

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

Manual de identidad visual corporativa y diseño web para el Centro
de Servicios Creativos Multiformato de FADCOM-ESPOL

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado(a) en Diseño Gráfico

Presentado por:

Bryan Edmundo Zambrano Medranda

Eduardo David Rivera Banchón

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

Declaración expresa

Nosotros Bryan Edmundo Zambrano Medranda y Eduardo David Rivera Banchón acordamos y reconozco/reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 23 de enero del 2023.



Eduardo Rivera Banchón



Bryan Zambrano Medranda

EVALUADORES

.....
Msc. María Pilar García

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
Mgr. Freddy Veloz De La Torre

PROFESOR TUTOR

Resumen

Para una empresa o marca nueva adentrarse en el mercado resulta complicado, debido a competidores que ya se encuentran establecidos. Un factor clave que aporta en el posicionamiento, es el desarrollo de una identidad visual diferenciadora para el continuo desarrollo de los elementos gráficos que se crean convenientes. El propósito de este proyecto, es ser una base en la construcción de la identidad visual del Centro de Servicios Creativos Multiformato. Debido a esto, se desarrolló el diseño del sitio web como un elemento de comunicación para destacar los servicios y productos. Asimismo, se elaboró un manual de identidad visual corporativa en el cual se establecen los elementos visuales de la marca.

El desarrollo de este proyecto se llevó a cabo usando la Metodología *Design Thinking*, a partir de la cual se emplearon algunas de sus herramientas entre las que se encuentran: entrevista, mapa de empatía, *brainstorming*, prototipo y testeo de prototipo. Además, se utilizó la Metodología *User Xperience*, la cual posibilitó el desarrollo del diseño del sitio web ajustándose a las necesidades y requisitos del público objetivo. Por otro lado, el método etnográfico contribuyó al hecho de conocer las percepciones y necesidades de los miembros del equipo y clientes potenciales sobre la importancia de la identidad visual y el diseño web.

A partir de las validaciones realizadas hacia expertos del área y el público objetivo, se obtuvieron resultados satisfactorios en donde se logró destacar su diseño atractivo, la experiencia de usuario, el contenido y la legibilidad.

Se puede concluir que este proyecto respalda los esfuerzos de Multiformato para establecer su presencia en el mercado y, además, contribuye a la difusión del centro ante su público objetivo. Por otra parte, en el futuro se espera agregar en el sitio web elementos multimedia, como vídeos, animaciones, opciones interactivas, etc.

Palabras Clave: Multiformato, sitio web, manual de identidad visual corporativa, aplicaciones, diseño.

Abstract

For a new company or brand, entering the market is difficult due to established competitors. A key factor contributing to positioning is the development of a distinctive visual identity through continuous graphic element development. The purpose of this project is to serve as a foundation for constructing the visual identity of the Multiformat Creative Services Center. Consequently, the website design was developed as a communication element to highlight services and products. Also, a corporate visual identity manual was prepared to establish the visual elements of the brand.

The project development followed the Design Thinking Methodology, using tools such as interviews, empathy maps, brainstorming, and prototype testing. Additionally, the User Experience Methodology facilitated website design development, aligning with the needs and requirements of the target audience. Furthermore, the ethnographic method contributed to understanding some perceptions and needs of team members and potential clients regarding the importance of visual identity and web design.

Based on validations with experts in the field and the target audience with satisfactory results like emphasizing its attractive design, user experience, content, and readability.

In conclusion, this project supports Multiformat's efforts to establish its presence in the market and contributes to disseminating the center to its audience. Plans include adding multimedia elements to the website, such as videos, animations, interactive options, etc.

Keywords: Multiformat, website, corporate visual identity manual, applications, design.

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	I
Abstract	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Definición de la propuesta / problema	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Justificación del proyecto	4
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE	5
2.1 Vinculación con la sociedad	5
2.1.1 Las universidades y su vinculación con la sociedad	5
2.1.2 FADCOM - ESPOL y su vinculación con la sociedad	6
2.1.3 Centro de servicios de FADCOM – ESPOL y su importancia	7
2.1.4 Servicios creativos.....	7
2.2 La identidad visual como elemento de la identidad corporativa	8
2.2.1 La identidad visual y sus elementos.....	8
2.2.2 Aplicaciones de la identidad visual	9
2.2.3 Manual de Identidad Visual Corporativa.....	10
2.2.4 Elementos de un manual de identidad visual corporativa	10
2.2.5 Sistema gráfico de identidad visual para posicionar la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” en el cantón La Maná	11
2.3 El Diseño Web Responsive y Adaptativo	14
2.3.1 Arquitectura de Información y su Importancia en el Diseño	15
2.3.2 Elevando la Experiencia del Usuario a Nuevos Niveles: Técnicas y tendencias de diseño UI/UX en sitios web	16

2.3.3	Técnicas de Diseño UI/UX	16
2.3.4	Tendencias de Diseño UI/UX.....	16
2.3.5	El E-commerce como Catalizador del Cambio	17
2.3.6	Tipos de E-commerce	17
2.3.7	Caso de Estudio (Proyecto SG, México).....	18
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL		20
3.1	Metodología	20
3.2	Metodologías de investigación en diseño	21
3.2.1	Design Thinking.....	21
3.2.2	Método etnográfico	23
3.2.3	Metodología User Xperience	23
3.2.4	Etapas de User Xperience	23
3.3	Técnicas y herramientas de investigación	24
3.3.1	Encuestas	24
3.3.2	Arquitectura de Información de UI	25
3.3.3	Entrevista	25
3.3.4	Mapa de Empatía	25
3.3.5	Brainstorming	25
3.3.6	Prototipo	26
3.3.7	Testeo de prototipo	26
3.3.8	Coolboard.....	26
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO		27
4.1	Método etnográfico.....	27
4.2	Encuestas	28
4.3	Herramientas del Design Thinking	30
4.3.1	Entrevista	30
4.3.2	Brainstorming	31
4.3.3	Mapa de empatía.....	32

4.4	Coolboard	33
4.5	Aspectos conceptuales.....	35
4.5.1	Elementos visuales	35
4.5.2	Animaciones sutiles.....	35
4.5.3	Interactividad	35
4.6	Aspectos técnicos	36
4.6.1	Bocetos.....	36
4.6.2	Herramientas de edición.....	39
4.6.3	Diagramación.....	40
4.7	Aspectos estéticos	40
4.7.1	Dirección de arte	42
4.7.2	Mockups	46
4.8	Presupuesto	53
4.9	Aspectos comunicacionales	54
 CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	58
7.	ANEXOS.....	61

ABREVIATURAS

B2B *Business-to-Business*

B2C *Business-to-Consumer*

C2C *Consumer-to-Consumer*

CMYK *Cyan Magenta Yellow Black*

CSS Hojas de estilo en cascada

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

FADCOM Facultad de Arte Diseño y Comunicación Audiovisual

LOES Ley Orgánica de Educación Superior

RGB *Red Green Blue*

UI *User Interface*

UX *User Experience*

W3C *World Wide Web Consortium*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logotipo antes del rediseño.....	12
Figura 1.2 Propuestas de rediseño del nuevo logotipo	13
Figura 1.3 Propuesta de logotipo seleccionada.....	13
Figura 1.4: Gráfico de SG Guía, México (SG y Gelattina, 2009)	19
Figura 1.5: Gráfico de la Arquitectura de Información del Centro de Servicio Multiformato (Elaboración propia, 2023).....	28
Figura 1.6 Gráfico de la pregunta sobre si los estudiantes consideran relevante que los centros creativos posean sitio web (Elaboración propia, 2023).....	28
Figura 1.7 Gráfico de la pregunta sobre si el sitio web de Multiformato debe ofrecer productos (Elaboración propia, 2023).....	29
Figura 1.8 Gráfico de la pregunta sobre las características más importantes para el diseño web de Multiformato (Elaboración propia, 2023)	29
Figura 1.9 Gráfico de la pregunta sobre las ventajas que obtendrá Multiformato al disponer de una página web (Elaboración propia, 2023).....	30
Figura 1.10 <i>Brainstorming</i> para las aplicaciones de la identidad visual (Elaboración propia, 2023).....	31
Figura 1.11 <i>Brainstorming</i> para el diseño del sitio web de Multiformato (Elaboración propia, 2023).....	31
Figura 1.12 <i>Coolboard</i> para para las aplicaciones de la identidad visual (Elaboración propia, 2023).....	33
Figura 1.13 <i>Coolboard</i> para el diseño del sitio web (Elaboración propia, 2023)	34
Figura 1.14 Transiciones de <i>sliders</i> en 3D	35
Figura 1.15 Bocetos (Elaboración propia, 2024)	36
Figura 1.16 <i>Adobe Photoshop</i> (Elaboración propia, 2024)	39
Figura 1.17 Diagramación del sitio web (Elaboración propia, 2024).....	40
Figura 1.18 Diagramación del manual (Elaboración propia, 2024).....	40
Figura 1.19 Familia tipográfica Roboto (Elaboración propia, 2024).....	41
Figura 1.20 Logotipo de Multiformato (Elaboración propia, 2024)	41
Figura 1.21 Familia tipográfica Neue Hans Kendrick (Elaboración propia, 2024).....	42
Figura 1.22 Paleta de colores (Elaboración propia, 2024)	42
Figura 1.23 Diagramación completa del manual (Elaboración propia, 2024).....	43
Figura 1.24 Presentación final del manual (Elaboración propia, 2024)	43
Figura 1.25 <i>Mockup</i> del manual de identidad visual corporativa	44
(Elaboración propia, 2024).....	44

Figura 1.26 Presentación de pantallas del diseño del Prototipo	44
(Elaboración propia, 2024).....	44
Figura 1.27 Conexiones de pantallas del Prototipo web (Elaboración propia, 2024)...	45
Figura 1.28 Presentación de conexiones del Prototipo móvil	45
(Elaboración propia, 2024).....	45
Figura 1.29 <i>Mockup</i> del sitio web y pantallas (Elaboración propia, 2024).....	46
Figura 1.30 <i>Mockup</i> del sitio web en varios dispositivos.....	46
(Elaboración propia, 2024).....	46
Figura 1.31 <i>Mockup</i> del sitio web en laptop y celular (Elaboración propia, 2024).....	47
Figura 1.32 <i>Mockup</i> del sitio web, manual, libreta y tarjeta	47
(Elaboración propia, 2024).....	47
Figura 1.33 <i>Mockup</i> del sitio web y pantallas de noticias	48
(Elaboración propia, 2024).....	48
Figura 1.34 <i>Mockup</i> del manual de identidad visual corporativa	48
(Elaboración propia, 2024).....	48
Figura 1.35 <i>Mockup</i> de la papelería corporativa (Elaboración propia, 2024)	49
Figura 1.36 <i>Mockup</i> de credenciales (Elaboración propia, 2024).....	49
Figura 1.37 <i>Mockup</i> de <i>souvenir</i> : bolígrafo (Elaboración propia, 2024)	50
Figura 1.38 <i>Mockup</i> de <i>souvenir</i> : libreta (Elaboración propia, 2024).....	50
Figura 1.39 <i>Mockup</i> de <i>souvenir</i> : llaveros (Elaboración propia, 2024).....	51
Figura 1.40 <i>Mockup</i> de <i>souvenir</i> : taza (Elaboración propia, 2024).....	51
Figura 1.41 <i>Mockup</i> de sitio web móvil (Elaboración propia, 2024).....	52
Figura 1.42 <i>Mockup</i> de sitio web sección servicios (Elaboración propia, 2024)	52
Figura 1.43 <i>Mockup</i> de sitio web sección contáctanos (Elaboración propia, 2024).....	53
Figura 1.44 Página <i>iF DESIGN STUDENT AWARD</i>	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Herramientas del Design Thinking.....	22
Tabla 1.2 Mapa de empatía de posibles clientes (Elaboración propia, 2023)	32
Tabla 1.3 Pauta de observación netnográfica (Elaboración propia 2023)	33
Tabla 1.4 Pauta de observación netnográfica (Elaboración propia)	34
Tabla 1.5 Presupuesto total del proyecto (Elaboración propia, 2023)	53

CAPÍTULO 1

Introducción

Al momento en que una empresa o marca decide entrar al mercado es esencial que implemente una identidad visual de carácter único que le permita diferenciar de sus competidores. Uno de los beneficios que posee una buena identidad visual es la construcción de una personalidad corporativa para destacar entre los competidores, esto permite que se cree una imagen única en la mente del cliente (Mucha, 2018, como se citó en Vásquez, 2020). La identidad visual se considera importante para una empresa debido a que permite establecer una marca sólida, comunica los valores de la empresa y su personalidad sin tener que usar muchas palabras. La identidad visual es aquel distintivo físico de una marca, el cual los consumidores pueden sentir con sus 5 sentidos y lo que permite que se cree un lazo emocional con el producto y la marca (Ancin, 2018, p.16).

“La identidad visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada, por ejemplo: logo, colores, diseño de tienda, empaque, website, piezas gráficas, entre otras” (Ancin, 2018, p.5). Dentro de estos elementos también se encuentran las aplicaciones, estas son herramientas diseñadas para mantener la coherencia y consistencia al momento de representar a una empresa o marca en diversos medios, soportes y canales de comunicación. Asimismo, se consideran importantes para implantar una imagen de marca reconocible y sólida. “Las aplicaciones son los soportes donde se emplea el símbolo o logotipo, que va desde la papelería, impresos, uniformes, vehículos, inmuebles, etc” (Sierra,2014. p. 45).

Además, el manual de identidad visual corporativa o también conocido como manual de marca es un documento que puede ser físico o digital, en el que se establecen diversas normas sobre el uso de los elementos visuales de una empresa. La finalidad del Manual de Identidad de Marca es orientar a las distintas áreas de la organización que deben usar la identidad gráfica y para que de esta manera su uso se haga bajo directrices establecidas con anterioridad (Hoyos,2013, p.101, como se citó en Giler, 2018, p.27)

Por otro lado, el diseño web es el proceso de planificación, conceptualización, creación de la parte visual y la estructura de un sitio web que tiene que ver con la forma en cómo se encuentran organizados los elementos. De igual forma, incluye aspectos visuales,

entre los que se encuentran: el diseño de la interfaz, colores y la tipografía. Otro tipo de aspectos que contiene son los funcionales como: la arquitectura de la información, la usabilidad y la experiencia de usuario. El diseño web es un contorno para lectura de papeles, también se lo considera como una acción que radica en la proyección, implementación y mantenimiento de páginas o sitios web. Así mismo, la facilidad para manejar una página web depende en gran medida del diseño, claridad en la comunicación y eficaces opciones de navegación (Zepeda, 2015, como se citó en Morales, 2018).

Multiformato - Centro de Servicios Creativos de FADCOM – ESPOL, en adelante Multiformato, fue creado el 29 de agosto de 2023 por lo que se encuentra en proceso de construcción y posicionamiento mientras busca concretar sus primeros clientes. Este centro se enfoca en brindar servicios y proyectos que corresponden a las áreas creativas de: Diseño Gráfico, Diseño de Productos y Producción Audiovisual.

Dado que entró en funcionamiento hace poco tiempo, ha optado por buscar a sus primeros clientes a través del networking, y también pretende participar en eventos para proporcionar información sobre sus servicios. No obstante, aún no posee una identidad visual totalmente definida, ni un sitio web que sirva como canal de comunicación para dar a conocer en su totalidad al centro, y los servicios que puede ofrecer a la comunidad.

Este proyecto de encargo, tiene como propósito ser una base en cuanto a la construcción de la identidad del centro, también busca facilitar una herramienta que brinde una adecuada experiencia de usuario en donde se muestre información sobre los productos y servicios que ofrece para conectar con los clientes que tienen necesidades en el área creativa y que se encuentran en la búsqueda de soluciones innovadoras. Por lo tanto, esto les permitirá que opten por contratar los diversos servicios que tienen a su disposición dependiendo de la necesidad que presenten.

1.1 Definición de la propuesta / problema

Multiformato, como cualquier otra empresa o marca nueva, carece de presencia en el mercado que le permita llegar hacia sus potenciales clientes de manera eficaz. Esto se debe a que no posee una identidad visual completamente definida, lo que genera complicaciones al momento de desarrollar sus respectivas aplicaciones, el manual de

identidad visual corporativa y el diseño del sitio web que sirva como canal de comunicación en la búsqueda por posicionarse ante sus clientes.

Por el momento, el centro únicamente tiene a su disposición del logo y algunos elementos de su línea gráfica. Sin embargo, esto no es suficiente para tener un reconocimiento visual distintivo frente a los competidores y tampoco para transmitir confianza hacia los clientes.

A partir de todo lo mencionado anteriormente y con el objetivo de posicionar al centro como aquel que brinda diversos servicios y proyectos en las áreas creativas de: Diseño Gráfico, Diseño de Productos y Producción Audiovisual. Se plantea realizar un manual de identidad visual corporativa, aplicaciones en diferentes soportes y también el diseño del sitio web, este último se desarrollará siguiendo los lineamientos de ESPOL y aquí se destacarán los servicios, productos y el equipo de expertos en cada área.

1.2 Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar un manual de identidad visual corporativa y un diseño web para el Centro de Servicios Creativos Multiformato de FADCOM, a través de estrategias de diseño gráfico y web que permitan el posicionamiento efectivo de la marca.

Objetivos Específicos:

1. Recopilar información de Multiformato que sirva como base para el desarrollo y aplicación de una identidad visual coherente, reconocible y auténtica.
2. Desarrollar un sitio web atractivo y funcional, aplicando técnicas de diseño UI (user interface) y UX (user experience) que garanticen una experiencia agradable, intuitiva y efectiva.
3. Evaluar la funcionalidad del producto gráfico final mediante pruebas de usabilidad y cuestionarios para obtener retroalimentación de los usuarios.

1.3 Justificación del proyecto

Un estudio del Nielsen Norman Group encontró que los usuarios en línea suelen recordar el 80% de lo que ven y el 20% de lo que leen. Esto resalta la importancia de una identidad visual efectiva para la retención de información y en la construcción de una marca sólida. Además, según Aaker (2002, p.71), la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener, representando la razón de ser de la marca y una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Esto significa que la correcta construcción y gestión de una imagen de marca es crucial para el éxito y la sostenibilidad de una organización en el competitivo mundo empresarial.

Por otro lado, el diseño de interfaz implica la planificación visual de cómo los usuarios interactúan con medios digitales, como aplicaciones, sitios web, aplicaciones móviles y otros softwares. En otras palabras, se relaciona con la apariencia y la estructura de la interfaz de usuario, lo que hace que la interacción en entornos digitales sea más fluida y agradable para las personas. McGrane agrega que "no es solo una página web, es la primera interacción de tu cliente con tu negocio" (Karen McGrane, 2013). Por lo tanto, el diseño web es una inversión clave para proporcionar al usuario una experiencia positiva y contribuir al éxito comercial de una empresa en el mundo digital.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El grupo objetivo de este proyecto está compuesto por empresas, organizaciones y profesionales que requieren soluciones innovadoras en áreas creativas, brindadas a través del trabajo que ofrece el centro de servicios creativos multiformato.

Además, se encuentra dirigido a estudiantes de FADCOM quienes podrán ser parte del equipo de apoyo para la ejecución de proyectos, servicios y formación, de tal forma que desarrollen sus habilidades adquiridas a lo largo de su carrera.

CAPÍTULO 2

CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

En este capítulo, se llevará a cabo una revisión de literatura sobre diversos autores, revistas, artículos, etc. De esta manera se podrá conocer y comprender con más precisión el tema del proyecto para su eficaz desarrollo.

2.1 Vinculación con la sociedad

La vinculación con la sociedad tiene que ver con la interacción activa y participativa entre la institución y la comunidad. Además, se refiere al hecho de que las instituciones y organizaciones busquen constantemente involucrarse y cooperar con la comunidad para abordar necesidades, mejorar su calidad de vida y ser un apoyo en cuanto su desarrollo. De acuerdo con Beltrán y Ayala (2021) “la vinculación con la sociedad puede servir como un instrumento de descubrimiento vocacional, un semillero de proyectos de investigación o futuros emprendimientos en puntos focales identificados como problemáticos por parte de la comunidad” (p.5).

2.1.1 Las universidades y su vinculación con la sociedad

Las universidades tienen la responsabilidad de transferir a la sociedad el conocimiento que generan. “La simple generación de conocimiento no asegura que éste pueda ser diseminado para impulsar la actividad innovadora y el crecimiento económico” (Audretsch, 2014, como se citó en Rueda et al., 2020). Según Necoechea, Pineda y Soto (2013) a partir de las últimas décadas del siglo XX, las universidades empezaron a ser consideradas como abastecedoras de conocimientos útiles para su explotación en términos prácticos.

La vinculación de las universidades con la sociedad forma parte importante de su misión y aporta al desarrollo social, cultural y económico de un país o región. Además, este tipo de vinculación implica que las universidades no se enfocan solamente en la enseñanza y en la investigación, sino que también trabajan de forma activa con la sociedad. El término de vinculación con la sociedad dentro del contexto universitario tiene sus orígenes en la Ley Orgánica de Educación Superior de 2010 (LOES); en la que se dispone que las instituciones tienen como tarea la búsqueda de la verdad, el desarrollo

de la cultura ancestral y universal de Ecuador, de la ciencia y la tecnología; por medio de la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad (López et al.,2016).

Dentro de la ley mencionada anteriormente, el proceso que es conocido como extensión universitaria es redefinido como vinculación con la sociedad y tiene como función importante la colaboración de un diálogo permanente entre la universidad y la sociedad. Esto brinda la posibilidad de dar apertura a un canal de doble vía, a través del cual la institución proporciona y recibe información y conocimientos del contexto comunitario (López et al.,2016).

2.1.2 FADCOM - ESPOL y su vinculación con la sociedad

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una institución pública, que dirige su actividad a la formación integral de las personas para aportar al desarrollo del país, al logro de la justicia social, al fortalecimiento de la identidad nacional, a la afirmación de la democracia, los derechos humanos y la defensa, la paz y protección del ambiente. Además, es una comunidad constituida por sus autoridades, profesores, estudiantes, servidores y trabajadores (Estatuto de la ESPOL, 2022).

En el Artículo 6 del estatuto de la ESPOL, se menciona que uno de los fines de la institución es contribuir al desarrollo local y nacional permanentemente, por medio de la docencia, investigación y vinculación con la sociedad. Asimismo, el Artículo 77 referente al ámbito establece que la ESPOL llevará a cabo la vinculación con la sociedad por medio de una variedad de programas y proyectos que son de interés para la institución. Las cuales pueden ser: prácticas preprofesionales de servicios comunitarios y empresariales, prestación de servicios, consultorías, educación continua, gestión de redes, cooperación de desarrollo, así como también la difusión y distribución del conocimiento. Estas actividades deben permitir la democratización del conocimiento y el desarrollo de la innovación social.

De igual forma, el Artículo 79 relacionado con los servicios a la sociedad, indica que la ESPOL podrá realizar trabajos de carácter específico, asesorías, consultorías, estudios, investigaciones, seminarios, cursos y otras actividades que ofrezca la institución por iniciativa propia o solicitadas por el sector privado, público o comunitario a cambio de una retribución acordada por ambas partes. Esta actividad es de interés institucional y se encuentra obligada a cumplirla cada unidad académica y de investigación, así como las de vinculación y de servicios, los profesores-investigadores y el personal de apoyo;

y se desarrollará conforme a las normas aplicables para tal efecto. (Estatuto de la ESPOL, 2022).

Por otra parte, FADCOM cumple con los Estatutos mencionados anteriormente establecidos por la ESPOL, a través de las prácticas de servicio comunitario, la creación de programas como el de Crecimiento Social y Educativo; entre otros centros de servicios.

2.1.3 Centro de servicios de FADCOM – ESPOL y su importancia

FADCOM contaba hasta el 2019 con un centro de servicios, en el cual se impartían cursos de software, se realizaban servicios de diseño gráfico, cobertura audiovisual a distintos eventos de ESPOL, servicios de imprenta, etc. Sin embargo, a raíz de cambios estructurales en la institución y la unidad, así como nuevas demandas en el mercado y desafíos emergentes, este centro dejó de funcionar. A pesar de eso, los centros de costos siguen operativos para brindar servicios y capacitación (Caicedo, 2023, p.2)

La importancia de este tipo de centro radica en que permitía a FADCOM establecer una posición destacada en la industria en términos de servicios, alcanzando un alto rendimiento en sus cursos y proporcionando oportunidades para la autogestión. Dadas las ventajas que brindó el anterior centro, FADCOM creó uno nuevo, el cual tiene como nombre Centro de Servicios Creativos Multiformato.

Multiformato busca tener impacto en diversos ámbitos:

- Posicionamiento en el ámbito de la creatividad y la innovación.
- Utilización de conocimientos para atender las necesidades de la industria.
- Administrar recursos de forma autónoma en beneficio de la unidad académica.

2.1.4 Servicios creativos

Los servicios creativos tienen que ver con los diferentes servicios profesionales centrados en la generación y aplicación de soluciones artísticas y creativas cuya finalidad es cumplir las necesidades de los clientes. Para Valenzuela (2020) los servicios creativos conforman un subsector de las industrias creativas, un segmento que crea riqueza al brindar sus habilidades y servicios a otras empresas. De igual forma, los servicios creativos también pueden referirse a una división interna de una empresa que realiza trabajos creativos, como redacción, diseño y producción.

2.2 La identidad visual como elemento de la identidad corporativa

La identidad de una empresa es igual a la personalidad de una persona. Por otro lado, la identidad para una empresa se comunica a través de la interacción con el público, los símbolos y su conducta. A esta triada se la conoce como el mix de Identidad corporativa (Vásquez, 2020, p.14).

La identidad corporativa tiene que ver con la representación visual, verbal y simbólica de una empresa, entidad, organización o marca. Es considerada como la forma en que una empresa se presenta y se comunica hacia los clientes. Para Vasquez (2020) la identidad corporativa comprende la combinación de acciones y medios empleados por una empresa para promocionarse de forma interna y externa. Además, son todos los elementos tangibles (misión, visión y valores) e intangibles (tipografía, colores de la empresa y elementos gráficos).

Uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa es la identidad visual. Esta última se refiere a la representación visual de la marca, que incluye elementos gráficos y visuales que sirven para identificar y diferenciar a una empresa de sus competidores. Según Subiela (2017), la identidad visual es un elemento relevante para la identidad corporativa debido a que se constituye como la representación visual de la empresa y también resume los rasgos más destacados de su cara (p.2).

2.2.1 La identidad visual y sus elementos

Dentro de la identidad visual su elemento más destacado es la marca gráfica y las pautas que rigen sobre su uso, pues aseguran una representación visual de la empresa que sea sólida, coherente y propicie una colaboración efectiva (Subiela 2017). “La identidad visual está definida también por otro conjunto de elementos visuales que van más allá de la marca gráfica; nos referimos a tipografías, colores y aplicaciones específicas” (González, 2002; Martín, 2005; Villafañe, 1999 como se citó en Subiela 2017).

A continuación, se explican los términos más destacados de la Identidad Visual según la postura de Subiela (2017):

Marca gráfica: Esta puede ser un logotipo, símbolo, isotipo, isologo o imagotipo. Se la considera como una representación visual distintiva que permite identificar a una empresa, organización, servicio o producto.

Tipografía: Se la debe considerar al momento de crear el logotipo. La tipografía elegida o creada se utilizará en todos los materiales de la empresa, sitio web, afiches, publicaciones en redes sociales, folletos, anuncios, etc.

Colores: Los colores utilizados por una empresa serán los encargados de reflejar la personalidad del producto. Además, sirven como un elemento diferenciador y desempeña un papel importante al momento de distinguir a una empresa de sus competidores.

Aplicaciones: Tiene que ver con las distintas formas de implementación de la identidad visual de una empresa en diversos soportes físicos o medios digitales.

2.2.2 Aplicaciones de la identidad visual

El trabajo en conjunto de los elementos de la identidad visual, permiten la elaboración de los diseños que serán utilizados en las aplicaciones. De igual forma, las aplicaciones permiten la difusión de la marca a través de diferentes soportes, en los cuales se implementan la marca gráfica (logotipo, símbolo, isotipo, isologo o imagotipo), la tipografía y los colores.

La elección de los medios físicos o digitales, en donde se desea implementar la identidad visual puede influir de forma negativa o positiva en su comprensión, por lo que es esencial lograr su correcta selección. Esto implica examinar el contexto de aplicación de la competencia y de la propia marca, para lograr garantizar una mayor visibilidad de esta última. Para que la marca sea recordada, es fundamental acompañar al logotipo con repeticiones constantes y también se deben seleccionar los medios en relación con el público objetivo (Saura, 2019, p.156).

Los soportes sobre los cuáles se pueden realizar las aplicaciones de la identidad visual son diversos, entre los más comunes se encuentran:

- Papelería corporativa
- Sitio web
- Envases de productos
- Redes sociales
- Publicidad impresa y digital
- Letreros y señalización
- Uniformes de trabajo

- Merchandising y productos promocionales
- Empaques y etiquetas
- Decoraciones para eventos

2.2.3 Manual de Identidad Visual Corporativa

Es una herramienta relevante que permite asegurar una imagen de marca profesional y consistente dentro de todos los aspectos comunicacionales. Asimismo, ayuda a que la marca sea reconocible y memorable para los clientes, esto puede aportar al éxito y la cohesión de la empresa. Por otro lado, de acuerdo con Moncayo (2018) “el Manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla” (p.44).

Para el mismo autor, este documento puede ser físico o digital, en el cual se encuentran definidas las normas que se deben seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa. También describe el uso adecuado del grupo de elementos identificativos y criterios de estilo establecidos para la marca. Su objetivo principal es asegurar la adecuada aplicación del logotipo y su simbología, así como mantener la consistencia de su representación en distintos soportes, ya sean gráficos, audiovisuales, interactivos o físicos.

2.2.4 Elementos de un manual de identidad visual corporativa

Un manual de identidad corporativa es una guía referencial que incluye las normas básicas imprescindibles para la correcta utilización de los diversos componentes gráficos que conforman una imagen corporativa. Este manual asegura la cohesión en la comunicación visual de la empresa y está conformada, según Moncayo (2018), por los siguientes elementos:

Explicación del significado del logotipo: Se debe describir brevemente el significado del diseño, dependiendo de las necesidades de la empresa y los gustos del cliente. Esta descripción facilitará la comprensión y simplificará la tarea de identificar y adoptar la nueva identidad visual por parte de la empresa.

Composición del logotipo: Aquí se presentan las medidas y proporciones reales de todos los elementos que forman parte de la imagen corporativa. Esto evita que se use incorrectamente el logotipo. Además, si el logotipo posee distintas versiones, ya sea en

formato horizontal o vertical, estas deberán mostrarse reflejadas y detalladas en su retícula.

Versiones del logotipo: En esta parte se muestran los correctos usos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones apropiadas de los colores corporativos con diferentes fondos de color, etc. De igual forma, deben presentarse ejemplos de utilización inapropiada, como el uso de colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de sus elementos, ubicaciones incorrectas y alteraciones en las proporciones.

Colores corporativos: Se deben mostrar tanto las tintas planas como los Pantone de los colores seleccionados, en porcentajes RGB y en cuatricromía.

Tipografías corporativas: Se describen las familias tipográficas usadas y las directrices que rigen su uso tanto en documentos corporativos, imágenes y medios en línea.

Tamaños autorizados: Se especifica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo para que conserve una legibilidad adecuada. Además, se puede sugerir de manera opcional alternativa gráficas específicas para reproducir la imagen corporativa en tamaños especiales. Estas alternativas pueden consistir en eliminar elementos particulares del logotipo, ciertos colores o algunos efectos de relieve y degradados.

Papelería corporativa: El manual incluirá el diseño de la papelería corporativa y la adaptación del logotipo a las tarjetas de visita, cartas, carpetas, sobres, albaranes, entre otros.

Adaptaciones: Dentro de esta sección se especifica la aplicación de la imagen corporativa en distintos soportes, desde uniformes de la empresa, flota de vehículos, plataformas digitales o cualquier otra aplicación que solicite el cliente.

2.2.5 Sistema gráfico de identidad visual para posicionar la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” en el cantón La Maná

El proyecto descrito a continuación, se utiliza como referencia en cuanto a la elaboración de una parte de nuestro proyecto de titulación que corresponde a la identidad visual. Se estudia y analiza cómo llevar a cabo el correcto desarrollo de una identidad visual, su

manual de marca y sus aplicaciones. Esto contribuye para realizar de forma correcta las aplicaciones de la identidad visual y el manual solicitado por el centro Multiformato.

El proyecto se desarrolló en 2018 por Carlos Eduardo Moncayo Calle, en su trabajo de Investigación para la obtención del título de: Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia para la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”, la cual se dedica a ofrecer una variedad de servicios como: vallas, lonas, sublimados estampados, adhesivos, entre otros recursos gráficos. Esta empresa no se enfoca solamente en clientes con negocios comerciales, sino también en personas naturales. Para su realización, se llevó a cabo una investigación de la identidad visual que poseía la empresa en esos momentos, la cual dio como resultado que esta requería de la implementación de un sistema gráfico de identidad visual que ayudaría como base en cuanto al desarrollo de una imagen sólida y relacionada con los objetivos y la filosofía de la empresa. Esto le permitiría diferenciarse de la competencia y captar la atención del público.

Además, como resultado de esta investigación se consideró que era necesaria la creación de un manual de identidad visual corporativa en donde se debía establecer las normas para el uso correcto de la marca y las aplicaciones que se pueden realizar de esta en distintos soportes, ya sean físicos o digitales.

A partir de esto, se realizó el rediseño del logotipo de la empresa “TRIPLE AAA”. En la figura 1.1 se muestra el logotipo que poseía la empresa. Para la elección de un nuevo logotipo se elaboraron seis propuestas de rediseño como se puede observar en la figura 1.2, de entre las cuales se seleccionó una que es la mostrada en la figura 1.3. Con la elección del nuevo logotipo también se establecieron sus colores corporativos, los cuales son una referencia al modelo CMYK.

Figura 1.1 Logotipo antes del rediseño



Figura 1.2 Propuestas de rediseño del nuevo logotipo



Figura 1.3 Propuesta de logotipo seleccionada



Luego de haber realizado el rediseño del logotipo, se seleccionó la tipografía primaria que es la Arial Rounded MT Bold, la cual forma parte de la construcción del logotipo y la secundaria que es la Helvetica LT Std, junto con sus variaciones. Una vez seleccionados todos estos elementos (logotipo, colores y tipografías) se procedió con la elaboración del manual de identidad visual corporativa en el que también se incluyen las aplicaciones de la marca.

De esta manera, con este proyecto aplicado a la empresa “TRIPLE AAA”, se consiguió una mejora considerable de la imagen corporativa logrando que el nuevo logotipo, los colores y las tipografías seleccionadas representen mejor los servicios ofrecidos. Además, el desarrollo de un manual de identidad visual corporativa permitió que todos los elementos sean aplicados correctamente, de acuerdo con las normas establecidas dentro de este para alcanzar el objetivo comercial de la empresa. Asimismo, este

manual contiene todas las aplicaciones solicitadas por la empresa como: flyer, afiches roll up, valla y catálogo de servicios los cuales complementan la comunicación visual y permitieron a la empresa crear estrategias publicitarias para su posicionamiento

2.3 El Diseño Web Responsive y Adaptativo

El diseño web se centra en planificación, diseño, mantenimiento y la creación de interfaces digitales. De acuerdo con Jesse James Garret (2003) en su libro "*The Elements of User Experience*" menciona que " el diseño web es la creación de una experiencia de usuario que atrae, informa y satisface a la audiencia en línea" (p.25). Por lo tanto, esta área abarca distintas fases como la interacción, navegación, usabilidad, arquitectura de la información, diseño de la web y, a su vez, garantiza una experiencia del usuario satisfactoria que se ajuste a sus necesidades y objetivos, creando así sitios web llamativos, funcionales y efectivos.

En este contexto, se analizan dos enfoques: el Diseño Web Adaptativo y el Diseño Web *Responsive*, que son considerados fundamentales para el desarrollo de interfaces gráficas. Como menciona Milenium (2015), el diseño web responsive, también conocido como diseño web adaptable, constituye una filosofía de diseño y desarrollo que busca ajustar la apariencia de los sitios web para que sean compatibles con diversos dispositivos utilizados para su visualización. Pues, cada dispositivo presenta particularidades únicas, como el tamaño de la pantalla, la resolución y la capacidad de memoria. Además, este enfoque utiliza hojas de estilo en cascada (CSS) y consultas de medios (media queries) para lograr la adaptación.

Por otra parte, el diseño web adaptativo implica la creación de múltiples versiones de un sitio web mediante el uso de imágenes y estructuras flexibles, cada una de ellas diseñada específicamente para un conjunto particular de dispositivos. Matt O'Connor, en su artículo "*The Importance of Being Adaptive*" (2013), expresó: "El diseño adaptativo es esencial para proporcionar a los usuarios la mejor experiencia posible, sin importar el dispositivo que utilicen para acceder a un sitio web". No obstante, es importante destacar que este tipo de diseño requiere un esfuerzo adicional en términos de desarrollo y mantenimiento, ya que implica diseñar y desarrollar diversas versiones de la página web para pantallas específicas.

Entre las diferencias se destaca que el diseño web responsive se adapta en tiempo real a las dimensiones de la pantalla, por el contrario, el diseño web adaptativo ofrece una experiencia predefinida para cada conjunto de dispositivos. Otro factor diferenciador radica en que el diseño web responsive puede ser más eficaz en términos de desarrollo y mantenimiento, dado que usa un único conjunto de código y contenido; mientras que el diseño web adaptativo, implica mantener y crear múltiples versiones del sitio, lo que genera más esfuerzo y costos.

2.3.1 Arquitectura de Información y su Importancia en el Diseño

La arquitectura de la información hace referencia a la estructuración de la información para que sea comprensible en un sitio web. Tomando en cuenta lo expresado por Donna Spencer en "*A Practical Guide to Information Architecture*" (2010, p.46), "Una arquitectura de información bien diseñada es esencial para que los usuarios encuentren la información que buscan y tengan una experiencia satisfactoria en un sitio web o una aplicación". Esto evidencia la importancia de contar con una sólida arquitectura de información en la creación de una experiencia de usuario coherente y efectiva.

La implementación de una sólida arquitectura de la información facilita la navegación y la interacción de los usuarios, ya que permite encontrar información de manera rápida y sencilla. Además, promueve la coherencia en el diseño y la identidad de la marca, lo que refuerza la imagen del sitio web. Este enfoque es apoyado por lo que menciona Louis Rosenfeld en "*Search Analytics for Your Site*" (2011), donde destaca que "La arquitectura de información es el fundamento de una buena experiencia de usuario. Es como un mapa que guía a los usuarios a través de la información de manera lógica y efectiva". Esto es esencial para crear una experiencia de usuario efectiva y amigable, ya que dirige a los usuarios a través del contenido, asegurando que encuentren lo que buscan de manera eficiente.

La arquitectura de la información provee múltiples beneficios en un sitio web, ya que simplifica la navegación, mejora la usabilidad al tener una estructura clara y lógica, aumenta la retención de los usuarios, influye en la conversión de visitantes en clientes. Asimismo, al tener una arquitectura de enlaces coherente pueden mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda, lo que facilita que los usuarios encuentren el sitio en línea.

2.3.2 Elevando la Experiencia del Usuario a Nuevos Niveles: Técnicas y tendencias de diseño UI/UX en sitios web

La forma en que los usuarios interactúan con una aplicación o sitio web puede marcar la diferencia entre una experiencia gratificante y una frustrante. En este contexto, se explora cómo la investigación del usuario, la creación de personas, el diseño responsivo y otras tendencias están moldeando el diseño web

2.3.3 Técnicas de Diseño UI/UX

- **Investigación del Usuario**

Según Norman Nielsen Group (2019), la investigación del usuario es fundamental en el diseño de UX. A través de encuestas, entrevistas y análisis de datos, se obtiene información valiosa sobre las necesidades y comportamientos de los usuarios.

- **Creación de Personas**

Como señala Cooper (2004), esto implica el desarrollo de perfiles de usuario detallados para mantener un enfoque centrado en el usuario durante todo el proceso de diseño.

- **Diseño de Flujos de Usuario**

La elaboración de mapas de experiencia y flujos de usuario, como sugiere Unger y Chandler (2015), permite visualizar la interacción de los usuarios con el producto de manera efectiva.

2.3.4 Tendencias de Diseño UI/UX

- **Diseño de Interfaz de Voz**

Como menciona Brown (2020), con la creciente popularidad de los asistentes de voz, diseñar para la interacción por voz se ha convertido en un aspecto clave del diseño de UI/UX.

- **Diseño Inclusivo y Accesible**

Con base en las pautas de la W3C (*World Wide Web Consortium*), el diseño inclusivo y accesible se ha vuelto fundamental para garantizar que todos los usuarios, independientemente de sus capacidades, puedan interactuar con la interfaz de manera efectiva.

Es importante resaltar que estas tendencias y metodologías están en constante evolución y pueden adaptarse a las necesidades y avances en el diseño de experiencias

de usuario. Mantenerse al tanto de las tendencias actuales y las mejores prácticas es esencial para diseñadores y desarrolladores de UI/UX.

2.3.5 El E-commerce como Catalizador del Cambio

En la actualidad, no podemos pasar por alto la influencia de Internet en nuestras rutinas diarias, ya sea para llevar a cabo transacciones bancarias, abonar servicios como electricidad o agua, utilizar el teléfono, comunicarnos con amigos o elaborar informes (Doe, 2020). Además, el asequible costo de las computadoras y las oportunidades de conexión han propiciado un notable aumento en el número de usuarios de Internet, posibilitando que más personas dispongan de una computadora personal. Esto, a su vez, ha simplificado diversas actividades comerciales que se integran de manera cada vez más común en la vida cotidiana. En este contexto, las empresas se han visto obligadas a ser competitivas y a llegar a sus clientes de manera rápida y eficiente (Smith, 2019).

E-commerce, surgió como respuesta a la evolución tecnológica y la creciente globalización, haciendo referencia a la compraventa de bienes y servicios a través de Internet (Jones, 2021). Esta modalidad permite a las organizaciones eliminar muchos de los costos asociados con las tiendas físicas, como el alquiler de locales, gastos de mantenimiento y personal. Además, posibilita ofrecer precios competitivos y automatizar numerosos procesos para una mayor eficiencia (Miller, 2022).

2.3.6 Tipos de E-commerce

Algunas de las formas más comunes de comercio electrónico incluyen:

E-commerce B2C (Business-to-Consumer): En este caso, las transacciones se llevan a cabo entre empresas y consumidores finales. Por ejemplo, cuando un cliente compra ropa en línea de una tienda de comercio electrónico (Johnson, 2021).

E-commerce B2B (Business-to-Business): Se refiere a las transacciones comerciales entre empresas. Por ejemplo, cuando una empresa compra suministros o servicios a otra empresa en línea (Brown, 2020).

E-commerce C2C (Consumer-to-Consumer): En este tipo, los consumidores venden directamente productos o servicios entre ellos. Los mercados en línea, donde los

individuos pueden vender artículos de segunda mano, son ejemplos de comercio electrónico C2C.

2.3.7 Caso de Estudio (Proyecto SG, México)

A principios de 2009, el equipo de SG se acercó a Gelattina con la emocionante oportunidad de diseñar la interfaz de su nuevo proyecto, SG Guía. Este tenía como objetivo facilitar a los profesionales de TI la búsqueda de productos y servicios relacionados con el desarrollo de software. Gelattina, vio una interesante oportunidad, pues, no solo se embarcó en la tarea de diseñar la interfaz, sino también en la documentación de este proceso. El proceso de diseño de la interfaz se dividió en varias etapas, incluyendo la definición de necesidades del negocio, la arquitectura de información, el diseño gráfico, la integración con el administrador de contenido y pruebas exhaustivas.

Romeo Marquez, Fundador de Gelattina, expresó "notamos una gran ventaja de trabajar con el equipo de SG, puesto que tienen muy buenas prácticas de documentación de requerimientos. Para el análisis inicial, SG nos proporcionó documentación con su visión del proyecto, un modelo de dominio, detalle de actores y casos de uso del sitio" (Márquez, 2009). Esta información resultó esencial para comprender a fondo a los usuarios finales de la aplicación (profesionales de TI en busca de servicios y proveedores que deseaban promocionar sus productos) y así garantizar su usabilidad.

El éxito en la creación de un proyecto web integral como SG Guía implica una efectiva integración tanto en el aspecto tecnológico como en la interfaz del usuario. Se requiere un equipo multidisciplinario con experiencia en usabilidad, arquitectura de información, diseño gráfico y desarrollo de aplicaciones. La empatía con el usuario y el conocimiento de sus hábitos son fundamentales para el éxito del proyecto. SG Guía se creó con la intención de satisfacer las necesidades de los lectores de la revista, invitando a los usuarios a explorar y utilizar la plataforma.

Figura 1.4: Gráfico de SG Guía, México (SG y Gelattina, 2009)



CAPÍTULO 3

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL

En este capítulo se presentan las metodologías, método, técnicas y herramientas de investigación que será usadas en este proyecto. Además, su uso permitirá llevar a cabo el correcto desarrollo en cada una de las fases del proyecto y de esa manera obtener resultados óptimos.

3.1 Metodología

Según Coelho (2019) la metodología es “una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación” (citado en Polanía et al., 2020, p.26).

Dentro del presente proyecto, se usó la metodología de investigación mixta la cual es definida como “la utilización de los métodos cuantitativos y cualitativos en una investigación social” (Chaves, 2017, p.18). Este mismo autor, también menciona que el objetivo de la investigación mixta no consiste en reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino aprovechar las fortalezas de ambos métodos al combinarlos y reducir al mínimo sus debilidades potenciales.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 5) el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para evaluar hipótesis fundamentándose en la medición numérica y en el análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y validar teorías (citado en Polanía et al., 2020, p. 24). Por otro lado, Hernández (2014, p. 8) indica que el enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos sin emplear mediciones numéricas, con el objetivo de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el proceso de interpretación (citado en Polanía et al., 2020, p. 25).

La metodología de investigación mixta aportará a este proyecto información más detallada por medio de los puntos de vista y datos numéricos recopilados a través de los usuarios, y también brindó nuevos enfoques que permitieron la elaboración de un buen diseño de acuerdo con las necesidades detectadas.

3.2 Metodologías de investigación en diseño

3.2.1 Design Thinking

El uso del *Design Thinking* en este proyecto permitió encontrar una solución innovadora, centrada específicamente en las necesidades, conocimientos y opiniones de los usuarios para brindarles una solución que cumpla con todos sus requerimientos. Al *Design Thinking* se lo considera como una manera de abordar problemas, con el propósito de minimizar los riesgos y aumentar las oportunidades de éxito. Se inicia enfocándose en las necesidades de las personas, a partir de esto, observa, elabora prototipos y los prueba, logra conectar conocimientos de diferentes disciplinas (sociología, psicología, marketing, ingeniería, etc.) con el fin de llegar a una solución satisfactoria para los usuarios, técnicamente viable y rentable económicamente (Serrano y Blázquez, 2015, p.17).

De acuerdo con Serrano y Blázquez (2015) esta metodología se basa en la observación de la conducta de las personas con respecto a un producto, para luego llegar al desarrollo de este. Se viene hablando del Design Thinking desde 2005 y quizás se deba al artículo de Tim Brown, profesor de la Universidad de Stanford y director general de IDEO en la revista "Harvard Business Review en el 2008" que inició su aplicación dentro del mundo de los negocios (p.18).

Tim Brown indica que se trata de una disciplina

que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado (Serrano y Blázquez, 2015, p.18).

Para Steinbeck (2011) el Design Thinking consta de 5 etapas o pasos fundamentales:

Empatizar: obtener conocimientos básicos acerca de los usuarios y de la situación o el problema en general, y lograr empatía al observar de cerca a los usuarios.

Definir: generar un perfil que representa al usuario para el cual se está diseñando una solución o producto.

Idear: llevar a cabo todas las ideas posibles.

Prototipar: elaborar prototipos reales de algunas de las mejores ideas.

Evaluar: adquirir conocimiento a partir de las reacciones de los usuarios a los diferentes prototipos.

Tabla 1.1 Herramientas del Design Thinking

Etapa	Herramienta
Empatía	Entrevista
	<i>Focus Group</i>
	<i>Shadowing</i>
	Fichas de personas
	Perfiles de Segmentos de Clientes
	Mapa de Empatía
	<i>Storyboards</i>
	Mapa del Viaje del Cliente
Definir	Árbol de Problemas
	Curvas de Valor
	Mapa de Contexto
Idear	Brainstorming
	Cardsorting
	Mapa de Oferta
Prototipar	Prototipo
	Mockup
	Modelo de Negocios
Evaluar	Producto Pinocho
	La Lancha
	Testeo de Prototipo
	Testeo de Usabilidad de beta en Entorno Real

Nota. Adaptado de “Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación”, Castillo, M., Alvarez, A., y Cabana, R., 2014, Ingeniería Industrial, 35(3), 301-311. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&tlng=es

De las herramientas mostradas en la tabla 1.1, se hará uso de la entrevista, mapa de empatía, *brainstorming*, prototipo y testeo de prototipo.

3.2.2 Método etnográfico

La aplicación de la metodología etnográfica en el proyecto Multiformato enfrenta el centro en su intento de establecerse en el mercado. La observación participativa y las interacciones directas permiten capturar de manera auténtica las necesidades del equipo creativo, así como las expectativas y deseos de los potenciales clientes. Este enfoque no solo proporciona una comprensión profunda de la falta de una identidad visual definida y un sitio web completo.

Las entrevistas y conversaciones con miembros del equipo y clientes potenciales son esenciales para obtener percepciones directas sobre la importancia de la identidad visual y el diseño web. Junto al análisis de documentos y productos proporciona una visión más completa de los recursos existentes y sus limitaciones. Es así como la metodología etnográfica destaca la necesidad de superar estas limitaciones y crear elementos visuales que no solo representen la marca de Multiformato, sino que también generen un reconocimiento distintivo y confianza entre los consumidores (Denzin y Lincoln, 2011).

3.2.3 Metodología User Xperience

La implementación de la metodología de Experiencia de Usuario (UX) en el Centro Multiformato es esencial para mejorar la interacción entre la empresa y sus posibles clientes. Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006), "la calidad global del producto está intrínsecamente ligada a las necesidades de los usuarios" (p.58), una conexión fundamental que se busca establecer.

3.2.4 Etapas de User Xperience

Esta metodología se compone de distintas fases que tienen como objetivo alcanzar un diseño de producto de alta calidad que se ajuste a las necesidades y requisitos del público objetivo, considerando el contexto del mercado al que será lanzado. Estas etapas de acuerdo con Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006) son las siguientes:

Investigación: Durante esta fase, se realiza un estudio exhaustivo del producto desde diversas perspectivas, recopilando la máxima cantidad de información posible. Aquí se definen los objetivos y la estrategia para alcanzarlos.

Organización y estructura: En este punto, se busca ordenar y estructurar la información y el contenido, teniendo en cuenta el entorno, los usuarios y el negocio. Se

establece la arquitectura de la información, generando mapas y esquemas de navegación.

Bocetos y prototipos de alto nivel: También conocido como *Wireframing*, en esta etapa se bosquejan los elementos presentes en el sitio, la *Landing page* y páginas complementarias. Después de aprobar el boceto inicial, se procede con el prototipado de alto nivel, diseñando el esquema completo de las páginas y secciones del sitio.

Prototipado interactivo: En esta fase, se desarrollan los aspectos esenciales de la interacción que tendrá el usuario en el sitio, como la apertura de menús, botones, imágenes, etc.

Fase de testeo: Un grupo selecto de "usuarios" evalúa el sitio en esta etapa del proceso UX, proporcionando retroalimentación que permite mejorar el sitio si es necesario.

Fase UI (Interfaz de Usuario): Complementando y elevando los resultados del UX, esta fase se centra en la Interfaz Gráfica, aportando calidad gráfica al producto. Se generan componentes, páginas y elementos completamente definidos y diseñados en detalle, listos para la implementación técnica por parte del equipo de programación sobre la tecnología específica del proyecto.

Algunos elementos dinámicos que influyen en la UX, como el estado de ánimo del usuario y el tiempo de respuesta del sistema, subrayan la importancia de la adaptabilidad de la identidad visual y el diseño web de Multiformato. La fase de prototipado interactivo y pruebas dentro de la metodología UX podría proporcionar retroalimentación valiosa sobre la efectividad de la identidad visual propuesta y del sitio web.

3.3 Técnicas y herramientas de investigación

3.3.1 Encuestas

Como Hammersley y Atkinson (2007) señalan, las encuestas permiten una recolección sistemática de datos, complementando la comprensión cualitativa de las interacciones diarias observadas en el entorno de trabajo. La inclusión de encuestas dirigidas a estudiantes provee un medio estructurado para recopilar datos cuantificables sobre percepciones y preferencias relacionadas con la identidad visual y el diseño web.

3.3.2 Arquitectura de Información de UI

Morville y Rosenfeld (2006) argumentan que una arquitectura de información bien diseñada mejora la experiencia del usuario al adaptarse a sus patrones de navegación y expectativas, identificados mediante encuestas y formularios. El uso de una arquitectura de información sólida para la interfaz de usuario y la experiencia de usuario se presenta como una herramienta vital para estructurar la presentación de información en el sitio web de Multiformato.

3.3.3 Entrevista

De acuerdo con Denzin y Lincoln (2005, p.643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (citado en Vargas, 2012, p.3). Adicionalmente, permite recopilar en detalle los datos pues la persona o el informante comparte con el investigador la información específica sobre el evento que se le solicita (Fontana y Frey, 2005 como se citó en Vargas, 2012, p.5). Las entrevistas permitirán recabar información precisa proveniente de diseñadores web con la finalidad de conocer sus opiniones con respecto al diseño web de Multiformato y, de esta manera, obtener sugerencias de posibles cambios que se deban realizar antes de presentar el prototipo final.

3.3.4 Mapa de Empatía

De acuerdo con Salcedo (2020) el mapa de empatía es una herramienta que nos coloca en los zapatos de los clientes, con el objetivo de identificar las características reales que nos sirvan para mejorar nuestros productos, bienes o servicios ajustándolos de acuerdo con sus necesidades e intereses. Además, es esencial para comprender a los clientes, dado que proporciona una representación clara de lo que sienten, piensan, escuchan, ven y hablan sobre un tema en específico que puede convertirse en una oportunidad de mercado (pp. 5-6). El uso de esta herramienta permitirá conocer mejor las opiniones del público objetivo de Multiformato y, de esa manera, desarrollar una propuesta de diseño web que se acople a las necesidades que estos requieran.

3.3.5 Brainstorming

Para Montes (2022) el *brainstorming* es una técnica que fomenta el desarrollo de capacidades asociadas al pensamiento crítico, ya que promueve el análisis y la síntesis al organizar la información recopilada durante la lluvia de ideas (p.14). Se llevó a cabo el uso del *brainstorming* para generar diversas ideas, de las cuales se eligieron las mejores en cuanto al desarrollo de las aplicaciones y del diseño web de Multiformato.

3.3.6 Prototipo

En cualquier tarea de diseño, los modelos de construcción y los prototipos son componentes fundamentales. La creación de productos modernos implica un esfuerzo multidisciplinario que utiliza prototipos con la finalidad de explorar y evaluar nuevas ideas de manera exhaustiva antes de que se conviertan en productos reales (Hallgrímsson, 2012 como se citó en Castillo, Álvarez y Cabana, 2014). De igual forma, Zaki (2009) indica que uno de los principios fundamentales de la elaboración de un prototipo es su carácter generativo, lo que significa que durante el proceso de creación se pueden generar diversas pruebas (cientos o miles), y resulta fundamentalmente más económico. Una vez culminado todo el diseño web en *Adobe Illustrator*, se procedió a elaborar el prototipo en Figma, el cual fue una referencia de cómo funcionará el sitio web de Multiformato.

3.3.7 Testeo de prototipo

El testeo de prototipos es un proceso para evaluar y verificar la funcionalidad, la usabilidad y eficacia de un modelo de algún producto o sistema que se encuentra en su etapa inicial. En esta fase, el prototipo es sometido a pruebas y observaciones que permitirán identificar posibles problemas, obtener *feedback* de los usuarios y todo esto servirá para realizar correcciones antes de la producción final. Galindo (2019) menciona que, durante la fase de testeo se probarán los prototipos con los usuarios involucrados en la solución que se encuentra en desarrollo. Esta etapa es fundamental, y contribuye a detectar mejoras importantes, fallos que resolver y posibles deficiencias. Además, durante este proceso, las ideas evolucionan hasta convertirse en la solución buscada (p.15). Para validar el prototipo del diseño web de Multiformato, se compartirá el enlace de Figma a estudiantes, diseñadores, profesores de FADCOM y posibles clientes; con el objetivo de que interactúen con este y brinden su opinión a través de una pequeña encuesta para conocer si cumple con las expectativas deseadas en un principio.

3.3.8 Coolboard

El *coolboard* es una herramienta que se fundamenta en la observación y resumen, reuniendo distintas influencias visuales que respaldan los conceptos, tendencias y ejemplos de estudio. De este modo, orienta la manera en que se representa el proyecto en el ámbito del diseño (Visocky y Visocky, 2017). Esta herramienta fue útil para recopilar diversas fuentes de inspiración, basadas en tendencias actuales que aportaron al desarrollo tanto de las aplicaciones de la identidad visual como el diseño web de Multiformato.

CAPÍTULO 4

CAPITULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de las metodologías, técnicas y herramientas de investigación mencionadas en el capítulo anterior. Asimismo, se muestra el desarrollo de la parte gráfica del proyecto junto con sus aspectos técnicos y estéticos.

4. Análisis de resultados

4.1 Método etnográfico

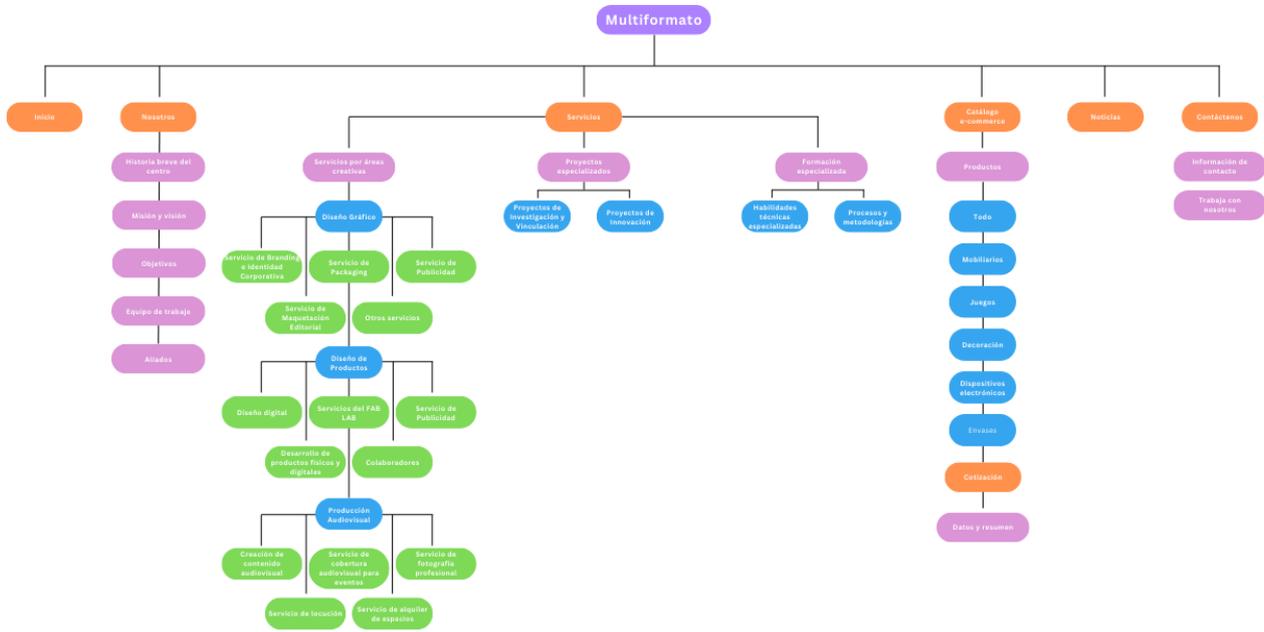
En base a la pauta etnográfica, se ha obtenido información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios en sitios web. Estos buscan comodidad en plataformas detalladas y organizadas, destacando la importancia de un equilibrio en los elementos. Asimismo, experimentan estrés cuando la navegación no es rápida y sencilla, subrayando la necesidad de una interfaz ágil. Además, consideran esencial la adaptabilidad a dispositivos móviles e incluso buscan sentirse identificados con la actualidad al visitar una página.

De igual manera, la experiencia de diseño con una interacción significativa es una prioridad, al igual que la evaluación de la accesibilidad y claridad de la estructura de navegación. De la misma forma, la paciencia de los usuarios tiene un límite; esperan respuestas rápidas, de lo contrario, están propensos a abandonar el sitio. De acuerdo con múltiples estudios, se ha evidenciado que aproximadamente la mitad de los usuarios no tolera tiempos de carga superiores a tres segundos. Según un informe de Dynatrace, incluso medio segundo de demora puede generar una disminución del 10% en las ventas de una tienda en línea. Además, a nivel mundial, se ha registrado un aumento del 7% en el tiempo promedio de carga de las páginas web en comparación con el año anterior, pasando de 4.2 segundos a 4.5 segundos. Estos datos subrayan la importancia crítica de la velocidad de carga en la experiencia del usuario y su impacto directo en el rendimiento comercial (IT Digital Media Group, 2016).

Por otro lado, la implementación de una sólida arquitectura de información ha resultado fundamental y ha generado resultados altamente beneficiosos para nuestro proyecto, en función a las necesidades específicas de nuestro cliente. Al estructurar la información

de manera lógica y efectiva, los usuarios experimentarán una navegación más intuitiva y eficiente en nuestro sitio web. Se recomienda, además, validar diferentes tipos de arquitectura de información para asegurar la mejor adaptación a los objetivos y expectativas de los usuarios.

Figura 1.5: Gráfico de la Arquitectura de Información del Centro de Servicio Multiformato (Elaboración propia, 2023)



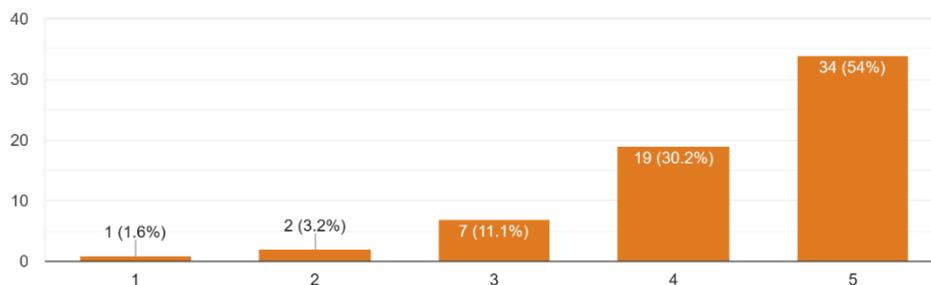
4.2 Encuestas

Por otro lado, se llevó a cabo una encuesta de 16 preguntas dirigida a estudiantes de FADCOM, con la intención de dar a conocer a Multiformato y también para saber su opinión con respecto a la importancia de que el centro o cualquier empresa creativa posea un sitio web. El total de encuestados fueron 63 estudiantes, entre los datos más importantes que se obtuvieron son:

Figura 1.6 Gráfico de la pregunta sobre si los estudiantes consideran relevante que los centros creativos posean sitio web (Elaboración propia, 2023)

De una escala del 1 al 5 (1 más bajo - 5 más alto) ¿Considera relevante que el Centro Creativo donde va a realizar el trabajo cuente también con un sitio web?

63 respuestas



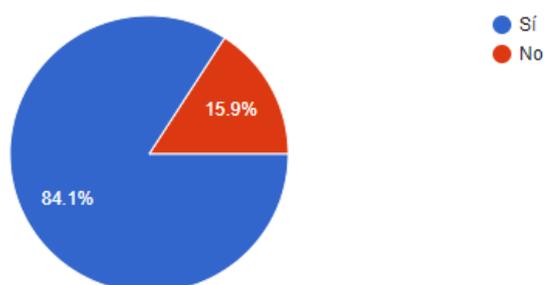
El 54 % de los estudiantes encuestados considera en gran medida que el Centro Creativo en donde desea realizar su trabajo posea sitio web.

Figura 1.7 Gráfico de la pregunta sobre si el sitio web de Multiformato debe ofrecer productos (Elaboración propia, 2023)

¿Considera primordial que Multiformato, no solo ofrezca servicios, si no también productos dentro de su sitio web?

[Copiar](#)

63 respuestas



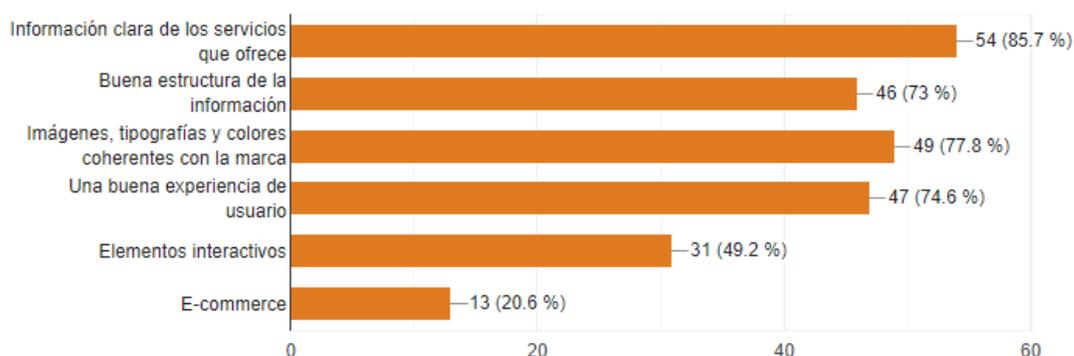
El 84.1 % de los encuestados está de acuerdo con el hecho de que en el sitio web también se ofrezcan productos.

Figura 1.8 Gráfico de la pregunta sobre las características más importantes para el diseño web de Multiformato (Elaboración propia, 2023)

¿Qué características considera de gran relevancia para el diseño web de Multiformato?

[Copiar](#)

63 respuestas

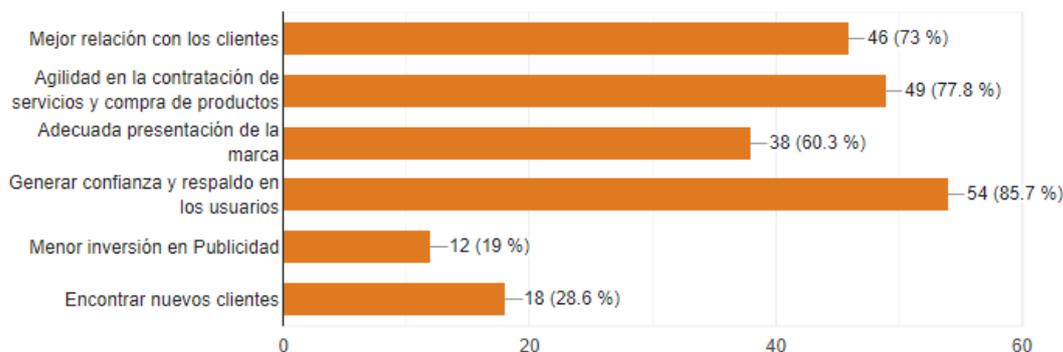


En el gráfico 1.8 se pueden observar las características seleccionadas por los encuestados. La opinión es variada, sin embargo, entre las cuatro primeras opciones hay una mayor acogida en general.

Figura 1.9 Gráfico de la pregunta sobre las ventajas que obtendrá Multiformato al disponer de una página web (Elaboración propia, 2023)

¿Cuáles son las ventajas que obtendrá Multiformato al disponer de una página web? [Copiar](#)

63 respuestas



Como se puede apreciar en el gráfico 1.9, los encuestados seleccionaron varias de las ventajas que obtendrá Multiformato al tener una página web, pero el 85.5 % considera que la mayor ventaja es generar confianza y respaldo en los usuarios.

4.3 Herramientas del Design Thinking

4.3.1 Entrevista

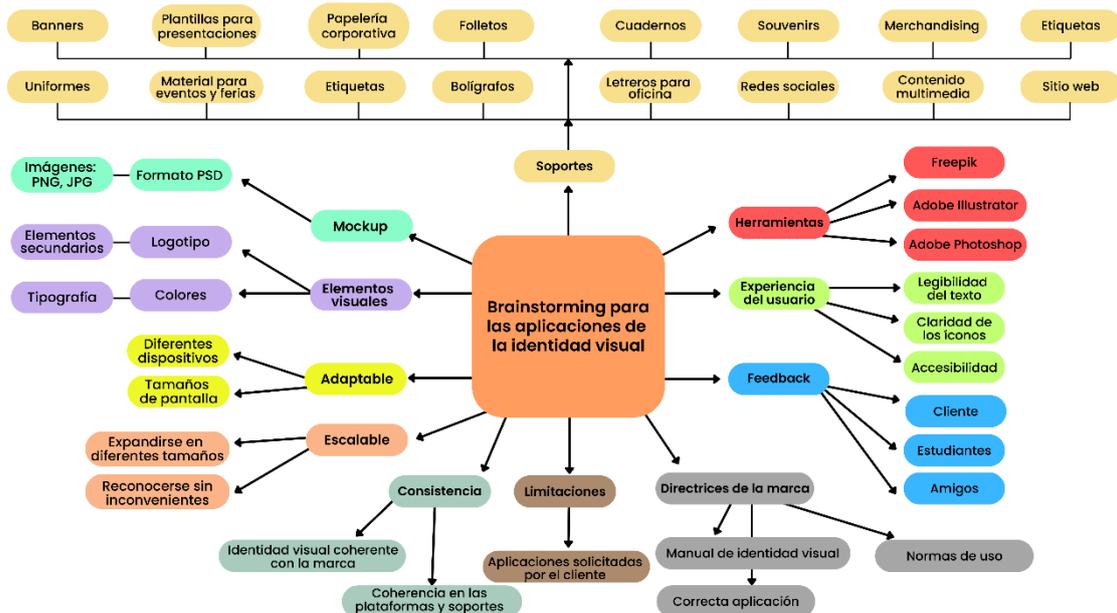
Se realizaron dos entrevistas a expertas en diseño gráfico y conocedoras del diseño web. La diseñadora gráfica Daysi Llaque, nos brindó diversas indicaciones que debemos seguir para realizar un diseño web óptimo y que sea del agrado de los usuarios. Además, dada su experiencia adquirida en su trabajo como diseñadora web, nos mencionó que al momento de diseñar un sitio web lo más importante es priorizar la funcionalidad y la experiencia de usuario. Por otra parte, también se entrevistó a la diseñadora gráfica Vanessa Solórzano que forma parte de la unidad de gerencia de comunicación social y asuntos públicos, quien nos comunicó sobre las limitaciones y aspectos para tener en cuenta al momento de realizar el diseño del sitio web y que este debe mantener relación en cuanto a la línea gráfico de FADCOM y ESPOL.

4.3.2 Brainstorming

Figura 1.10 *Brainstorming* para las aplicaciones de la identidad visual
(Elaboración propia, 2023)



Figura 1.11 *Brainstorming* para el diseño del sitio web de Multiformato
(Elaboración propia, 2023)



El uso del *brainstorming* contribuyó a tener un amplio rango de opciones de ideas, de las cuáles se eligieron las que se consideraron más adecuadas y que podrían tener un mayor impacto en el desarrollo de las aplicaciones de la identidad visual y el diseño del

sitio web de Multiformato. Además, esta herramienta permitió tener una mejor perspectiva de ciertos aspectos que también podrían incluirse en el proyecto y que en un principio no se habían tomado en cuenta

4.3.3 Mapa de empatía

Tabla 1.2 Mapa de empatía de posibles clientes (Elaboración propia, 2023)

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <ul style="list-style-type: none"> Piensa que su emprendimiento en un futuro necesitará de los servicios de un centro o empresa que brinde servicios creativos para fortalecer su marca y expandirse. 		<p>¿Qué ve?</p> <ul style="list-style-type: none"> Se ha fijado que muchas empresas creativas usan solo las redes sociales para ofrecer sus servicios. Revisa constantemente las redes sociales y revisa los perfiles de empresas creativas para saber si tienen algún enlace que la dirija a su sitio web. 	
<p>¿Qué oye?</p> <ul style="list-style-type: none"> Ha escuchado que los nuevos sitios webs son más interactivos y espera que cuando necesite los servicios de un centro o empresa creativa, esta posea un sitio web interactivo y de fácil manejo. 	 <p>Daniela Peñafiel</p> <p>Edad: 24 Sexo: Femenino Ocupación: Dueña de un emprendimiento que brinda detalles personalizados.</p>	<p>¿Qué dice y hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> Los videos y fotografías las realiza ella, pero considera que no tienen un aspecto profesional. Dice que sus productos se verían mas atractivos con un adecuado manejo de edición de las fotos y videos. 	
<p>Dolores</p> <ul style="list-style-type: none"> Le molesta que cuando le escribe a una empresa creativa por redes sociales esta no responda o se tarde demasiado en responder. Considera que aquellas empresas creativas que solo poseen redes sociales la podrían llegar a estafar. 		<p>Recompensas - deseos</p> <ul style="list-style-type: none"> Espera que el sitio web del centro o empresa creativa disponga de una opción para contratar sus servicios desde el propio sitio. Le gustaría que en caso de cambiar de opinión con respecto a la contratación de un servicio, el sitio web le permita cancelar su contratación y le pueda devolver el dinero que pagó. 	
<p>¿Qué piensa y siente?</p> <ul style="list-style-type: none"> Considera que todas las empresas que brindan servicios creativos deben tener presencia en la web porque es una forma de contacto más profesional. Cree que si una empresa creativa no tiene sitio web es poco profesional. 		<p>¿Qué ve?</p> <ul style="list-style-type: none"> En ocasiones revisa sitios web de empresas creativas de la ciudad para conocer los nuevos proyectos que han realizado. Se ha percatado que algunas empresas creativas solo usan las redes sociales como medio de contacto con los clientes. 	
<p>¿Qué oye?</p> <ul style="list-style-type: none"> Ha escuchado de parte de sus amigos diseñadores que la mejor manera de manejarse con los clientes es a través de un sitio web. 	 <p>Dayana Pinto</p> <p>Edad: 23 Sexo: Femenino Ocupación: Psicóloga - empleada de una empresa que brinda servicios de psicología.</p>	<p>¿Qué dice y hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> En su trabajo le suelen indicar que realice piezas gráficas sin ser experta en el área. Les dice a sus jefes que es necesario contratar los servicios de alguien experto en el área creativa. 	
<p>Dolores</p> <ul style="list-style-type: none"> Le molesta que una empresa que le interesa no tenga sitio web. Le desagrada ver un sitio web que no esté diseñado correctamente. No está de acuerdo en que una empresa tenga sitio web y no lo use. 		<p>Recompensas - deseos</p> <ul style="list-style-type: none"> Desea que cuando encuentre una empresa que le interesa esta tenga sitio web. Le encantaría encontrar todos los servicios y productos ofrecidos por una empresa dentro de su sitio web. 	

En cuanto al mapa de empatía, se utilizó esta herramienta para conocer mejor a los posibles clientes de Multiformato, quienes consideraron necesario el hecho de que una empresa o centro que brinde servicios creativos posea un sitio web. Debido a que esto aportaría un aspecto profesional y les generaría confianza al momento de decidirse por contratar sus servicios.

4.4 Coolboard

Figura 1.12 Coolboard para para las aplicaciones de la identidad visual (Elaboración propia, 2023)



Tabla 1.3 Pauta de observación netnográfica (Elaboración propia 2023)

Variables	Dimensión	Observaciones	Concepto
Escenario 1: Soportes	Papelería corporativa Uniformes Souvenirs Banners Espacios de oficina	Soportes relevantes para Multiformato.	Variedad
Escenario 2: Estilo	Colores Variedad de diseños Tipografía Elementos gráficos	Aplicaciones acorde a la paleta de colores de Multiformato. Uso del color variado. Diferentes estilos de diseño Uso de tipografía sans serif Distintos elementos gráficos	Creatividad
Escenario 3: Originalidad	Diseños llamativos	Los diseños implementados pueden causar interés a los usuarios dada su llamativa elaboración. Uso de tendencias de diseño actuales.	Innovación

Figura 1.13 *Coolboard* para el diseño del sitio web (Elaboración propia, 2023)

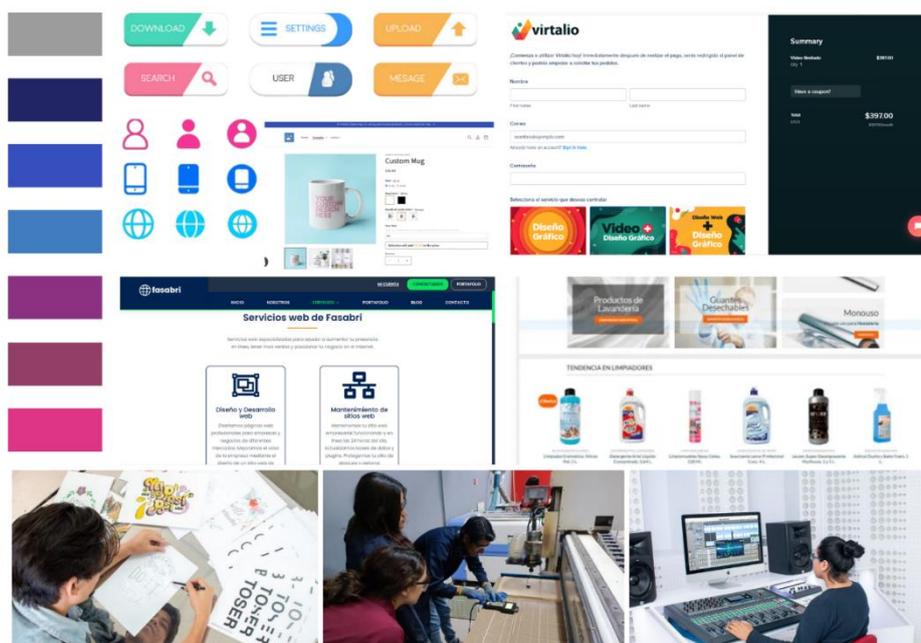


Tabla 1.4 Pauta de observación netnográfica (Elaboración propia)

Variables	Dimensión	Observaciones	Concepto
<p>Escenario 1:</p> <p>Estilo</p>	<p>Colores</p> <p>Tipografía</p> <p>Elementos gráficos</p> <p>Botones</p> <p>Iconos</p>	<p>Paleta de colores de Multiformato.</p> <p>Uso de tipografía sans serif.</p> <p>Los botones generan interactividad con los usuarios.</p> <p>Iconos simplificados, pero entendibles.</p> <p>Los elementos gráficos se relacionan con la identidad visual de Multiformato.</p>	<p>Creatividad</p>
<p>Escenario 2:</p> <p>Contenido multimedia</p>	<p>Imágenes</p> <p>Animaciones</p>	<p>Imágenes acorde a un estilo visual definido.</p> <p>Animaciones con transiciones de imágenes.</p>	<p>Producción</p>
<p>Escenario 3:</p> <p>Estructura</p>	<p>Reticula</p> <p>Jerarquía</p> <p>Composición</p>	<p>Reticula que permita una fácil adaptación del sitio web a otros dispositivos.</p> <p>La jerarquía organiza los elementos dependiendo de su importancia.</p> <p>En la composición actúan todos los elementos visuales y trabajan en conjunto.</p>	<p>Organización</p>

Por otra parte, el *coolboard* se trató de una recopilación de imágenes agrupadas, las cuáles se tomaron como fuente de inspiración al momento de empezar a diseñar. Se usó esta herramienta con el objetivo de facilitar el desarrollo de la parte gráfica del proyecto y así obtener un mejor resultado en los diseños de las aplicaciones de la identidad visual y el diseño del sitio web de Multiformato.

4.5 Aspectos conceptuales

Para la elaboración del diseño del sitio web se tomaron en cuenta varios conceptos, entre los cuáles se encuentran:

4.5.1 Elementos visuales

Los elementos visuales utilizados como las tipografías, paleta de colores, patrones, imágenes, íconos, entre otros; contribuyeron a realizar un diseño del sitio web auténtico. Estos elementos permiten que el sitio sea distinto, evitando ser comparado con otros que ofrecen los mismos servicios y productos de Multiformato y de esta manera generar en los usuarios una fácil recordación de la marca.

4.5.2 Animaciones sutiles

Se consideró el uso de animaciones sutiles para generar una mejor experiencia de usuario y generar dinamismo dentro del contenido del sitio web. Estas animaciones se agregaron usando imágenes, las cuáles duraban unos cuantos segundos en pantalla y haciendo uso de transiciones desaparecían para que al instante aparezca otra imagen y así sucesivamente.

Figura 1.14 Transiciones de *sliders* en 3D



Fuente: Blog SitioSimple

4.5.3 Interactividad

Los sitios web han evolucionado hacia una mayor interactividad con el objetivo de proporcionar a los usuarios una experiencia agradable, fomentando su participación e interacción con el contenido para que se sientan cómodos mientras exploran el sitio. Este enfoque se implementa a través de elementos como botones, formularios, animaciones y menús desplegables, diseñados específicamente para generar una

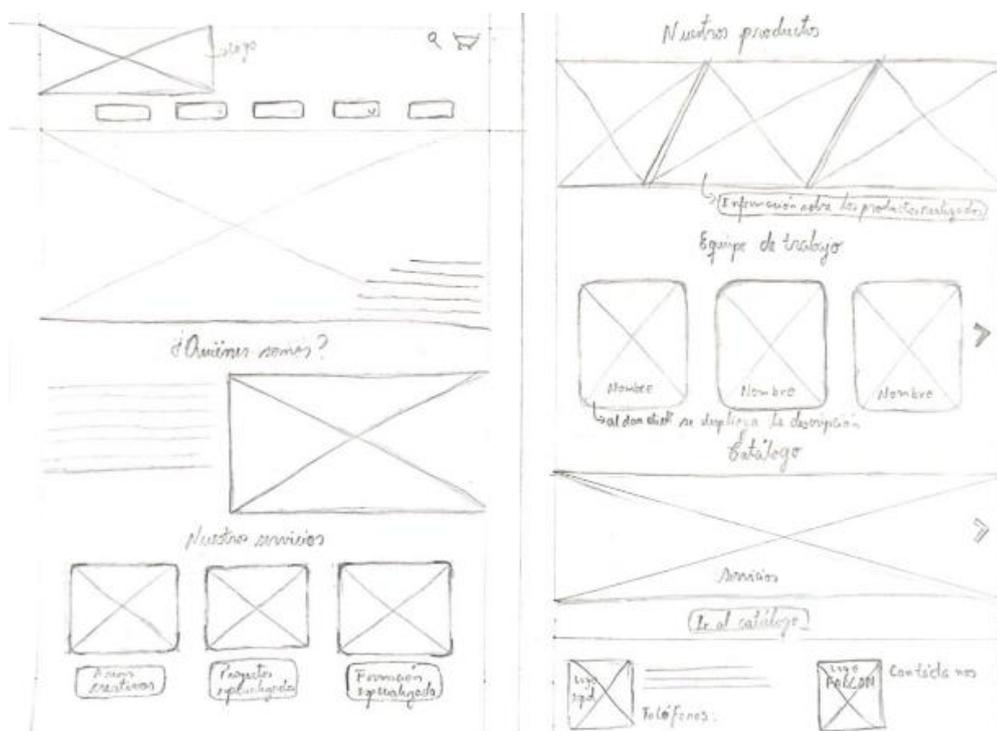
interacción más significativa con los usuarios de Multiformato. El propósito es crear una experiencia positiva que motive a los visitantes a sentirse cómodos y disfrutar de su tiempo en el sitio, esperando que, al finalizar su visita, consideren contratar servicios o adquirir productos dentro de la página.

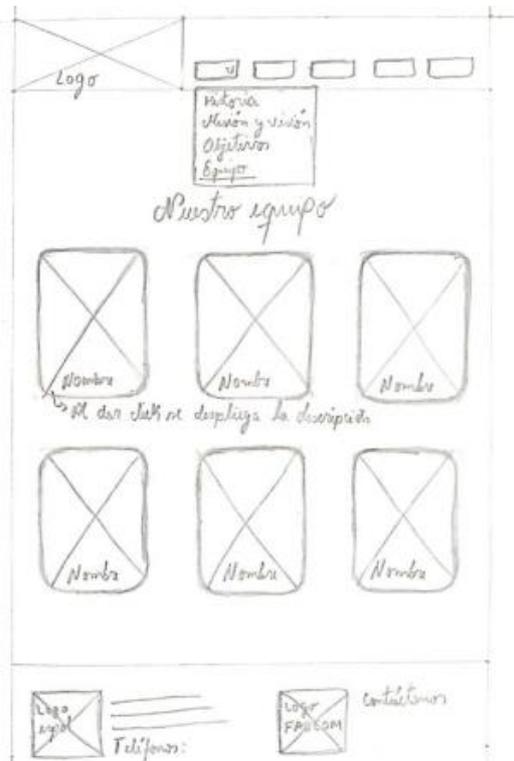
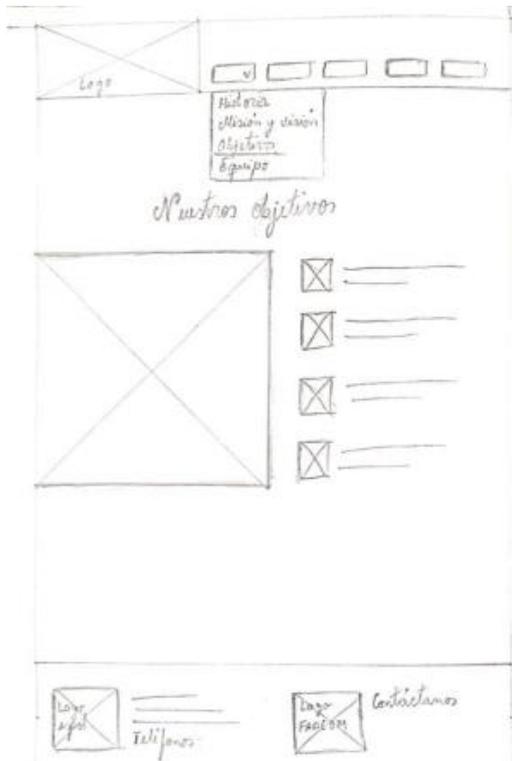
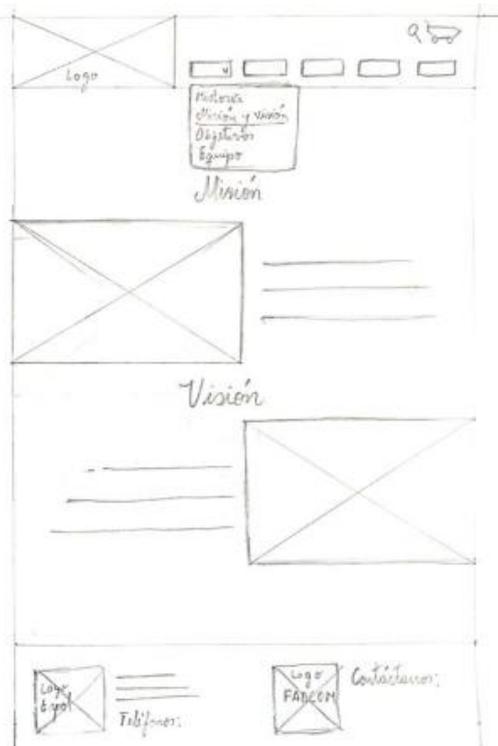
4.6 Aspectos técnicos

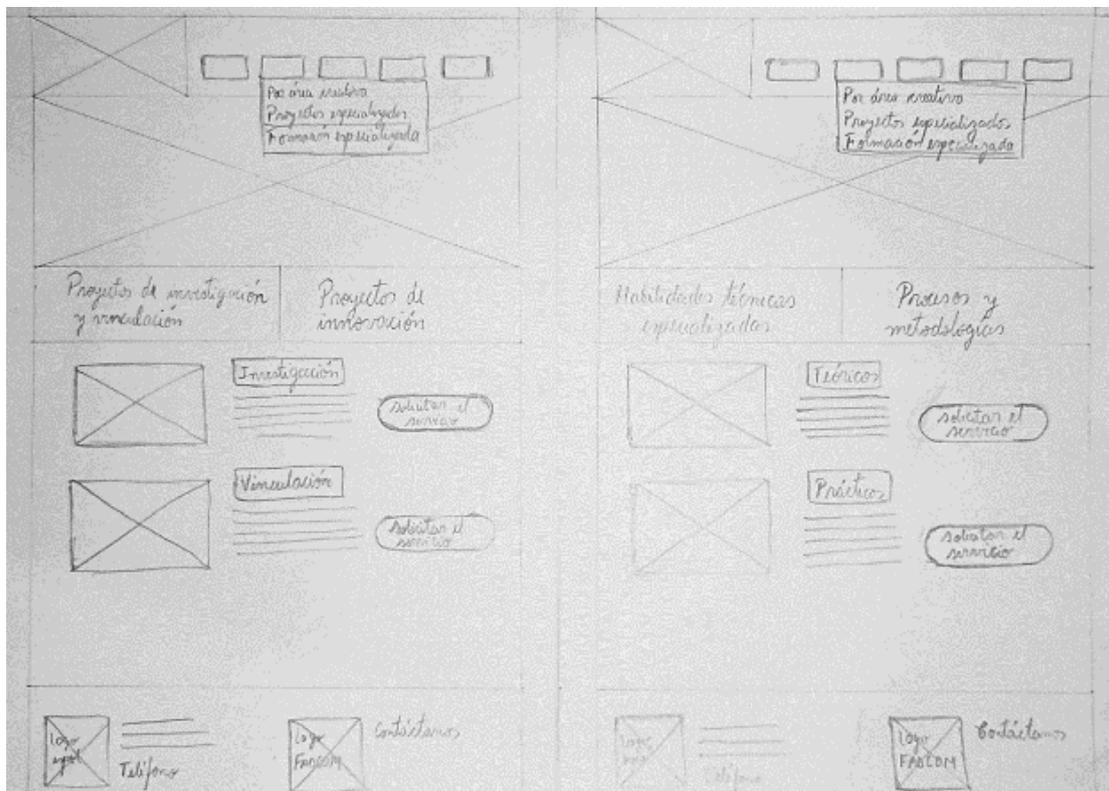
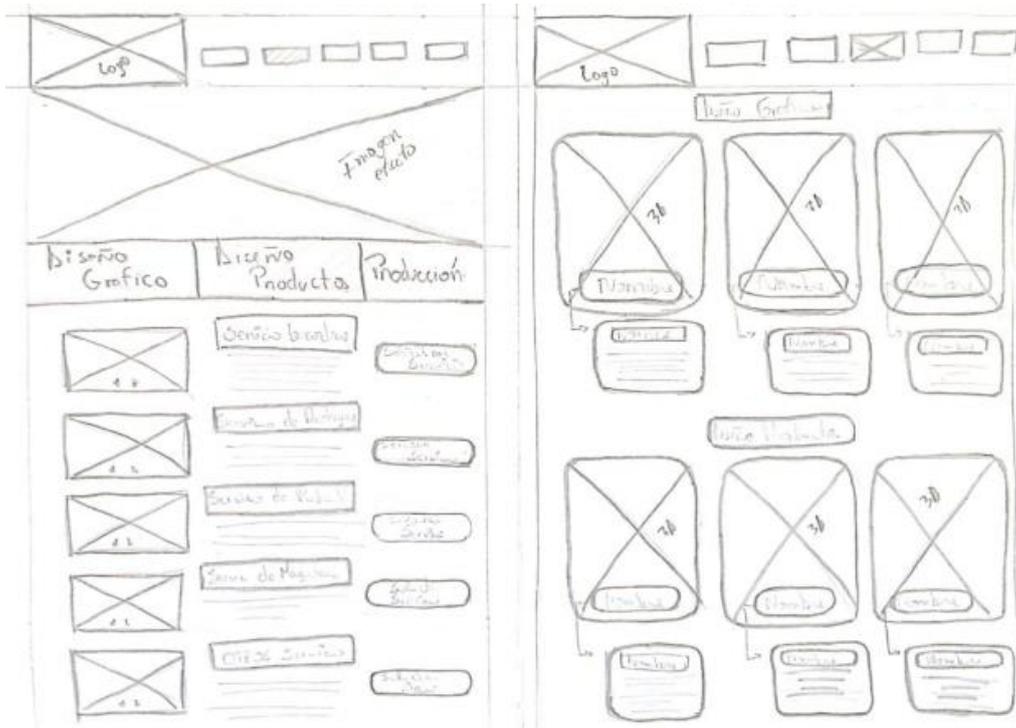
4.6.1 Bocetos

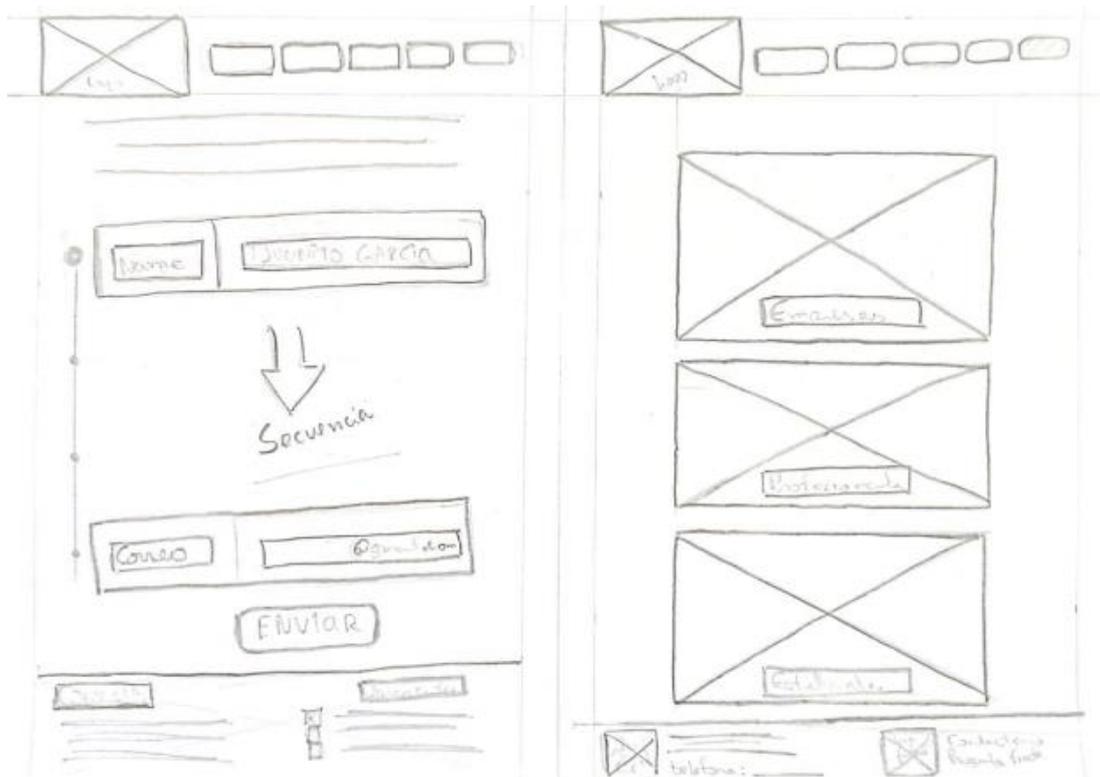
En la etapa de bocetaje, se realizó la maquetación de las páginas, las cuáles se tomaron como referencia al momento de realizar el diseño de sitio web de forma digital. Además, se definió la estructura y la ubicación de las imágenes, botones, texto, animaciones, entre otros. La elaboración de estos bocetos permitió tener una representación visual inicial del sitio, también se consideró al usuario durante esta etapa para poder realizar todas las acciones que estos requieran de manera satisfactoria.

Figura 1.15 Bocetos (Elaboración propia, 2024)





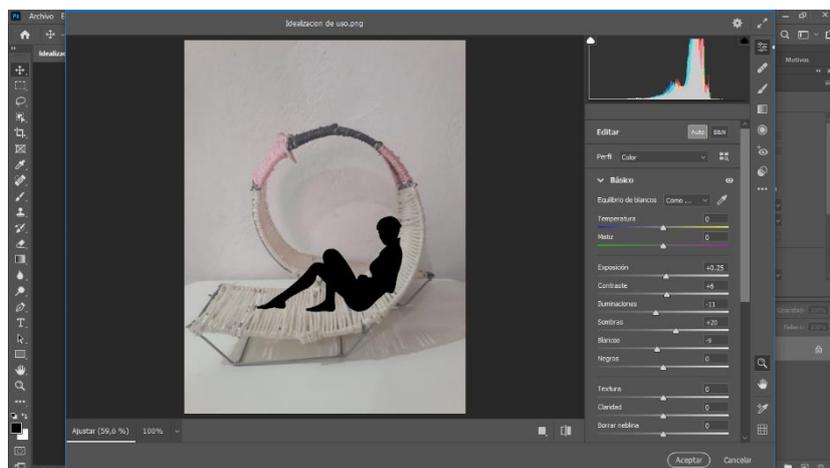




4.6.2 Herramientas de edición

La elaboración de la parte gráfica de este proyecto se llevó a cabo haciendo uso de las herramientas de *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* y *Adobe XD*. La primera se utilizó para realizar el diseño del sitio web, íconos, el manual de identidad visual corporativa y los diseños aplicados sobre los mockups. La segunda se empleó para la edición y el retoque de las imágenes, aquí también se realizaron los mockups. La última se la usó para hacer el prototipo interactivo del sitio web.

Figura 1.16 Adobe Photoshop (Elaboración propia, 2024)



4.6.3 Diagramación

Las dimensiones de las mesas de trabajo que se tomaron en cuenta para realizar el sitio web en *Adobe Illustrator* es de 1366px (anchura) mientras que el alto depende de la cantidad de información que contiene cada página. Antes de proceder a realizar el diseño de las páginas del sitio y el manual de identidad visual corporativa, se estableció una guía de 12 columnas en las mesas de trabajo para facilitar la ubicación de todos los elementos. Por otro lado, las páginas del manual tienen como dimensiones 29,7x21 cm.

Figura 1.17 Diagramación del sitio web (Elaboración propia, 2024)

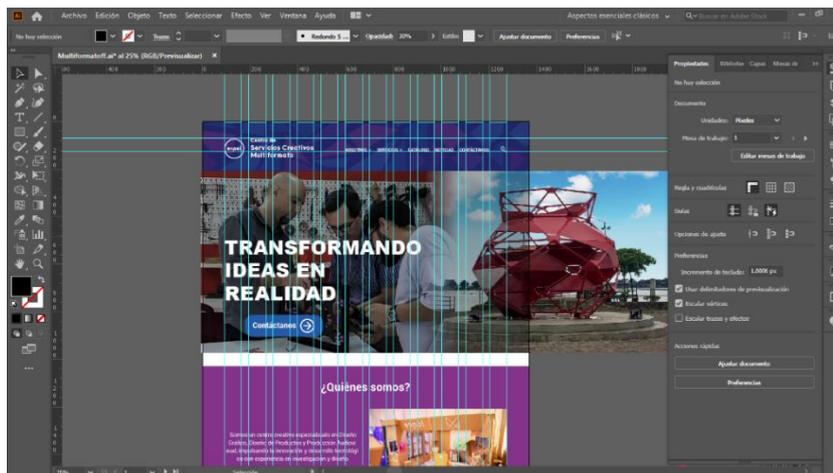
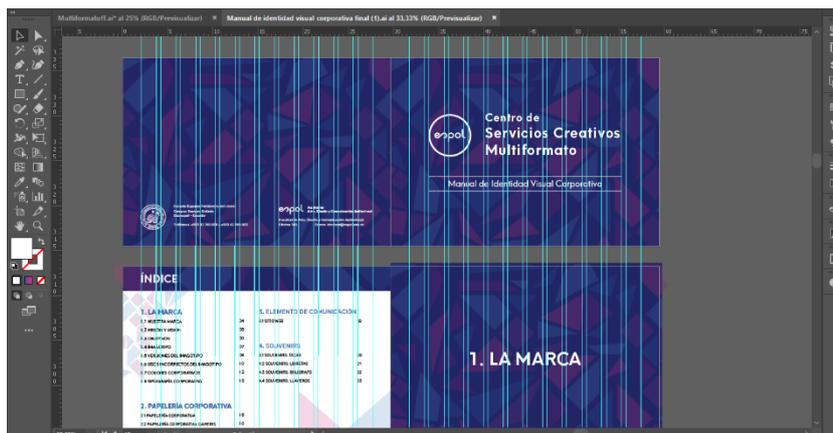


Figura 1.18 Diagramación del manual (Elaboración propia, 2024)



4.7 Aspectos estéticos

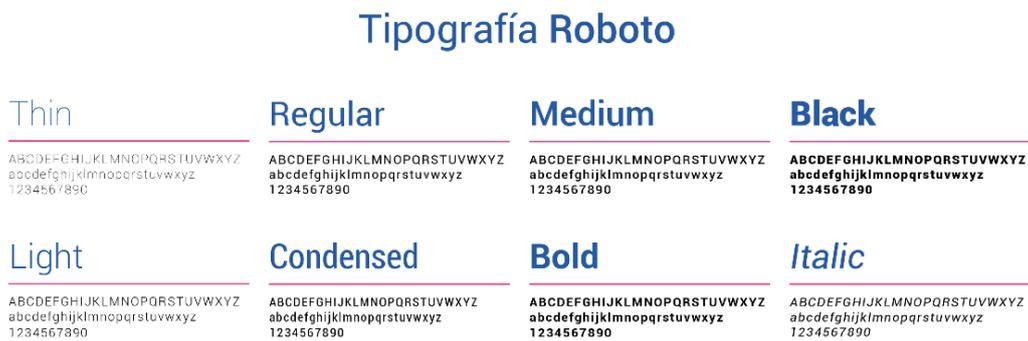
El desarrollo del diseño del sitio web se realizó teniendo en cuenta los aspectos conceptuales de elementos visuales, animaciones sutiles e interactividad. Dada la variada paleta de colores de Multiformato, se alternó el uso de cada color para que no predomine ninguno. En cuanto a la elaboración del manual, se usó el aspecto conceptual de elementos visuales aplicados en el diseño del sitio web y de igual manera se usaron todos los colores, pero de manera alternada y coherente. Esto permitió que

exista un estilo visual uniforme en ambas partes gráficas. Para la elaboración del manual y el sitio web se utilizó un tono comunicacional formal informativo.

El estilo visual que se empleó dentro de este proyecto es la utilización de íconos para representar a los servicios y fotografías para mostrar los productos. Además, se usan patrones de figuras geométricas, cada figura tiene un color de la paleta de colores.

La tipografía usada en la elaboración del sitio web fue la Roboto, su elección se debió a que es la tipografía alternativa de ESPOL y también porque la diseñadora gráfica Vanessa Solórzano nos comunicó que dicha tipografía suele ser usada en los sitios web que forman parte de la universidad.

Figura 1.19 Familia tipográfica Roboto (Elaboración propia, 2024)



Por otra parte, la tipografía usada para la elaboración del manual es la Neue Hans Kendrick junto con sus variaciones. Su uso se debió dada su implementación en la elaboración del logotipo de Multiformato. Dentro del manual, esta tipografía fue aplicada en todo su contenido.

Figura 1.20 Logotipo de Multiformato (Elaboración propia, 2024)



los valores, objetivos y la misión del centro, proporcionando una visión clara de la identidad que se busca proyectar.

Figura 1.23 Diagramación completa del manual (Elaboración propia, 2024)

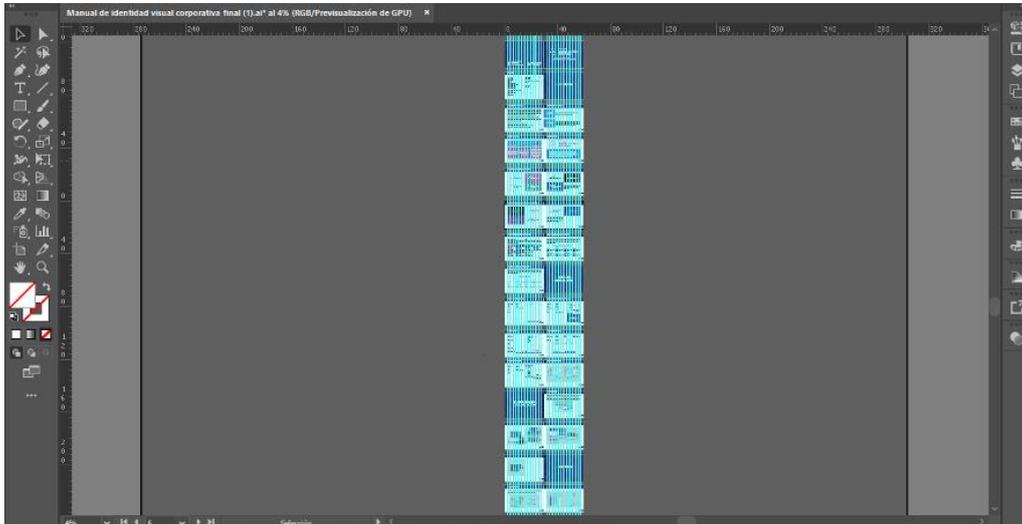
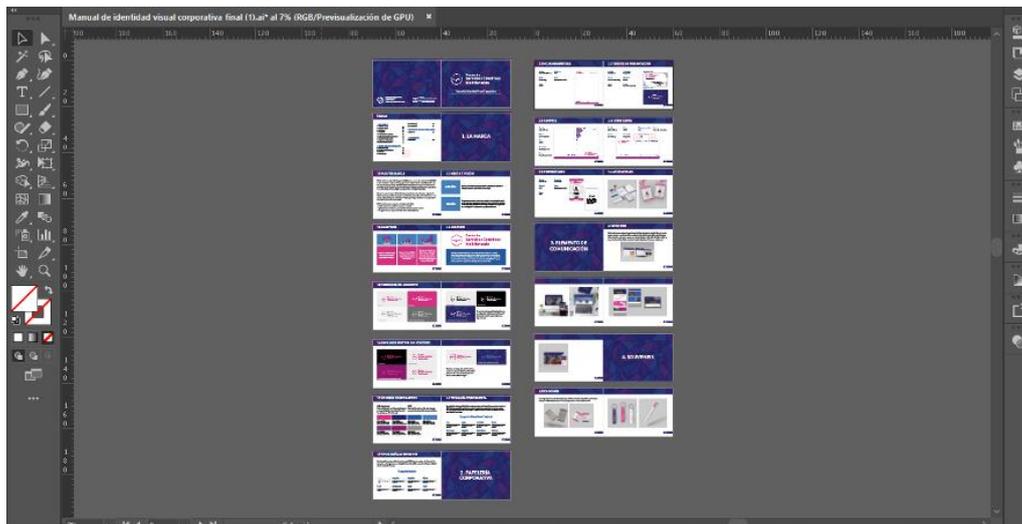
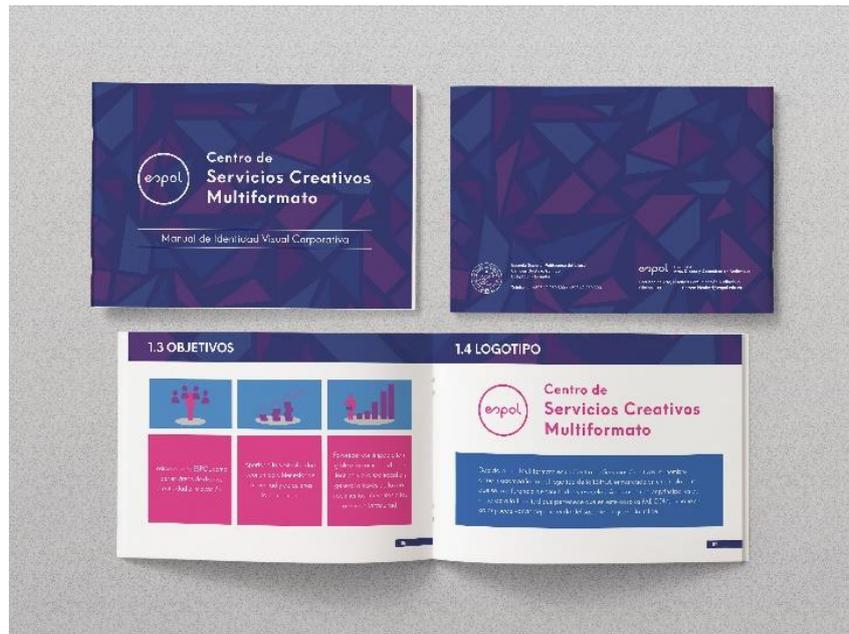


Figura 1.24 Presentación final del manual (Elaboración propia, 2024)



Este manual no solo establece pautas visuales, sino que también se convierte en una herramienta clave para el personal y colaboradores, contribuyendo a fortalecer la imagen y reputación de Multiformato.

**Figura 1.25 Mockup del manual de identidad visual corporativa
(Elaboración propia, 2024)**



El sitio web proporciona información sobre Multiformato, además de funcionar como una plataforma e-commerce que destaca los servicios disponibles y presenta un catálogo de productos. Consta de 71 páginas con un diseño único y más de 100 conexiones en el prototipado, donde se destacan aspectos importantes de la historia, los servicios creativos y el catálogo de sus productos. También, en el diseño se incluyen fotos editadas de alta calidad, iconos y una diagramación intuitiva.

**Figura 1.26 Presentación de pantallas del diseño del Prototipo
(Elaboración propia, 2024)**

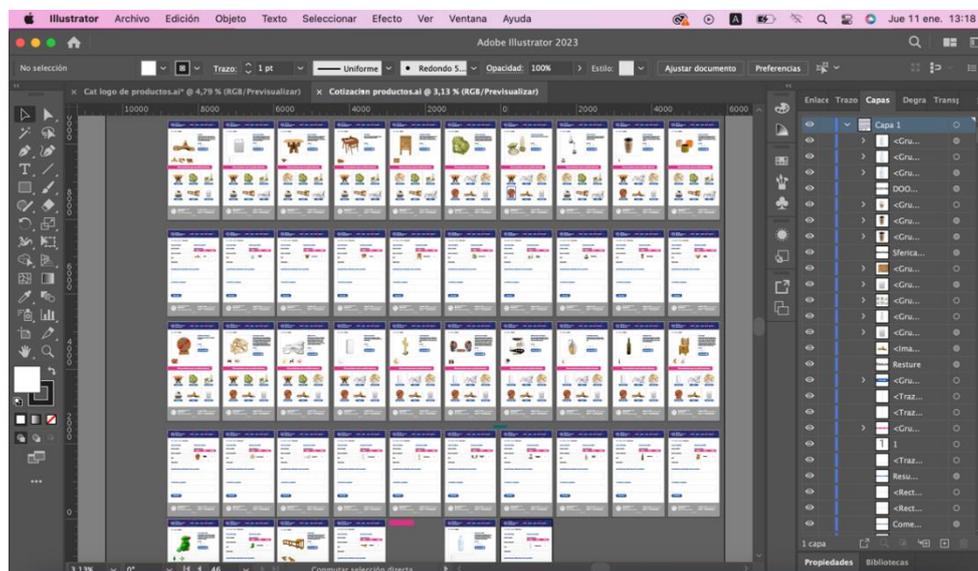


Figura 1.27 Conexiones de pantallas del Prototipo web (Elaboración propia, 2024)

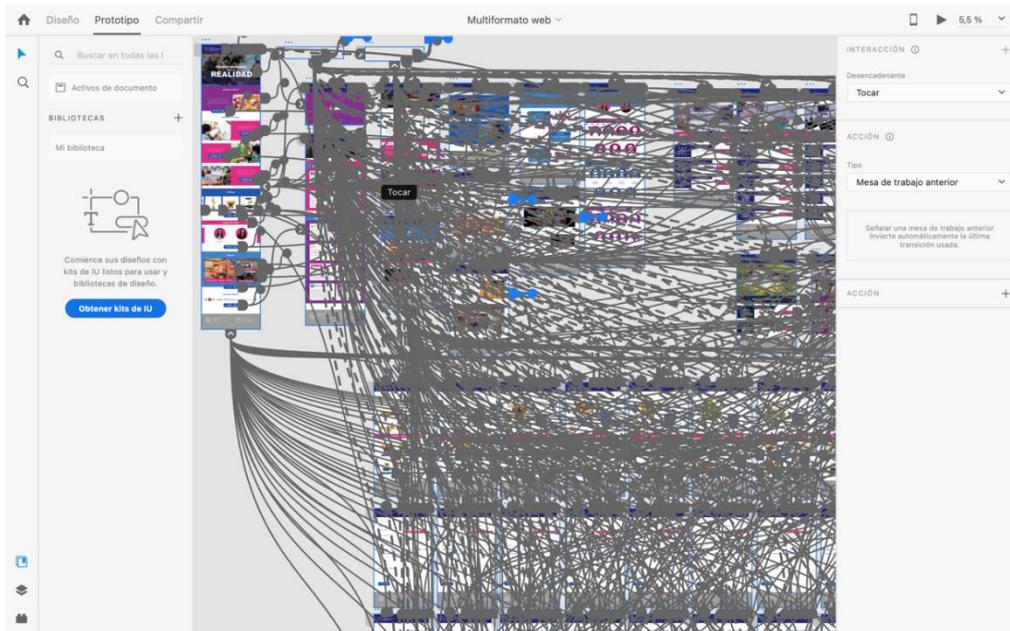
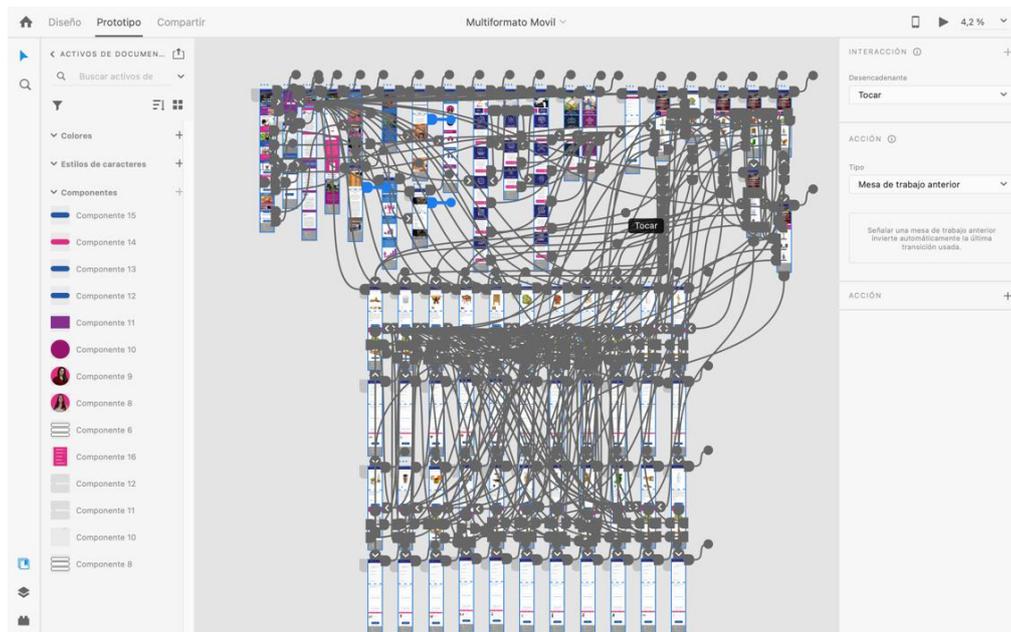


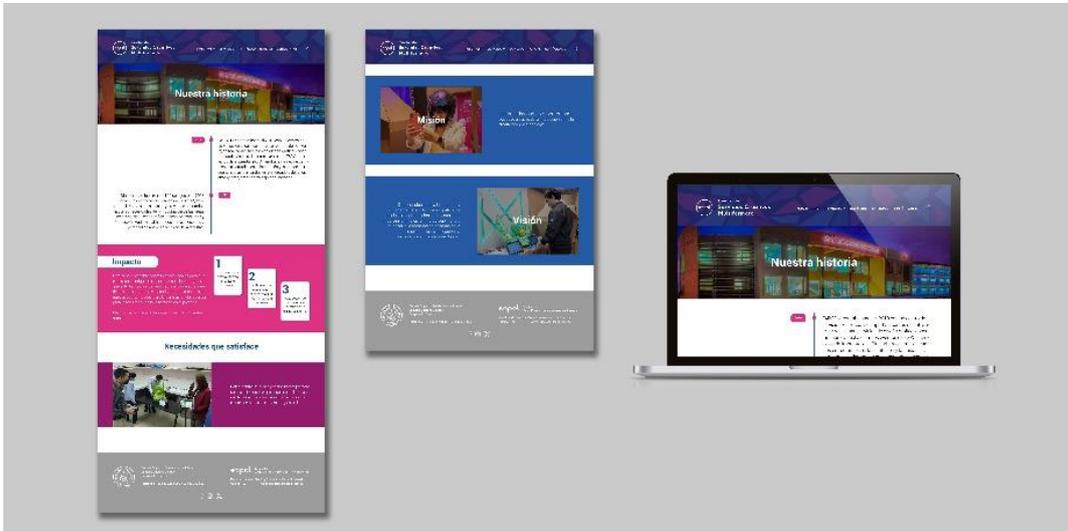
Figura 1.28 Presentación de conexiones del Prototipo móvil (Elaboración propia, 2024)



Acorde con la adaptabilidad del sitio web, se ajustaron y diseñaron las pantallas específicamente orientadas al comportamiento del sitio en dispositivos móviles. Se hizo hincapié en aspectos cruciales como la legibilidad del contenido, el contraste visual y la eficiencia en la navegación dentro de la plataforma.

Este enfoque garantiza una experiencia de usuario óptima y facilita la accesibilidad, asegurando que los visitantes puedan acceder y disfrutar del contenido de manera efectiva, independientemente del dispositivo que utilicen.

Figura 1.29 Mockup del sitio web y pantallas (Elaboración propia, 2024)



4.7.2 Mockups

Figura 1.30 Mockup del sitio web en varios dispositivos (Elaboración propia, 2024)



Figura 1.31 Mockup del sitio web en laptop y celular (Elaboración propia, 2024)

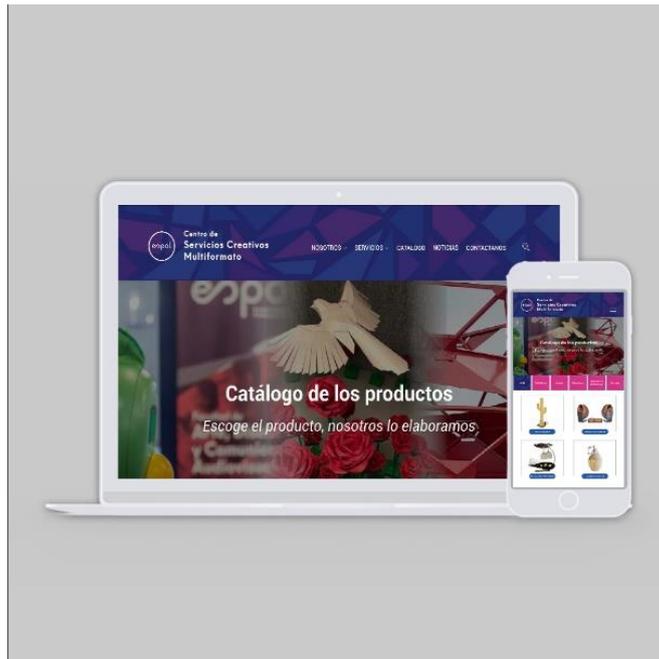


Figura 1.32 Mockup del sitio web, manual, libreta y tarjeta (Elaboración propia, 2024)

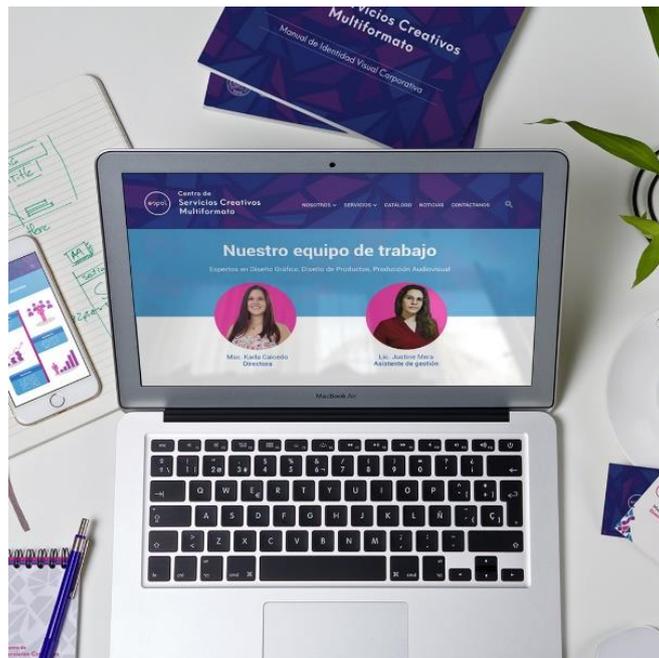


Figura 1.33 Mockup del sitio web y pantallas de noticias
(Elaboración propia, 2024)

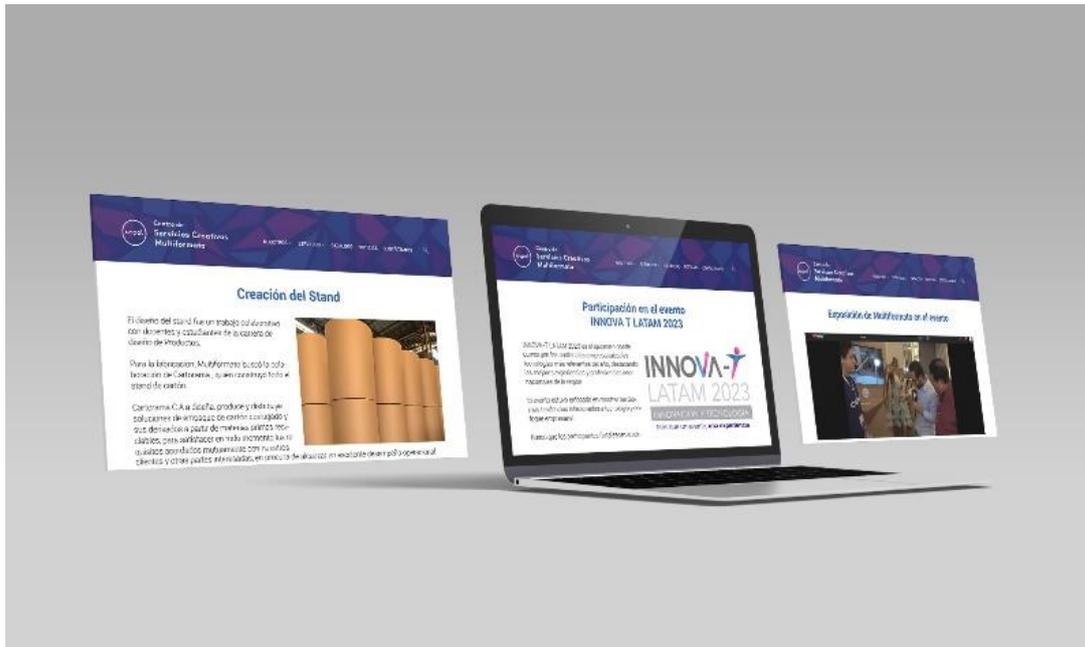


Figura 1.34 Mockup del manual de identidad visual corporativa
(Elaboración propia, 2024)

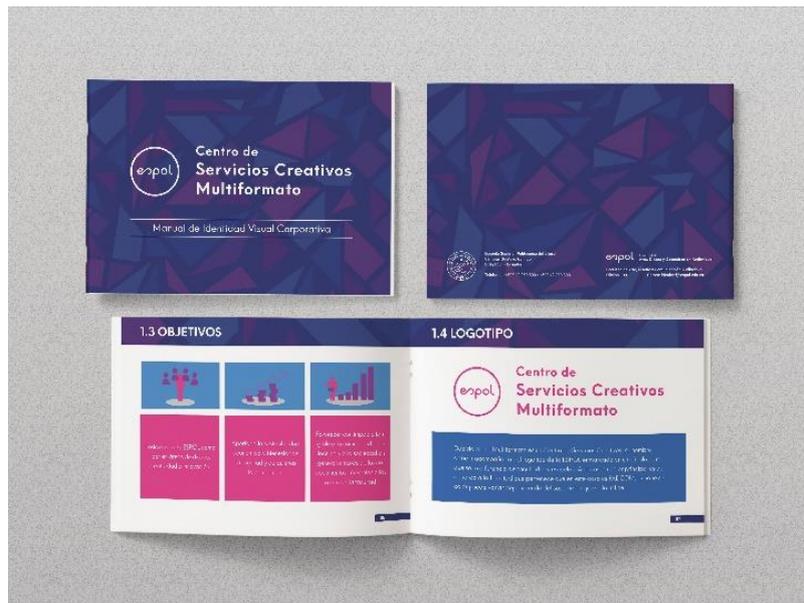


Figura 1.37 Mockup de souvenir: bolígrafo (Elaboración propia, 2024)



Figura 1.38 Mockup de souvenir: libreta (Elaboración propia, 2024)



Figura 1.39 Mockup de souvenir: llaveros (Elaboración propia, 2024)



Figura 1.40 Mockup de souvenir: taza (Elaboración propia, 2024)



Figura 1.41 *Mockup* de sitio web móvil (Elaboración propia, 2024)

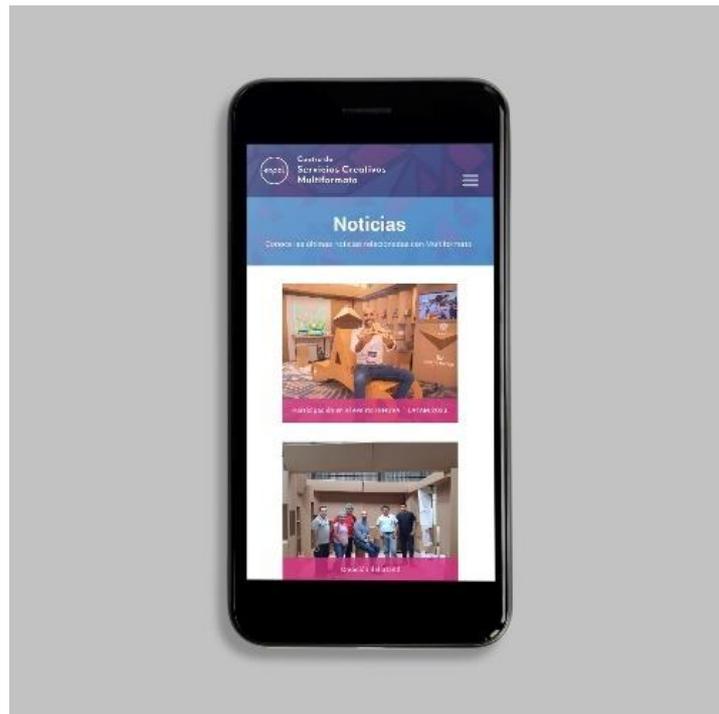


Figura 1.42 *Mockup* de sitio web sección servicios (Elaboración propia, 2024)

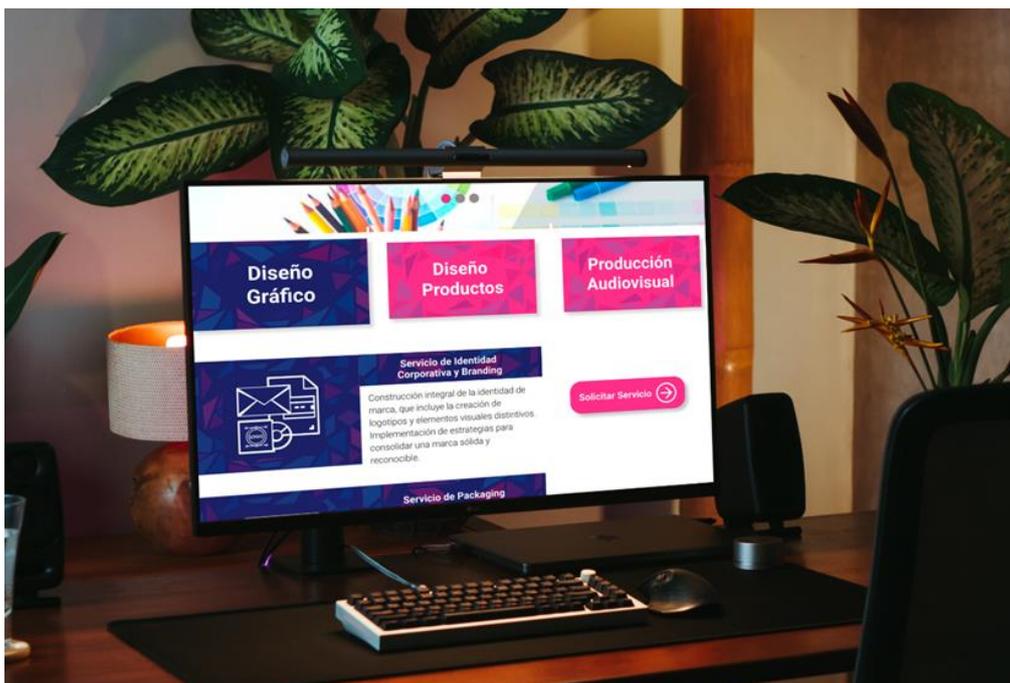
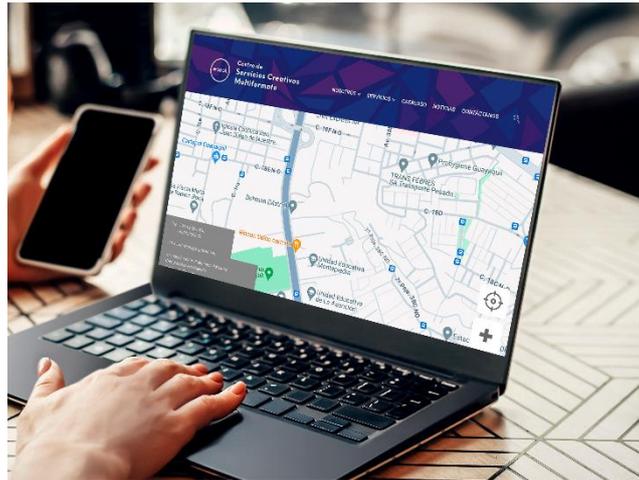


Figura 1.43 Mockup de sitio web sección contáctanos (Elaboración propia, 2024)



4.8 Presupuesto

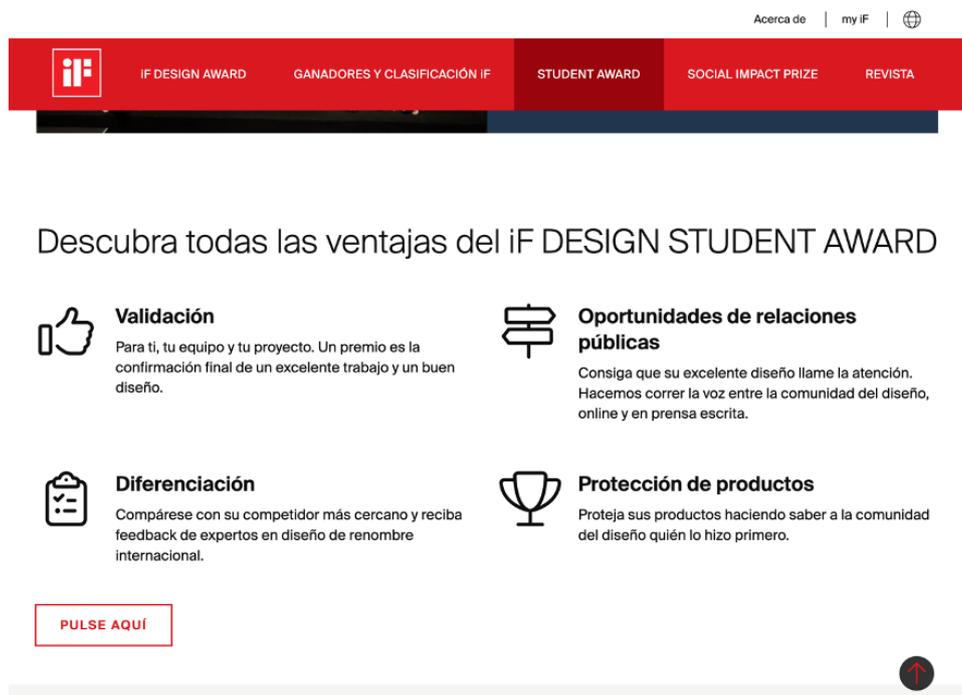
Tabla 1.5 Presupuesto total del proyecto (Elaboración propia, 2023)

Detalle	Precio
Análisis y levantamiento de información	\$ 250,00
Investigación sobre el centro	
Análisis del grupo objetivo	
Encuestas y entrevistas	
Ideación y diseño del concepto	\$400,00
Desarrollo del concepto	
Desarrollo de <i>Wireframes</i> (bocetos y diagramación del sitio web)	
Desarrollo de la diagramación del sitio web y manual de identidad	
Diseño de elementos y productos gráficos	\$ 3.800,00
Diseño del sitio web (versión de escritorio y móvil)	
Diseño del manual de identidad visual corporativa	
Diseños implementados en los mockups (papelería corporativa, credenciales, souvenirs)	
Prototipado del sitio web (versión de escritorio y móvil)	
Presentación de propuestas al cliente	
Implementación	\$ 2.000,00
Desarrollador del sitio web	
Total	\$ 6.450,00

4.9 Aspectos comunicacionales

Para expandir la visualización sobre la importancia de tener una identidad visual y de la página web del Centro, se pretende incluir la propuesta de proyecto en concursos internacionales relacionados en el diseño. La primera opción corresponde a los *iF DESIGN STUDENT AWARD* que existen para reconocer y promover proyectos de estudiantes de diseño gráfico. Para este año cuenta con un concurso disponible en diferentes categorías del diseño disponible hasta el 7 de febrero y la inscripción es gratuita.

Figura 1.44 Página *iF DESIGN STUDENT AWARD*



CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el Centro de Servicios Creativos Multiformato, al ser una marca nueva adentrarse en el mercado puede ser complicado, debido a competidores que ya se encuentran establecidos brindando servicios o productos similares. Además, el hecho de no poseer una identidad visual totalmente definida genera complicaciones para desarrollar el manual de identidad visual corporativa, el diseño del sitio web y sus respectivas aplicaciones de la marca.

Por esta razón, el desarrollo del sitio web realizado en este proyecto sirve como un elemento de comunicación para promover los servicios y productos de Multiformato. Además, contiene información relevante sobre el centro que posibilita que los clientes puedan conocerlo mejor y familiarizarse con este. Por otro lado, la elaboración del manual de identidad visual corporativa es una herramienta que ayuda a establecer una guía detallada de los elementos visuales de la marca y su correcto uso. Además, en el manual están las respectivas aplicaciones de la marca en distintos soportes y su razón de ser elaborados.

El desarrollo de este proyecto actúa como un apoyo para Multiformato en su búsqueda de posicionamiento en el mercado junto con su interés de mostrar sus servicios y productos en un sitio web, en el cual los clientes tienen la facilidad de solicitarlos especificando requerimientos adicionales sobre lo que hayan solicitado. Esto con la finalidad de brindar total libertad en los usuarios y así generar una adecuada experiencia de usuario.

Recomendaciones

Por medio de las validaciones obtenidas con respecto al prototipo del sitio web y al manual de identidad visual corporativa, se derivaron las siguientes sugerencias:

En cuanto al prototipo del sitio web, se hizo énfasis en la importancia de brindar a los usuarios la oportunidad de visualizar el servicio solicitado antes de confirmar su envío. Asimismo, se destacó la necesidad de mejorar la experiencia del cliente al momento de proporcionar información sobre los servicios, asegurándose de que esta información se envíe a la bandeja de entrada del cliente a través del correo electrónico. También se

sugirió enriquecer la plataforma con elementos multimedia, como videos. Finalmente, los encuestados resaltaron el diseño, el contenido, la velocidad de carga, las interacciones fluidas por la alta interactividad de la página, indicando que este aspecto debería mantenerse.

En relación con el manual de identidad visual corporativa, se planteó la posibilidad de implementar más aplicaciones de la marca sobre otros soportes no contemplados dentro de este. Además, se sugirió corregir ciertos aspectos en el texto como el interlineado y evitar que las palabras se corten al pasar a otra línea. Asimismo, se destacaron varios aspectos: la información del manual es lo suficientemente clara en cuanto a los elementos visuales junto con las pautas y normas a seguir; existe coherencia en la aplicación de los colores y la tipografía; el diseño del manual resulta atractivo.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a mis padres Christian y Yolanda por haber sido un apoyo durante toda mi carrera universitaria y quienes siempre me han motivado a dar lo mejor de mí. De igual manera, agradezco a mi compañero Eduardo Rivera, por siempre estar presente en la elaboración de cada actividad logrando así un excelente resultado. Por último, a nuestro tutor quien durante cada revisión nos brindó comentarios para una mejor elaboración de este proyecto.

Bryan Zambrano Medranda

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, Mónica Banchón y Fernando Rivera, cuyo apoyo inquebrantable ha sido mi mayor fortaleza. A mi pareja, Angie García, le agradezco por su aliento y motivación constante. También, a mi compañero Bryan Zambrano, por su dedicación y esfuerzo en el proyecto. Finalmente, a mi tutor por su orientación y sus valiosos comentarios que han contribuido al desarrollo de este trabajo. Su respaldo ha sido invaluable, y este logro no habría sido posible sin ellos.

Eduardo Rivera Banchón

6. BIBLIOGRAFÍA

- [PDF] *Going Responsive* de Karen McGrane | Perlego. (2015, 18 noviembre).
<https://www.perlego.com/es/book/1666890/going-responsive-pdf>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York Free Press. - References - Scientific Research Publishing. (s. f.).
[https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1298285](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1298285)
- Ancin, I. (2018) La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento
- Beltran, P., & Oortega, L. (2021). LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD COMO MOTOR DEL DESARROLLO EN EL MARCO DE LA FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA. *Identidad Bolivariana*, 5(1), 114-127.
<https://doi.org/10.37611/IB5o1114-127>
- Boix, R., & Lazzeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. Dialnet. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3911846>
- Castillo, M., Alvarez, A., & Cabana, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311. Recuperado en 12 de noviembre de 2023, de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&tlng=es.
- Chaves, A. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación* (1ª ed.). UTMACH.
<http://hdl.handle.net/10272/15178>
- Chevalier, J., Buckles, D. (2009). *SAS2: Guía Para La Investigación Colaborativa y la Movilización Social* (1ª ed.). Plaza y Valdés Editores.
<https://books.google.com.ec/books?id=pNfXPP4BVtIC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=ISBN+978-1-55250-419-2&source=bl&ots=3Lcl46WVqz&sig=ACfU3U00ohKjexJs1V-C4ZengcPFesHw1w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOwdq9ocCCAxUDRTABHaHZB5MQ6AF6BAqIEAM#v=onepage&q=ISBN%20978-1-55250-419-2&f=false>
- de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2022). Estatuto de la ESPOL. Obtenido de https://www.espol.edu.ec/sites/default/files/archivos_transparencia/4202.-%20Estatuto%20de%20la%20ESPOL%20versi%C3%B3n%20enero%2013%20de%202022.pdf

- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados. *Grado Cero*, 1, 1-19.
- Granja Linda en el 2019 [Tesis para obtener el título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47245>
- Hernández, F. (2016). *Metodología para el análisis y diseño de aplicaciones (usability cookbook)*. Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica.
- Hernández, N., & Garnica, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. *Conciencia Tecnológica*, (50), 38-46.
- Limia-Fernández, M. (2021). *El manual de la experiencia*.
hdl:20.500.12010/20016.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/20016?show=full>
- Moncayo, C. (2018). Sistema gráfico de identidad visual para posicionar la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” en el cantón la Maná [Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio UTEQ.
<https://repositorio.uteq.edu.ec/items/d52bd00d-2315-4886-abc6-cb741f81ac1e>
- Montes, I. (2022). Brainstorming y el desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes de un instituto de educación superior pedagógico público de Ayacucho 2022 [Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Docencia universitaria, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Necochea, H., Pineda, D., & Soto, R. (2013). A Conceptual Model of Technology Transfer for Public Universities in Mexico. *Journal of technology management & innovation*, 8(4), 24-35. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000500003>
- Nieto, G., González, A. (2019). El proceso de creación y evolución del Producto Mínimo Viable en las startups de software [Proyecto para la obtención del título de título de Licenciado en Sistemas, Universidad ORT Uruguay]. Repositorio Universidad ORT Uruguay.
<https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/4075>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O. & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa* (1ª ed.). Institución Universitaria Antonio José Camacho, Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

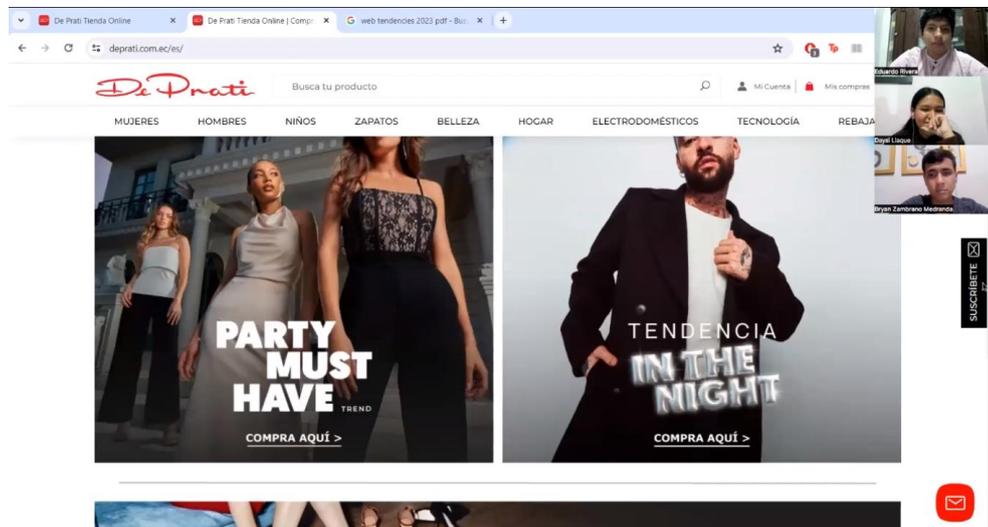
- Rueda, I., Acosta, B., & Cueva, F.. (2020). LAS UNIVERSIDADES Y SUS PRÁCTICAS DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD. *Educação & Sociedade*, 41, e218154. <https://doi.org/10.1590/ES.218154>
- Salcedo, P. (2020). Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía [Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35942>
- Saura, M. (2019). Diseño de identidad visual de marca, para favorecer la promoción de la banda [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Siglo 21]. Repositorio de la Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/17654>
- Serrano, M., & Blázquez, P. (2015). *Design thinking: lidera el presente crea el futuro*. ESIC EDITORIAL. https://www.academia.edu/37936016/Desing_thinking_lidera_el_presente_crea_el_futuro_pdf
- Steinbeck, R., "Building Creative Competence in Globally Distributed Courses through Design Thinking" *Comunicar*, 2011, vol. 37, no. 19, pp. 27-35, ISSN 1134-3478.
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Umberto, R. O. (2017). *Teorías, métodos y principios para el diseño de las interfaces. aspectos semióticos, epistemológicos estéticos y metodológicos*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4987>
- Valenzuela, M. (11 de Julio de 2020). Servicios creativos. *Psicólogos en línea*. <https://psicologosenlinea.net/10254-servicios-creativos.html>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. THE INTERVIEW IN THE QUALITATIVE RESEARCH: TRENDS AND CHALLENGERS. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Vásquez, C. (2019). Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La
- Visocky, K., y Visocky, J., (2017). *Manual de investigación para diseñadores*. (Segundo ed.). Editores Rockport.
- Zaki, T. (2009). *Prototyping. A practitioner's Guide*. Rosenfeld Media. <https://www.perlego.com/book/1257074/prototyping-a-practitioners-guide-pdf>

7. ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas



Nota: Entrevista a la diseñadora gráfica Vanessa Solórzano

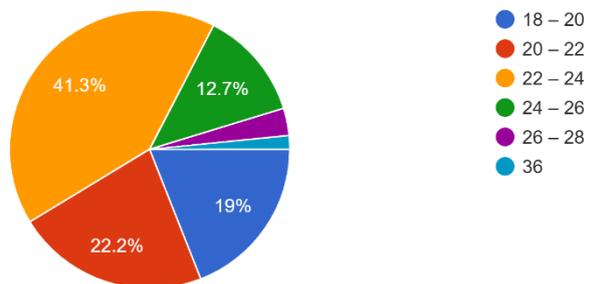


Nota: Entrevista a la diseñadora gráfica Daysi Llaque

Anexo 2: Encuesta dirigida a estudiantes de FADCOM

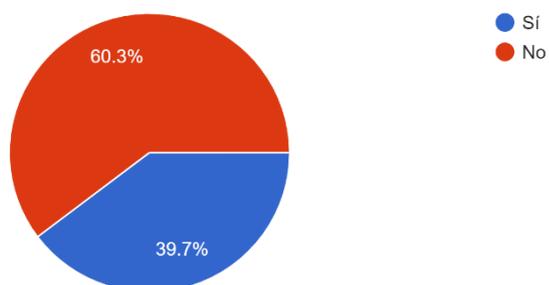
Edad:

63 respuestas



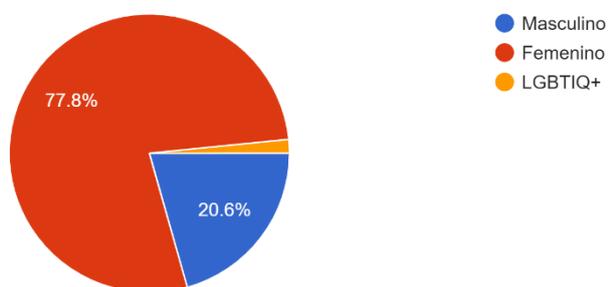
¿Tiene conocimiento de algún centro o empresa que brinde servicios creativos?

63 respuestas



Seleccione su género

63 respuestas



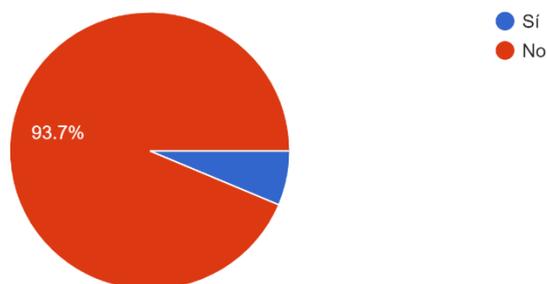
Al ser un centro de servicios nuevo ¿Qué recomendaciones tiene usted para que Multiformato se posicione en el mercado?

63 respuestas

- Que muestre los resultados que alcancen
- Realizar publicidad btl en el campus, generaría mayor impacto.
- Dar a conocer mediante redes sociales lo que ofrecen y los beneficios del multiformato.
- Una buena campaña digital y tradicional
- Dar a conocer las destrezas y fortalezas que tiene fadcom cómo institución
- Publicidad off/on line con Tipo de publicidad BTL y ATL
- Promocionar sus servicios entre el público más joven y personas novatas en el campo creativo
- Tener un buen manejo de redes sociales y página web
- Actualización de tendencias

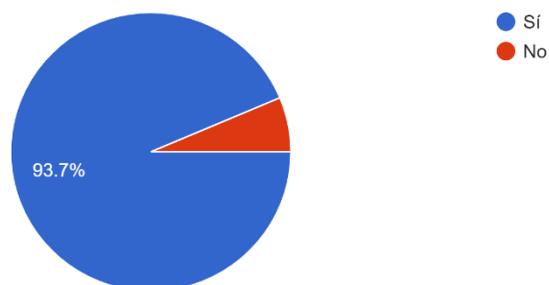
¿Sabía usted sobre el nuevo Centro de Servicios Creativos Multiformato de FADCOM – ESPOL?

63 respuestas



¿Considera primordial que el Centro no solo ofrezca soluciones creativas si no que también mediante distintas áreas pueda desarrollar a cabalidad productos finales de los proyectos?

63 respuestas



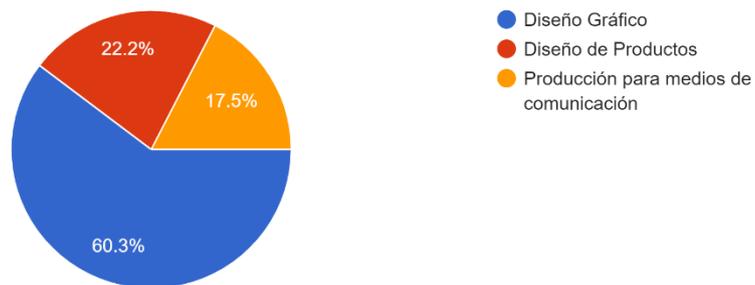
¿Qué beneficios considera usted que obtendrá FADCOM a través de Multiformato?

63 respuestas

Reconocimiento
Formar mejores profesionales
Mayor información sobre lo que se está buscando.
Esto puede enriquecer el entorno académico, estimular la innovación y preparar a los estudiantes para abordar desafíos creativos de manera integral.
Visibilidad
Beneficios económicos y experiencias
Estudiantes desarrolladores de proyectos y oportunidades de creación
Mayor accesibilidad a contenido creativo y apoyo a la creatividad mediante soluciones creativas
Oportunidades de trabajo

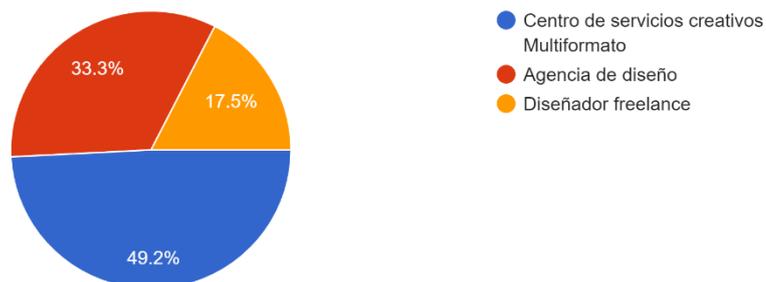
De los servicios que ofrece Multiformato ¿Cuál considera que tendrá más demanda?

63 respuestas



Al momento de necesitar la elaboración de algún proyecto creativo ¿Dónde acudiría para obtener un resultado óptimo?

63 respuestas



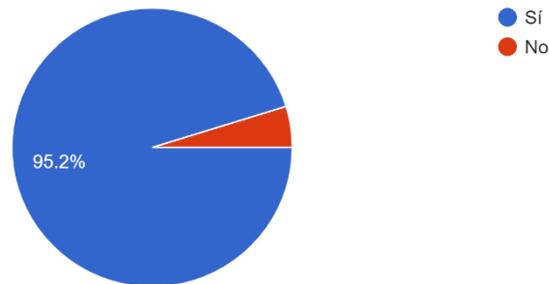
¿Considera que es importante que la página web de Multiformato esté correctamente diseñada?
 ¿Por qué?

63 respuestas

- Si
- Porque esa sería la demostración de lo que ofrecen
- Sí, porque brindaría mayor confianza y estaría mayor interesada en adquirir sus servicios.
- Si porque el usuario conecta más con ella y es más intuitiva para personas que no sepan sobre eso.
- Sí, porque debe ser un respaldo de la calidad del servicio
- Si, debe de ser amigable y fácil de manejar para captar la atención.
- Tiene relación con un diseño basado en la experiencia gratificante del usuario y facilidad al ser intuitiva
- Si, porque si una página promociona y promete soluciones creativas, entonces el sitio web debe reflejar su propósito
- Si para poder obtener más clientes

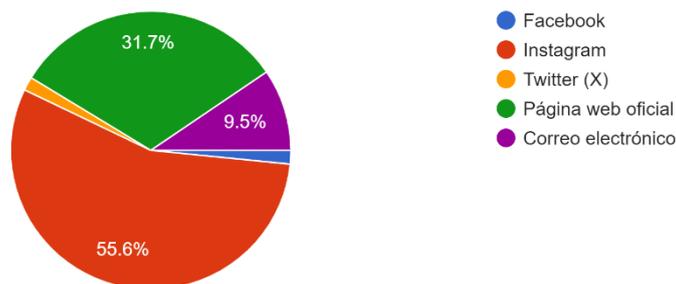
Con respecto a Multiformato ¿Le gustaría que en el sitio web se pueda observar un catálogo con los distintos servicios y productos que ofrece el centro?

63 respuestas



¿Cuál es el mejor medio de comunicación para ofrecer servicios creativos y entrar en contacto con los clientes de manera profesional?

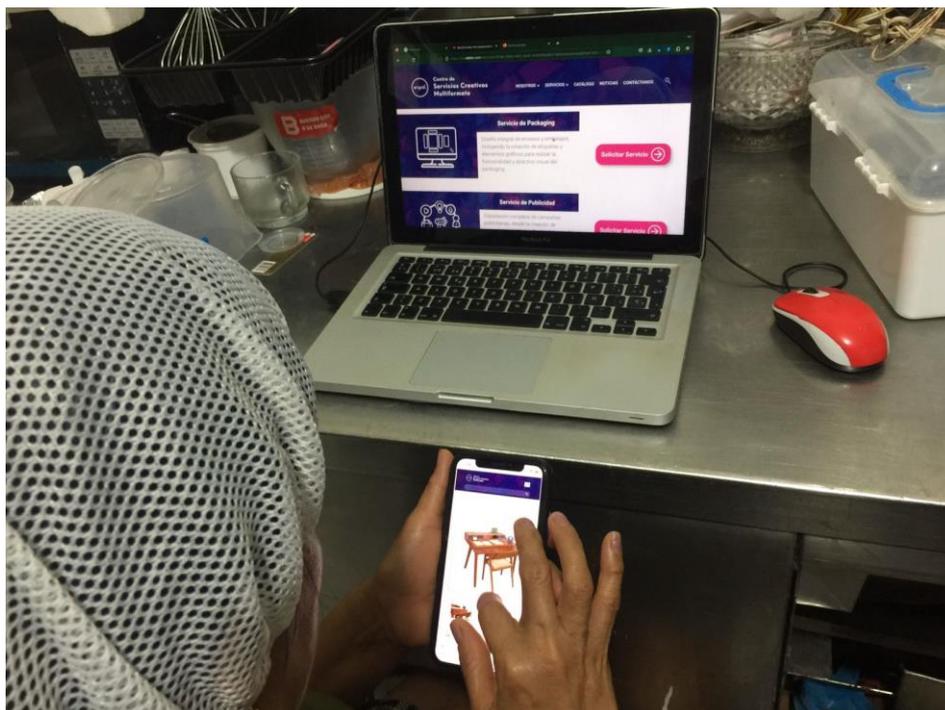
63 respuestas



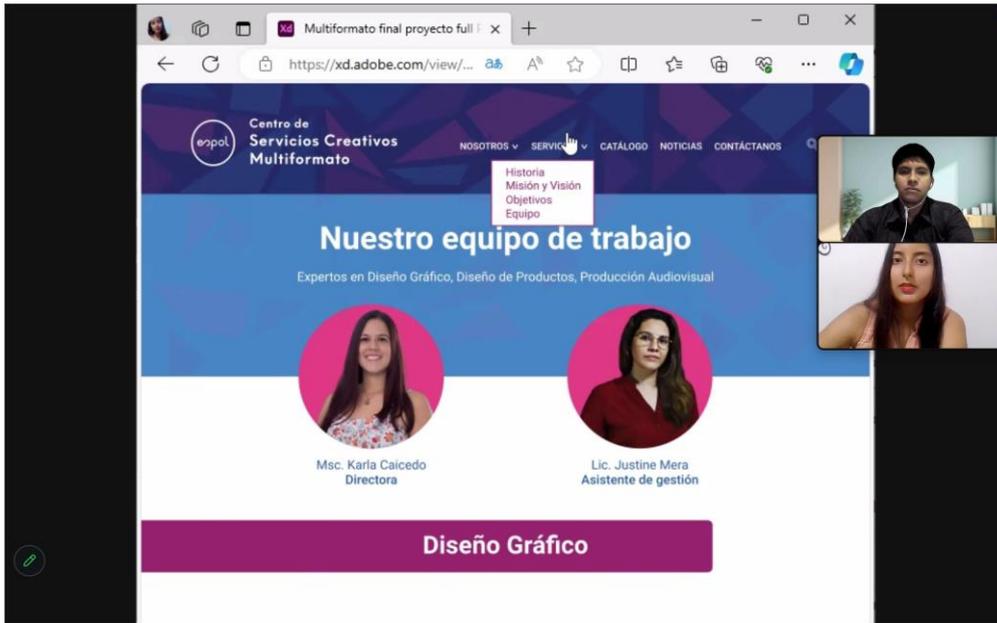
Anexo 3: Reunión con el profesor Giuseppe Magnone para el recibimiento de las fotos de los productos



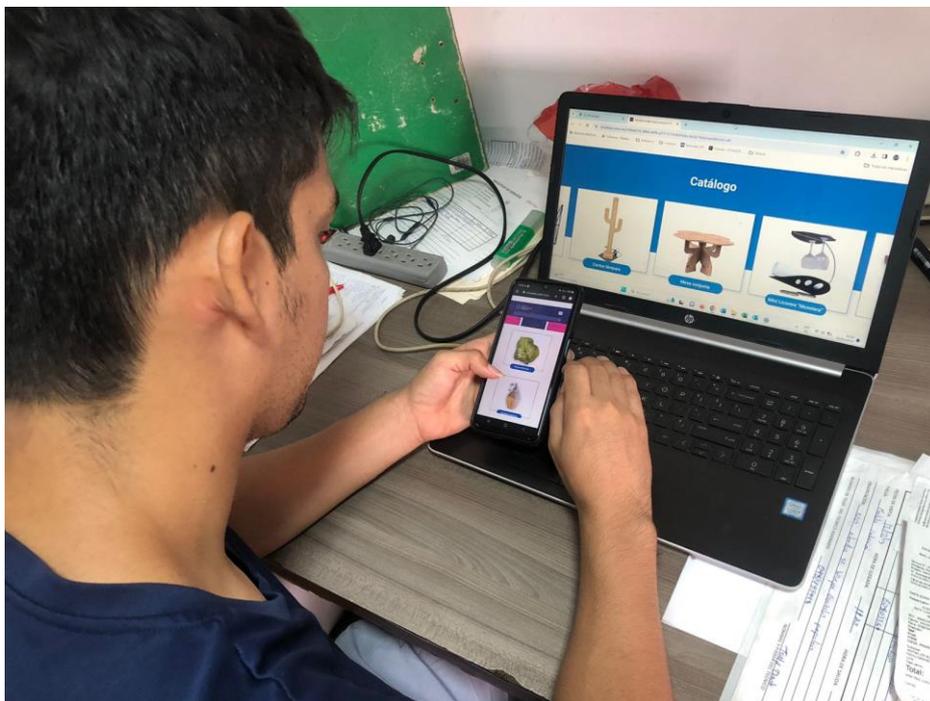
Anexo 4: Validaciones del sitio web con el grupo objetivo



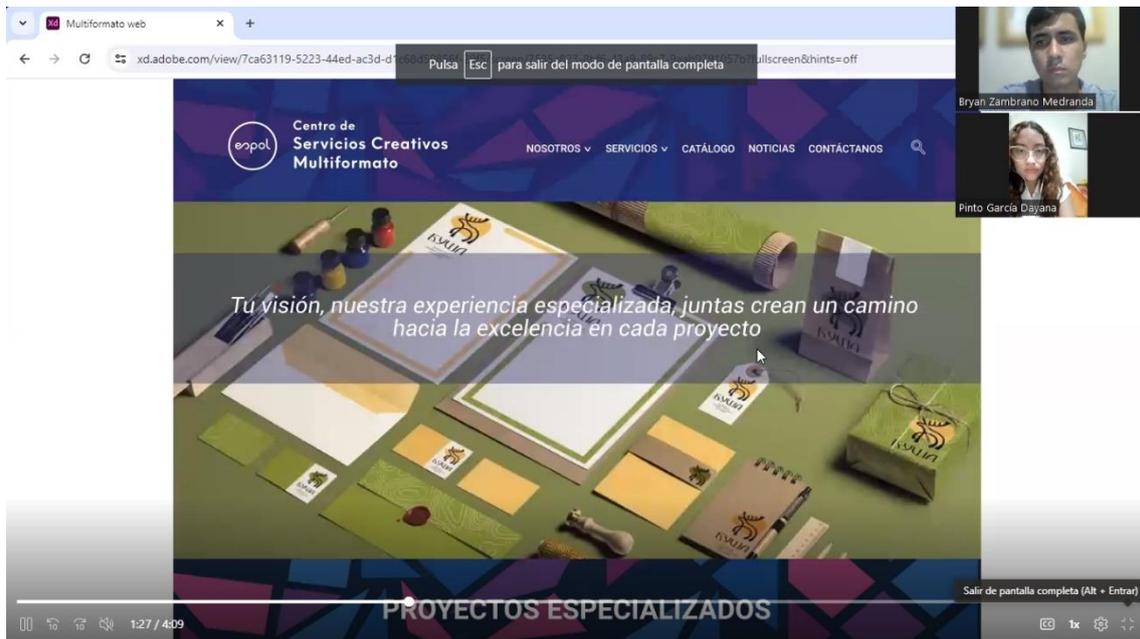
Nota: Validación con MOM'S CAKE - Repostera Monica Guale



Nota: Validación con Negocio Agrícola - Lic. Angela Sanchez

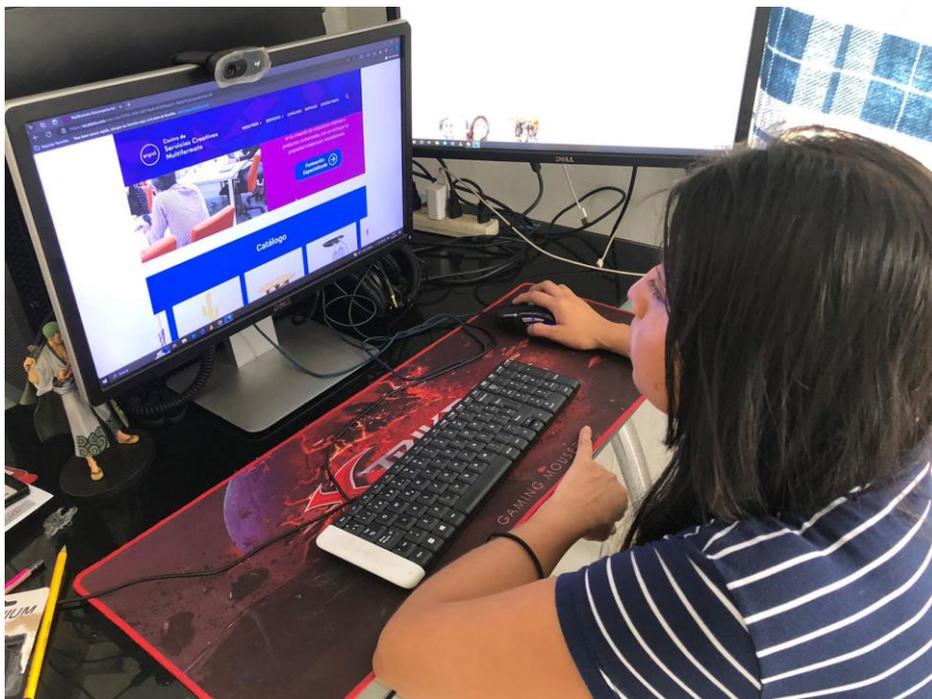


Nota: Validación con Servicio Línea Blanca Roman - Lic. Anthony Holguín

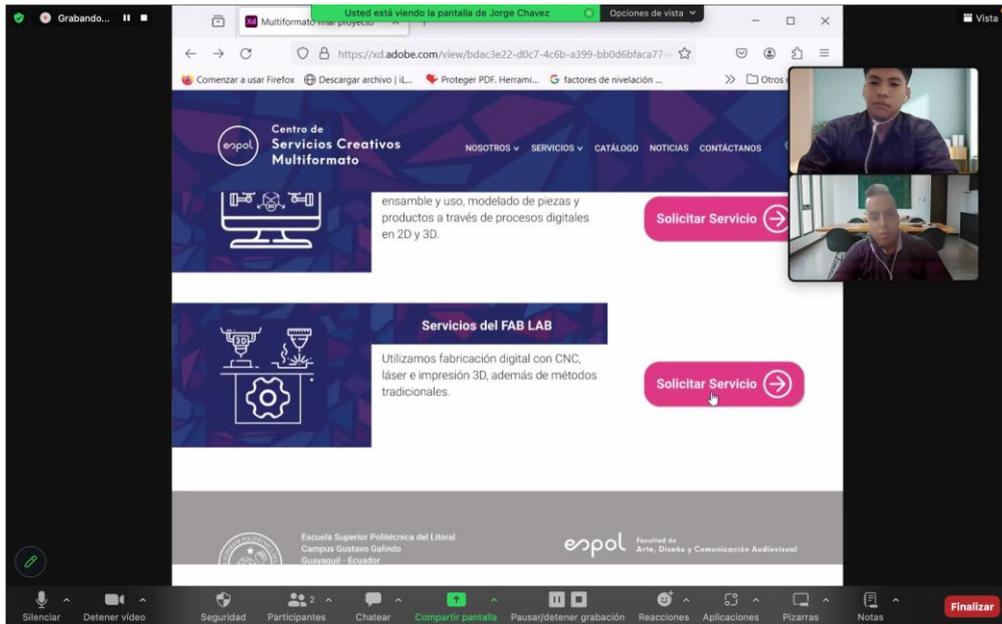


Nota: Validación con Centro Psicológico de Especialidades – Psicóloga Dayana Pinto

Anexo 5: Validaciones del sitio web con expertos en el área



Nota: Validación con Experta - Lic. Diseño Gráfico Gabriela Figueroa



Nota: Validación con Ingeniero Jorge Palma

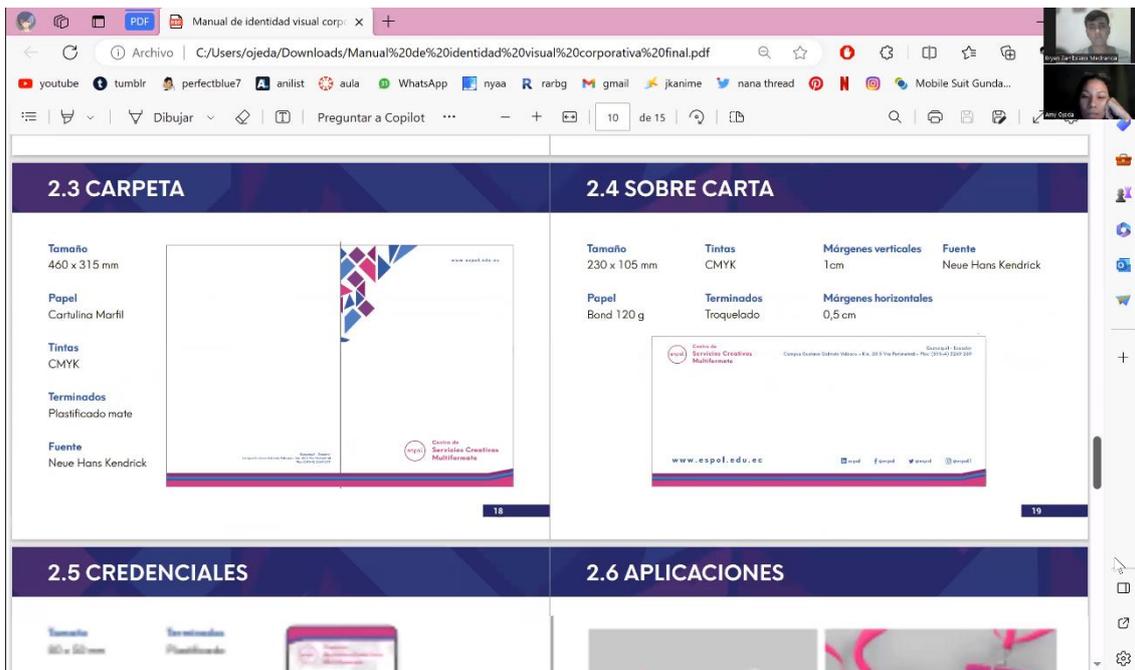


Nota: Validación con Ingeniero sistemas de información Dany Tumbaco

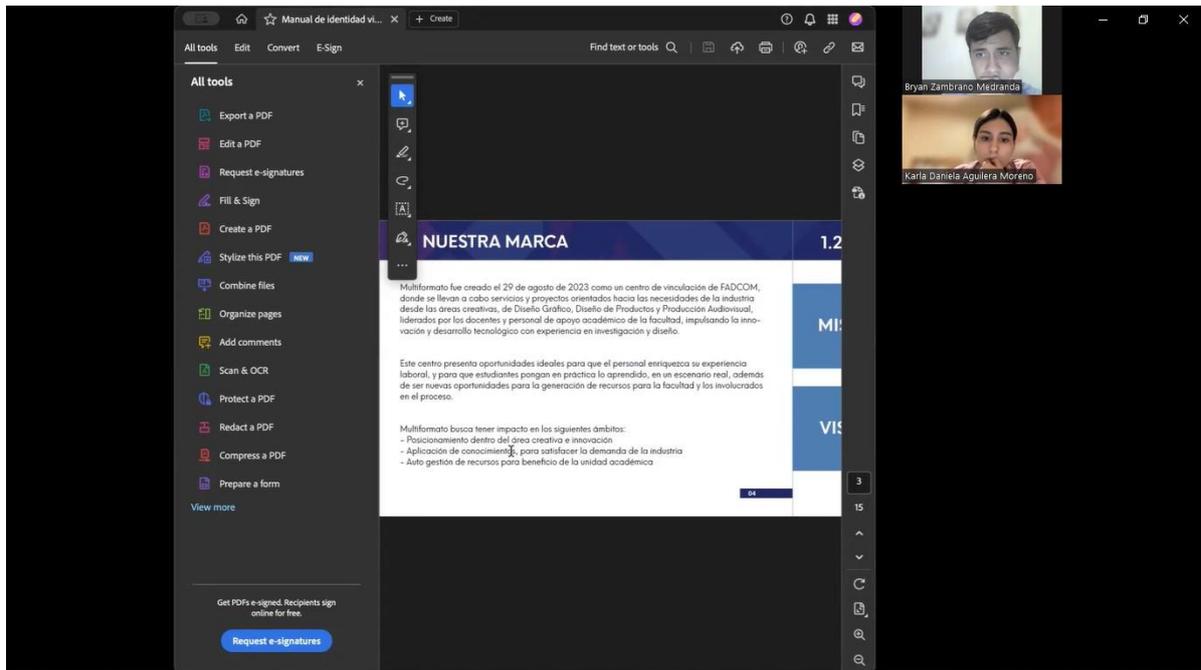
Anexo 6: Validaciones con expertos del manual de identidad visual corporativa



Nota: Validación con la Lic. en Diseño Gráfico Gabriela Figueroa



Nota: Validación con la Lic. en Diseño Gráfico Amy Ojeda



Nota: Validación con Lic. en Diseño Gráfico Karla Aguilera

Anexo 7: Encuesta de Evaluación del Prototipo del sitio web del Centro de Servicios Creativo Multiformato

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

j-andres_1512@hotmail.com

tumbacodanny@gmail.com

anthonyholguin11@gmail.com

angietta1402@gmail.com

eldalizabeth16@gmail.com

productora.gabriver@gmail.com

pintodaya23@gmail.com

Nombre de la empresa

7 respuestas

Ecuapar
PETROSWITCH
Servicio Técnico Línea Blanca Roman Holguin
MOM'S CAKE GYE
Negocio agrícola
GABRIELA FIGUEROA
Centro Psicológico de Especialidades

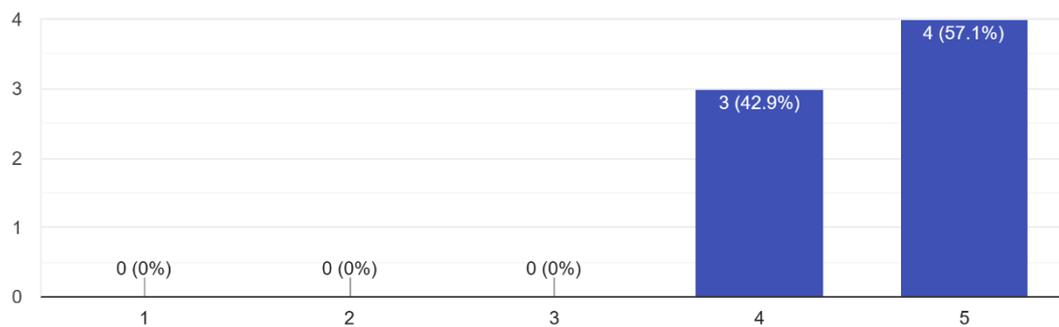
Cargo que desempeña

7 respuestas

Supervisor de mantenimiento
Analista de productos
Asistente administrativo
Dueña
Área de producción
LICENCIADA EN DISEÑO
Asistente

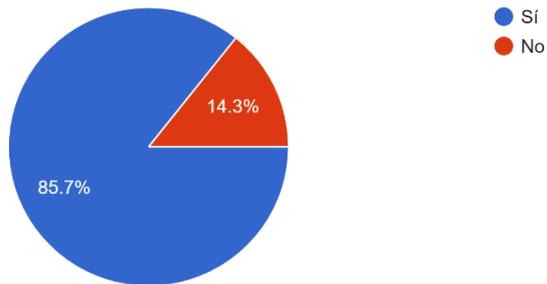
¿Del 1 al 5, qué puntuación le darías a tu primera impresión del sitio? (Siendo 1 malo y 5 muy bueno)

7 respuestas



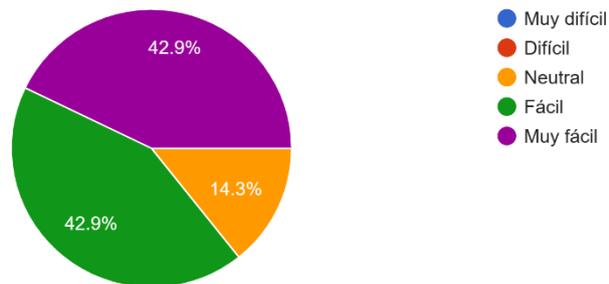
¿Los elementos visuales y el diseño del sitio te resultan atractivos?

7 respuestas



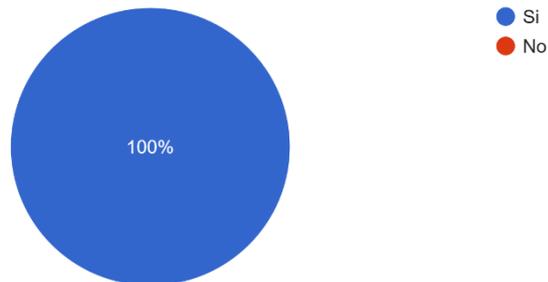
¿Cómo evaluarías la facilidad para encontrar la información que buscaba?

7 respuestas



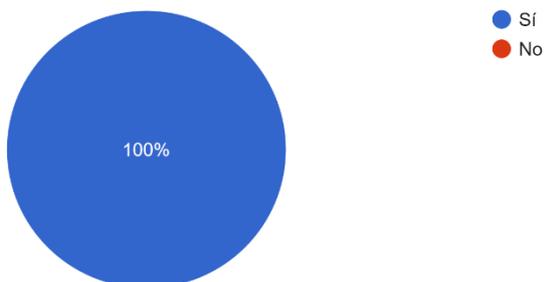
¿La estructura de la navegación y la disposición de los menús son claras?

7 respuestas



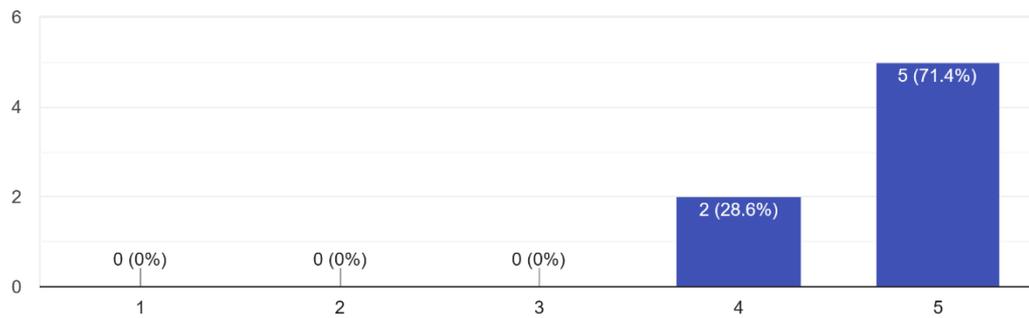
¿Encuentras clara la información sobre los servicios ofrecidos?

7 respuestas



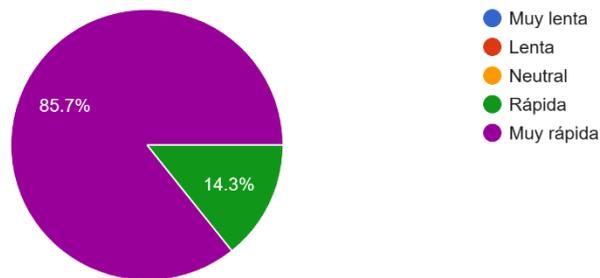
En una escala del 1 al 5, ¿Le parece que el sitio le permite solicitar un servicio de forma rápida y accesible? (Siendo 1 malo y 5 muy bueno)

7 respuestas



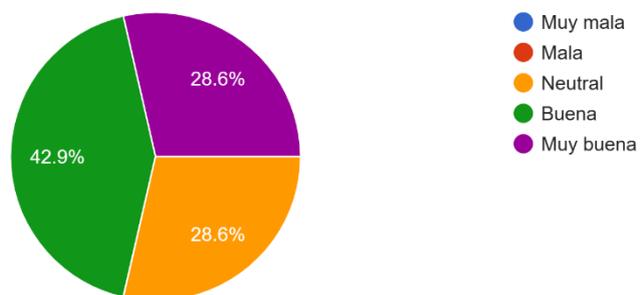
¿Cómo evaluarías la velocidad de carga de las páginas del sitio?

7 respuestas



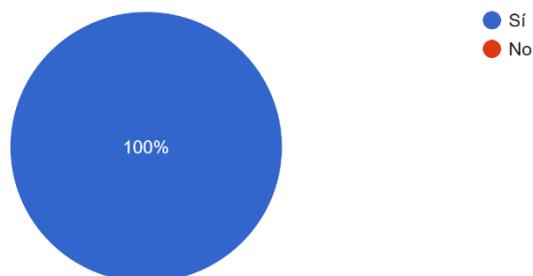
¿Cómo describirías la adaptabilidad del diseño a diferentes dispositivos?

7 respuestas



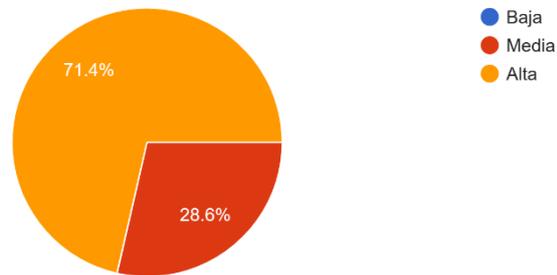
¿Sientes que el sitio se adapta a tus preferencias y necesidades individuales?

7 respuestas



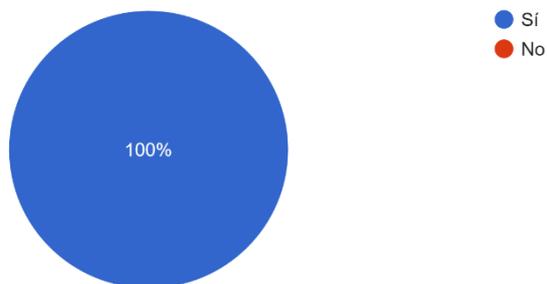
¿Cómo calificarías la calidad y relevancia del contenido proporcionado?

7 respuestas



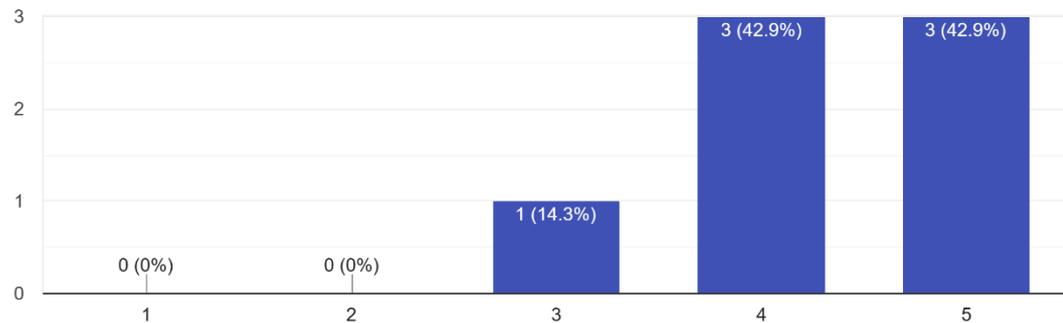
¿Recomendarías este sitio a otras personas?

7 respuestas



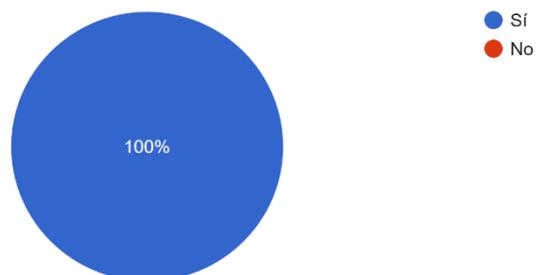
¿En una escala del 1 al 5, qué tan interesante te pareció la página de inicio del sitio web? (Siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante)

7 respuestas



¿Consideras que la comunicación del sitio es clara y efectiva?

7 respuestas



Sugerencias o Comentarios

7 respuestas

Al momento de sugerir información de un servicio, que al cliente también le llegue el correo a su bandeja de entrada.

Debería ponerle más información como video y que deba utilizar el formato que ocupe todo la página web para que no queden espacio en blanco.

Muy interactiva la página, da muchas facilidades.

Agregar videos pero me parece interesante las interacciones

La página web me pareció muy interactiva, fácil de manejar y es accesible al momento de solicitar un servicio.

Me encanta la línea gráfica que han creado para el centro de servicios creativos. La coherencia en el diseño es excepcional, desde el logotipo hasta los elementos visuales en todas sus plataformas. La

Me pareció interesante los productos y servicios que ofrecen dentro del sitio web y la forma en que ambos son presentados.

Anexo 8: Encuesta de validación sobre el Manual de Identidad Visual Corporativa del Centro de Servicios Creativo Multiformato

¿Quiénes respondieron?

Correo electrónico

amyjeda16@gmail.com

productora.gabriver@gmail.com

kaar.aguilera@gmail.com

Profesión

3 respuestas

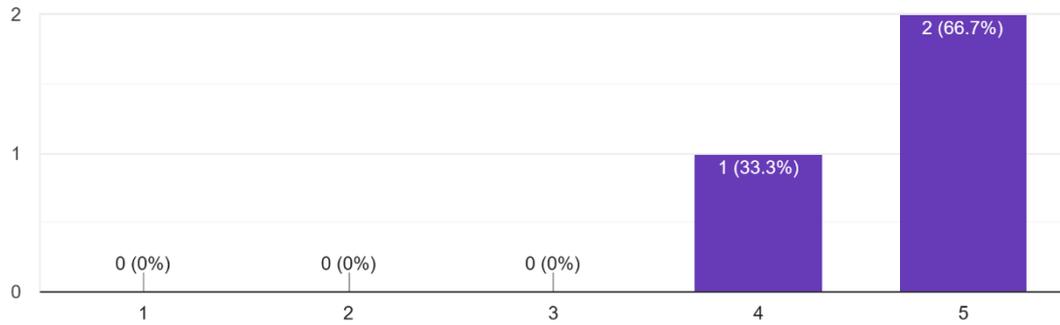
Diseñador Gráfico

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Diseñadora Gráfica

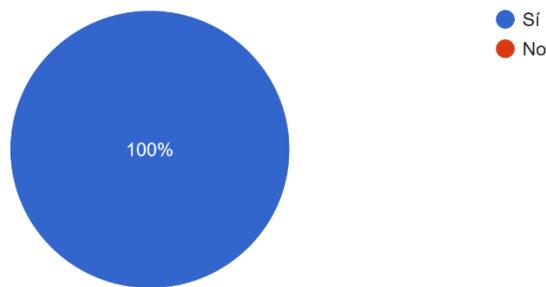
En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan claro encuentra el manual en cuanto a las pautas y normas de identidad visual? (1 siendo poco claro, 5 siendo muy claro)

3 respuestas



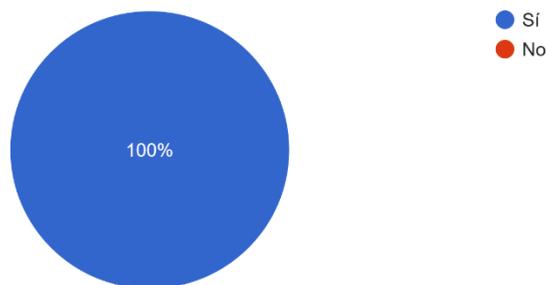
¿El manual proporciona información suficiente sobre el logotipo, colores, tipografías y otros elementos visuales de la marca?

3 respuestas



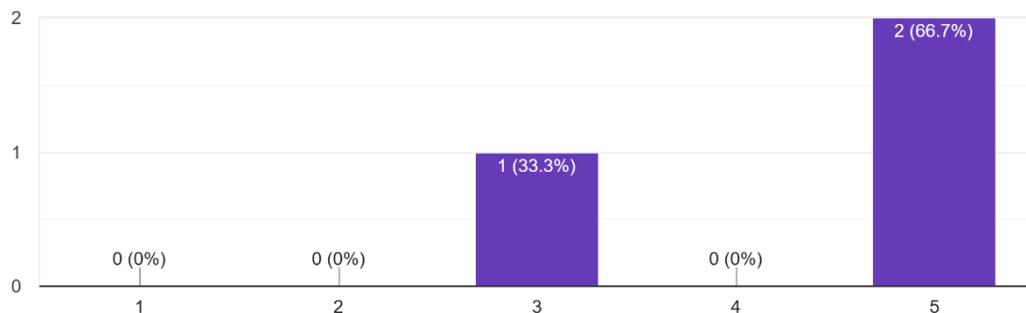
¿Encuentras coherencia en la aplicación de colores y tipografías según lo establecido en el manual?

3 respuestas



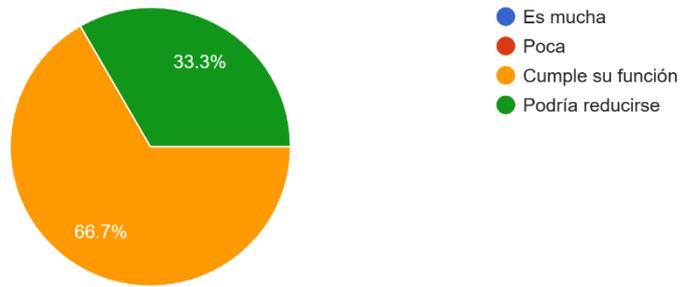
En una escala del 1 al 5, ¿Los elementos visuales y el diseño del manual te resultan atractivos? (Siendo 1 malo y 5 muy bueno)

3 respuestas



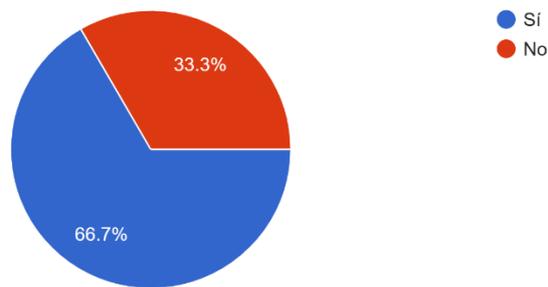
¿Qué opina sobre la cantidad de información en cada página del manual?

3 respuestas



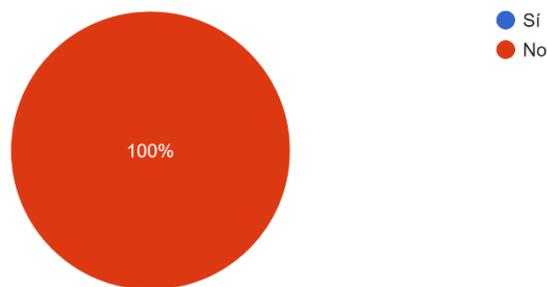
¿La información del manual es fácil de entender?

3 respuestas



¿Considera que habría alguna dificultad al seguir las pautas del manual en la práctica?

3 respuestas



Desde su punto de vista ¿Considera que le hace falta algo al manual?

3 respuestas

no, la información es pertinente

no

Si el objetivo del proyecto está enfocado más en la construcción de identidad y marca, faltaría más de esto, como creación de iconografía , detalle de uso de fotografías y patrones secundarios y primarios. En el sitio web, falta más descripción de usos incorrectos , descripción de tipo de botones e iconos, influencia de estilo de diseño.

¿Las aplicaciones (mockups) son suficientes o deberían agregarse más?

3 respuestas

si, agregar un par más sería suficiente.

suficientes

Creo que si el punto es la marca, debería agregarse más en medios de difusión y de estas formas para tener un sentido de identidad visual mayor en la marca. Si la marca está centrada en encargos de diseño de productos, podría jugarse más con patrones y darle un patrón y especificar el ícono de los tipos de encargo.

¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre el manual de identidad visual corporativa de Multiformato?

3 respuestas

pequeñas correcciones en el texto.

esta bien logrado

La diagramación es correcta, pero yo le daría un poco más de personalidad a la marca (a parte de que cumpla de los estándares de la marca ESPOL) con iconografías y patrones secundarios. De ahí el sitio web se ve bien diagramado y con las tipografías tamaños correctos. Algunas fotos si se encuentran pixeleadas, por eso el uso de fotografías también debería ser especificado (el editado y colorimetría).