CACES **senescyt**

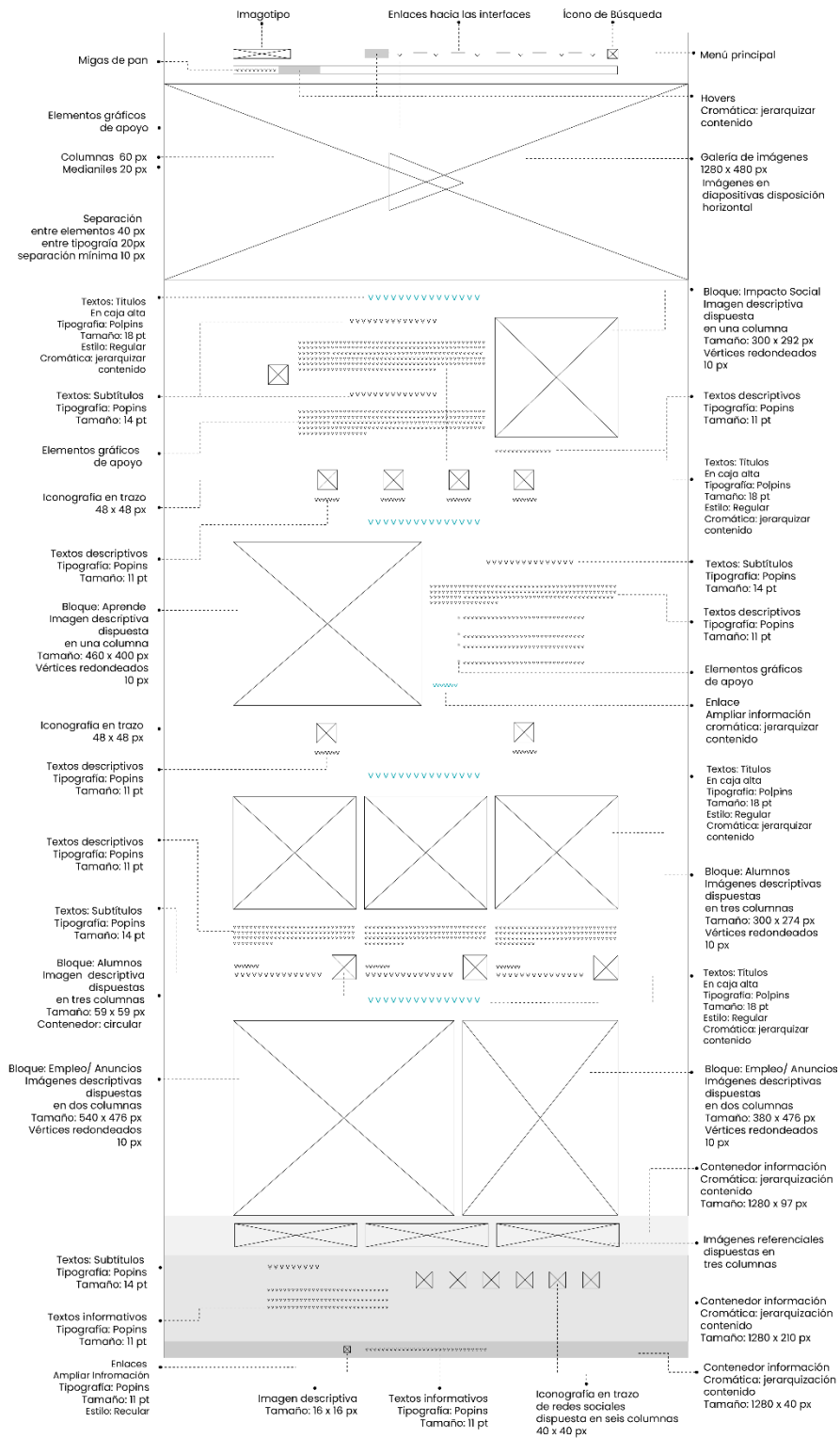
Anexo 3



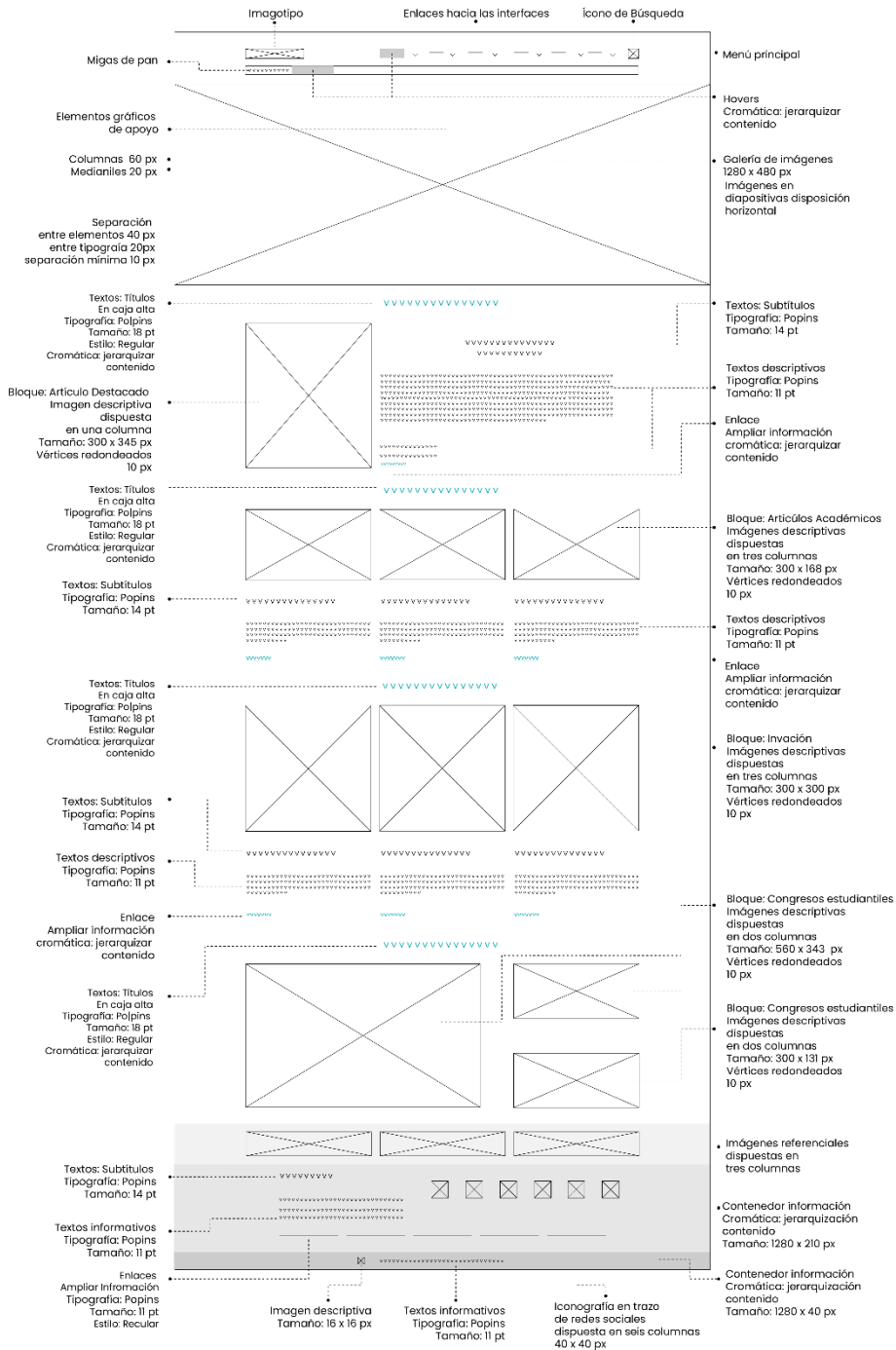
Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7

Inicio | Institución | Servicios Educativos | Investigación e Innovación | Vida Universitaria | Noticias

TELESELECCIÓN DE SOFTWARE | DISEÑO GRÁFICO | INTERNET | GASTRONOMÍA | MARKETING | TURISMO

Modalidad presencial
La modalidad presencial promueve el desarrollo de los estudiantes en un ambiente seguro y saludable, donde se promueve el aprendizaje en un ambiente seguro y saludable.

Modalidad semipresencial
La modalidad de aprendizaje semipresencial es aquella que se basa en el uso de tecnologías de aprendizaje en línea y en el estudiante debe asistir de manera presencial a clases prácticas.

Modalidad online
La modalidad de aprendizaje online es aquella que se basa en el uso de tecnologías de aprendizaje en línea y en el estudiante debe asistir de manera presencial a clases prácticas.

CONOCE

5º CONGRESO INTERNACIONAL DE INNOVACION TECNOLOGICA

El Aprendizaje Permanente
La educación es un proceso continuo y constante que se desarrolla a lo largo de la vida. El aprendizaje permanente es un proceso de aprendizaje que se desarrolla a lo largo de la vida.

Innovación Tecnológica Universitaria
La innovación tecnológica universitaria es el proceso de desarrollo de nuevas tecnologías que se aplican en el ámbito educativo.

VIDA UNIVERSITARIA

Vida de estudiante
Estudiar en la universidad implica muchas responsabilidades, dedicación y organización.

Recursos educativos
El estudiante sudamericano cuenta con recursos de aprendizaje e investigación que facilitan el aprendizaje.

Educación continua
La educación continua mejora el nivel profesional de nuestros estudiantes.

ESTAMOS AQUÍ PARA AYUDARTE
Déjanos tus dudas y nos ayudaremos en cualquier momento.

LA INSTITUCIÓN

DESCUBRE

Prácticas Pre-Profesionales
Cursos Virtuales de Inglés
Partidos de Fútbol


INFORMACIÓN
Tel: (01) 260022 / 260018
mailto:info@itusunam.edu.ec
Avenida Bolívar y Bolívar Negro, 100100 Cuenca, Ecuador

© Instituto Tecnológico Universitario Sudamericano, Cuenca, Ecuador

UT SUDEMERICANO

[Inicio](#) / [Carreras](#) / [Diseño Gráfico](#)

Carreras
La institución
Servicios estudiantiles
Investigación e innovación
Vida universitaria
Noticias




CREMOS EN TENER UN IMPACTO SOCIAL Y PROFESIONAL


TÍTULO: TECNÓLOGO (A) SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO


Formar tecnólogos profesionales con una sólida preparación técnica en el área de la comunicación gráfica, a través de la imagen, la expresión lingüística y el uso de la información para satisfacer las necesidades de comunicación de la sociedad y las empresas.




Estudiante destacado




PRIMER NIVEL



SEGUNDO NIVEL




TERCER NIVEL



CUARTO NIVEL

APRENDE



PHOTOSHOP


Adobe Photoshop es un editor de fotografías desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa "tablero de fotos". Este editor te permite:

- Diseñar afiches y anuncios impresos con una visión estética.
- Reducir y reemplazar tus fotos.
- La mejor solución de impresionantes gráficos para Instagram.
- Descubrir tu propio estilo artístico.

VINCULACIÓN


PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

LO QUE PIENSAN LOS ALUMNOS




Me encanta que el Sudeamericano apoye el aprendizaje y la búsqueda de la inclusión a personas con diversidad de pensamiento, a través del desarrollo profesional y el bienestar.

Erika Pacheco
Estudiante de Diseño Gráfico



Me gusta estudiar en un lugar donde las ideas importan. Estudiar en el Sudeamericano significa ser parte de una cultura educativa vibrante.

Erika Pacheco
Estudiante de Diseño Gráfico



Puedo aplicar mis experiencias del mundo real en un entorno que apoya la diversidad de pensamiento y ofrece apoyo en la aplicación de nuevas técnicas.

Erika Pacheco
Estudiante de Diseño Gráfico

BOLSA DE EMPLEO / ANUNCIOS

Oferta de Empleo

DISEÑO GRÁFICO

Capacidades: manejo de Ai, manejo de Ps, Comunicativa(s), Ordenado

Contáctate al: 0987500779




TU futuro COMIENZA AQUÍ

INSCRIPCIONES ABIERTAS!

Título de tercer nivel en:

2 AÑOS

ACCERCA EL PROCESO DE ADMISIÓN CON UN SOLO CLICK

INFORMACIÓN


988 (07) 2636323 / 2643609
 republica@udesudamericano.edu.ec
 Simón Bolívar y Manuel Velez, Fiq. Cuenca EC

Terminos de uso
Privacidad
Derechos de Autor
Marcas registradas
Accesibilidad

© Tecnológico Universitario Sudeamericano - Cuenca, Ecuador


84

Anexo 9




[Careras](#)
[La Institución](#)
[Servicios Estudiantiles](#)
[Investigación e Innovación](#)
[Vida Universitaria](#)
[Noticias](#)

Inicio / Careras / Investigación e Innovación
🔍



ARTÍCULO DESTACADO




PROPUESTAS CULINARIAS BASADAS EN ELABORACIONES TRADICIONALES ECUATORIANAS

El libro Propuestas Culinarias basadas en Elaboraciones Tradicionales Ecuatorianas surge a partir del desarrollo mediante un estudio centrado en obtener resultados de tipo cultural y tradicional en las elaboraciones gastronómicas, consiguiendo platos que, a más de mantener características técnicas profesionales, logran vincular creativamente realidades culturales que enriquecen la cocina ecuatoriana.

Lic. Marco Gómez
GASTRONOMÍA
[Propuestas culinarias](#)


ARTÍCULOS ACADÉMICOS



La Innovación Constante

La dinámica social en ciudades pluriculturales como Cuenca ha sido enriquecida por nuevas agrupaciones sociales como las así denominadas tribus urbanas.


[Innovación](#)



El Instrucción Cultural Creciente

El diseño de signos visuales mediante el análisis, interpretación y asociación de las formas signicas de la Cultura Cariari.

[Formas Signicas](#)




El Aprendizaje Permanente

La dinámica social en ciudades pluriculturales como Cuenca ha sido enriquecida por nuevas agrupaciones sociales como las así denominadas tribus urbanas.

[Metamorfosis](#)


INNOVACIÓN



El auge de la Realidad Aumentada

Realidad Aumentada consiste en la integración de contenidos gráficos sobre una vista del mundo real.


[Realidad Aumentada](#)



La transformación de sitios Web

La arquitectura de la información encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, dentro de la web.

[Arquitectura de la información](#)





El diseño estructural actual

El siglo XXI es una época eminentemente visual en la que la mayoría de las cosas que nos rodean hacen uso del diseño gráfico.


[Tendencia de Diseño](#)

CONGRESOS ESTUDIANTILES








Mga. Patricia Sánchez Cuesta



PhD. Ledy's Jiménez






INFORMACIÓN

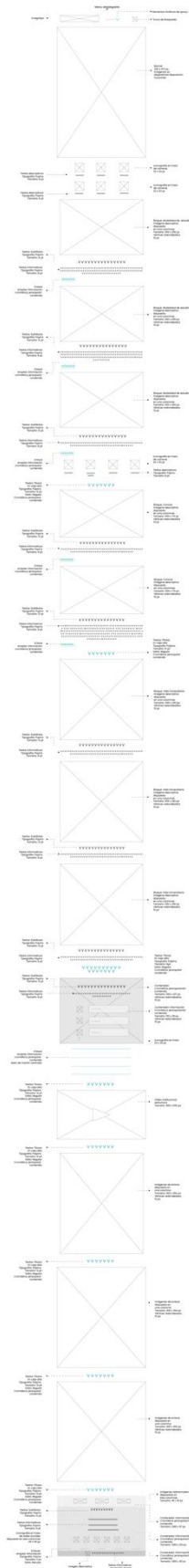
593 (07) 2638225 / 2643609

republica@seudamericano.edu.ec

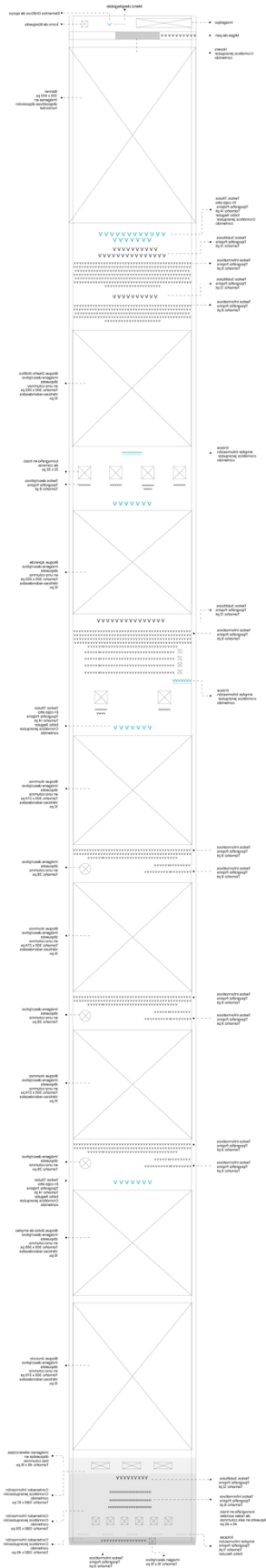
Simón Bolívar y Manuel Vega, Esq. Cuenca EC



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 15

INNOVACION

PROYECTOS CULTURALES BASADOS EN TECNOLOGIA INNOVATIVA

ARTICULO AGRI-COOL

La Innovación Constante

El Impacto en Cultural Creativo

METAMORPHOSIS

El Aprendizaje Permanente

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

El Magisterio en Recopilación Matemática

El Impacto de la IA

El diseño estructural digital

5 años de INNOVACION TECNOLOGICA

PhD. Lady...
PhD. ...

CPS UNIVERSIDAD BIBLIOTECA

INNOVACION

CONTACTO

TEL: +52 999 999 9999

EMAIL: info@innovacion.com

WEBSITE: www.innovacion.com