

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas**



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister
en Ciencias de la Educación

Título:

Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de
marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE

Línea de investigación: didáctica específica

Autor:

José Luis Romero Nazareno

Asesora:

Mgt. Cristina Marmolejo Cueva

Esmeraldas – Ecuador

Enero, 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Investigación aprobada después de haber dado cumplimiento a todos los requerimientos exigidos por el reglamento de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas previo la obtención del título de **MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**.

Tema:

ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO DE MARCAS EN LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCESE

Autor: Jose Luis Romero Nazareno

Mgt. Cristina Marmolejo Cueva ASESORA DE TESIS	f	_____
Mgt. Carlos Rivera Bone LECTOR 1	f	_____
Mgt. Ladys Vásquez Coisme LECTORA 2	f	_____
Mgt. Mercedes Sarrade Peláez COORDINADORA DE POSTGRADOS	f	_____
Mgt. Maritza Demera Mejía SECRETARIA GENERAL PUCESE	f	_____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, José Luis Romero Nazareno portador de la cédula de ciudadanía No. 0802931329 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magister en Ciencias de la Educación son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

José Luis Romero Nazareno
0802931329

CERTIFICACIÓN

Yo, Cristina Marmolejo Cueva, siendo la directora de tesis, la misma que titula:

ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO DE MARCAS EN LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCESE

Certifico que:

Las sugerencias hechas por el tribunal de tesis, han sido minuciosamente efectuadas en el informe final, por tal razón autorizo su presentación ante el tribunal de tesis para su verificación.

Mgt. Cristina Marmolejo

DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres: Hugo Romero y Segunda Nazareno, hermanos: Marcos, Hugo, Karen y a todos quienes me apoyaron y motivaron en este camino hacia la formación académica y profesional

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a dios, por darme fuerzas en los momentos difíciles y perseverancia para cumplir con el objetivo propuesto, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas por el apoyo en la formación académica, a la Mgt. Cristina Marmolejo por la guía y orientación en el desarrollo de la tesis y a la Escuela de Diseño Gráfico por la colaboración y predisposición en el proceso de esta investigación

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño de marcas es una rama del diseño gráfico, destinada a la construcción de identificadores visuales que van desde logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. La elección de esta disciplina se dio por su importancia en la diferenciación de productos o servicios y su amplia utilización en piezas gráficas que pueden elaborarse de forma manual y digital. El objetivo de la investigación fue analizar la metodología para la enseñanza del diseño de marcas empleada por docentes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el segundo semestre del 2013 hasta el primero y segundo del 2014, para conocer los procesos de construcción de marcas aplicados por el estudiante y los factores que influyen en su creación. Se utilizaron encuestas y entrevistas a graduados, egresados y profesores de la asignatura de marcas, considerando variables como metodología docente, enseñanza del diseño de marcas y problemáticas en los estudiantes, con la finalidad de orientar las respuestas hacia los objetivos propuestos. Los resultados determinaron que los conocimientos de un grupo mayoritario de graduados y egresados de la escuela de diseño gráfico en temas relacionados con el diseño de marcas, son claros y están encaminados al desarrollo profesional, sin embargo, pese a los resultados positivos, en la valoraciones de los criterios relacionados con la marca, se evidencian falencias acerca del manejo del color, la relación cliente / diseñador, trabajo bajo presión y los bloqueos en la creatividad para el desarrollo de ideas. Las metodologías aplicadas en los docentes para la enseñanza del diseño de marcas tuvieron enfoques inductivos, intuitivos y activo - globalizado porque se basaron en la elaboración de estrategias para incentivar el trabajo en equipo, experimentaron con herramientas didácticas para la comprensión de conceptos e incluyeron la participación de expertos en el área de diseño para la revisión y exposición de proyectos de marca. El docente designado para la enseñanza del diseño de marcas, debe fortalecer dentro y fuera del aula la parte actitudinal, fomentar el trabajo en equipo, utilizar herramientas de innovación que faciliten la comprensión de los contenidos de clase y orienten a que el estudiante investigue para su propio aprendizaje. La metodología para la enseñanza del diseño de marcas debe tomar como referencia filosofías en la que se fomente la experimentación, el intercambio de experiencias y la autodisciplina. La meta del docente de diseño debe centrarse en la formación de profesionales con visión innovadora y considerar las exigencias de la educación superior vigente en búsqueda de la calidad académica.

PALABRAS CLAVE

Metodología, Enseñanza - Aprendizaje, Marca, Innovación, Diseño Gráfico

ABSTRACT

The design of brands is a branch of graphic design, aimed at the construction of visual identifiers ranging from logos, isotypes, imagotipos and isologos. The choice of this discipline was due to its importance in the differentiation of products or services and its wide use in graphic pieces that can be elaborated manually and digitally. The objective of the research was to analyze the methodology for the teaching of the design of marks used by teachers of the School of Graphic Design of the Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas in the second half of 2013 until the first and second of 2014, to know The processes of construction of marks applied by the student and the factors that influence their creation. We used surveys and interviews with graduates, graduates and professors of the subject of brands, considering variables such as teaching methodology, teaching the design of brands and problems in students, with the aim of guiding responses to the proposed objectives. The results determined that the knowledge of a majority group of graduates and graduates of the school of graphic design in issues related to the design of brands, are clear and are aimed at professional development, however, despite the positive results in the valuations of the criteria related to the brand, there are evidences about the management of the color, the customer / designer relationship, work under pressure and the blocks in the creativity for the development of ideas. The methodologies applied in teachers for teaching brand design had inductive, intuitive and active - globalized approaches because they were based on the development of strategies to encourage teamwork, experimented with didactic tools for understanding concepts and included participation of experts in the area of design for the revision and exhibition of branded projects. The teacher designated for the teaching of the design of marks, should strengthen the attitudinal part inside and outside the classroom, promote teamwork, use innovation tools that facilitate the understanding of the class contents and guide the student to investigate for his Learning. The methodology for the teaching of trademark design should take as reference philosophies that encourage experimentation, exchange of experiences and self-discipline. The goal of the design teacher should focus on the training of professionals with an innovative vision and consider the requirements of higher education in force in search of academic quality.

KEYWORDS

Methodology, Teaching - Learning, Brand, Innovation, Graphic Design

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
PALABRAS CLAVE.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KEYWORDS.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Marco teórico de la investigación.....	2
1.2.1. Fundamentación teórica/conceptual.....	2
1.2.2. Fundamentación legal.....	25
1.2.3. Revisión de estudios previos.....	28
1.3. Objetivos.....	32
1.3.1. Objetivo general.....	32
1.3.2. Objetivos específicos.....	32
CAPÍTULO II.....	33
METODOLOGÍA.....	33
2.1. Método de investigación.....	33
2.1.1. Tipo de investigación.....	33
2.1.2. Procedimiento de la investigación.....	33
2.2. Universo y muestra.....	34
2.2.1. Universo.....	34
2.2.2. Población.....	34

2.2.3. Muestra.....	34
2.3. Instrumento.....	35
2.3.1. Tipo de instrumento.....	35
2.3.2. Justificación del instrumento.....	35
CAPÍTULO III.....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
3.1. Descripción de la muestra.....	37
3.2. Análisis y descripción de resultados.....	38
CAPÍTULO IV.....	57
DISCUSIÓN.....	57
CAPÍTULO V.....	60
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodologías educativas de acuerdo al uso en el aula de clases.....	6
Tabla 2. Comparativas entre el conectivismo y las teorías del aprendizaje.....	8
Tabla 3. Características del estudiante basado en los estilos de aprendizaje.....	11
Tabla 4. Tipos de modelos pedagógicos cognitivos.....	12
Tabla 5. Dimensiones de la creatividad.....	16
Tabla 6. Ventajas en la construcción de marcas	18
Tabla 7 Listado de Graduados y egresados de la EDG - PUCESE.....	37
Tabla 8. Docentes que impartieron la materia de Taller de Diseño III.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teorías representativas para el aprendizaje y sus alcances en la educación.....	10
Figura 2. Esquema básico de la creatividad.....	15
Figura 3. Clasificación de la marca.....	17
Figura 4. Construcción de marca – Colores y tipografías.....	17
Figura 5. Proceso comunicativo.....	21
Figura 6. Disciplinas y productos del Diseño.....	23
Figura 7. Elementos del trabajo colaborativo.....	24
Figura 8. Criterio 1: Distingue la clasificación de identificadores visuales corporativos.....	38
Figura 9. Criterio 2: Valora con criterio analítico los aportes de expertos en el área del diseño de marcas.....	39
Figura 10. Criterio 3: Considera principios del diseño en la creación de marca.....	40
Figura 11. Criterio 4: Realiza una investigación previa antes de la construcción de marcas.....	40
Figura 12. Criterio 5: Utiliza técnicas para obtener el nombre de la marca.....	41
Figura 13. Criterio 6: Maneja criterios técnicos para la elección de la tipografía de marca.....	42
Figura 14. Criterio 7: Aplica Abstracciones en los íconos complejos de marca.....	42
Figura 15. Criterio 8: Le resulta fácil la selección del color para una marca.....	43
Figura 16. Criterio 9: Actualiza conocimientos basado en tendencias del diseño de marcas.....	44
Figura 17. Criterio 10: Aplica geometría de marca.....	44
Figura 18. Criterio 11: Utiliza la música como medio inspirador para el surgimiento de nuevas ideas de marca.....	45
Figura 19. Criterio 12: Mantiene los suficientes conocimientos de marca para competir en el mercado laboral.....	46
Figura 20. Criterio 13: Recurre a bocetos manuales para luego digitalizar la marca.....	46
Figura 21. Criterio 14: Gestiona eficientemente el tiempo para diseñar una marca.....	47
Figura 22. Criterio 15: Los imprevistos influyen negativamente en el proceso de diseño de marcas.....	48

Figura 23. Criterio 16: Los bloqueos creativos son un impedimento para conceptualizar marcas.....	48
Figura 24. Criterio 17: Valora las sugerencias del cliente del diseño de marcas así estén fuera de contexto.....	49
Figura 25. Criterio 18: Obtiene resultados favorables en el diseño de marca trabajando bajo presión.....	50
Figura 26. Criterio 19: Puede crear una marca a través del trabajo grupal.....	50

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Justificación

La enseñanza es una actividad de interacción entre docentes y estudiantes con el fin de transmitir conocimientos, técnicas, normas y habilidades, mediante herramientas didácticas para hacer el aprendizaje más significativo. La Escuela de Diseño Gráfico (EDG) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) desde su fecha de creación en el año 2008 mantiene dentro de sus contenidos académicos al diseño de marca como competencia esencial para sus futuros profesionales, por ser un elemento que proporciona identidad y se globaliza en el contexto. La finalidad de la investigación es analizar la metodología empleada por docentes de la materia diseño de marca en la EDG para medir su efectividad en los procesos de enseñanza – aprendizaje y al mismo tiempo identificar las técnicas de elaboración así como limitaciones creativas del estudiante.

El diseño de marcas es un área que requiere de investigación previa para sus procesos de creación por lo que implica la elaboración de elementos iconográficos que comuniquen y den características diferenciadoras a productos o servicios. Se seleccionó esta rama debido a su notoria participación dentro del diseño gráfico. Comúnmente la marca está presente dentro de las comunicaciones visuales y esto se evidencia en: portadas de revistas, sitios web, envases de productos, afiches, hojas volantes, propagandas y otros elementos publicitarios, dentro del sector empresarial una marca que comunica, genera buenos resultados evidenciados en los gustos y preferencias del consumidor frente a determinada imagen de diseño, es por ello que la enseñanza del diseño de marcas para los estudiantes de diseño gráfico debe ser significativa y servirle para dar alternativas a problemáticas de identificación visual, para ello se exploraran procesos y dificultades presentadas en la creación de marcas para conocer el direccionamiento de la metodología de clase.

Los principales beneficios de construir marcas que comuniquen y den diferenciación a un producto o servicio, se manifiestan en el sector económico, la provincia de Esmeraldas por ser una zona productiva necesita del diseño de marcas tanto en el sector

empresedor mediante el mejoramiento de imagen en pequeñas, medianas, grandes empresas como en el sector turístico por medio de la difusión de los diferentes lugares de esta región del Ecuador.

Esta investigación está enfocada en logros académicos como medida para validar las competencias de los egresados y graduados de la carrera de diseño gráfico al momento de diseñar marcas, los resultados que se obtengan mediante el análisis de las metodologías docentes serán pieza clave para valorar la enseñanza del diseño de marcas en la EDG y conocer problemáticas de creación en el aula de clase.

1.2. Marco teórico de la investigación

Con el propósito de aclarar las teorías que fundamentan esta investigación se mencionan contenidos referentes a metodologías de trabajo, innovación, diseño de marcas y metodología del diseño gráfico, posteriormente se aborda la parte legal para establecer las normas en este sentido. Finalmente, los estudios previos que muestran experiencias investigativas sobre temáticas relacionadas a los modelos pedagógicos, así como al desarrollo de los aprendizajes.

1.2.1. Fundamentación teórica conceptual

La fundamentación teórica de la investigación detalla las teorías y conceptos relacionados a metodologías de enseñanza, modelos pedagógicos, diseño gráfico y creatividad, para estructurar los instrumentos y obtener información valiosa para el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.2.1.1. Metodologías educativas

Se definen a partir de las teorías de aprendizaje y de acuerdo a la definición de la Real Academia Española RAE (2015), es el “conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”.

El concepto expuesto hace alusión a aquellas técnicas para impartir conocimientos que facilitan los aprendizajes, se puede definir a la metodología en la educación como una serie de procesos con el propósito de introducir y afianzar temas

de estudio, para motivarlos en el aprendizaje, establecer diagnósticos y evaluar los resultados obtenidos en el aula.

1.2.1.2. Metodologías didácticas para la enseñanza

Clasificar metodologías didácticas suele hacerse a través de criterios personales, experiencias e investigaciones propias. Las categorizaciones se han realizado mediante métodos tradicionales de enseñanza con esquemas adaptados a las nuevas tecnologías educativas (Martínez y Sánchez, 2016). Las metodologías didácticas están clasificadas de acuerdo a la forma de razonamiento, organización de la materia, relación con la realidad, actividades externas del estudiante, sistematización de conocimientos y aceptación de la enseñanza.

1.2.1.2.1. Metodologías basadas en la forma de razonamiento

- **Método deductivo**

Académicamente son los que más se utilizan, pero los menos adecuados para el aprendizaje de estrategias en la elaboración de conceptos, a pesar de aquello su validez se aprecia cuando los contenidos teóricos de un tema de estudio ya están asimilados en el estudiante. La metodología deductiva parte de lo general a lo específico, la enseñanza se basa en presentación de conceptos, elaboración de conclusiones, consecuencias y verificación conceptual.

- **Método Inductivo**

Es un método denominado activo porque incentiva al descubrimiento del aprendizaje, es basado en la experiencia, estrategias participativas y sucesos del entorno para adquirir conocimientos.

- **Método analógico o comparativo**

Son importantes para el estudiante desarrolle el raciocinio y para la elaboración de comparativas enfocadas en una solución a través del análisis de las semejanzas de tema estudiado.

1.2.1.2.2. Metodologías basadas en la organización de la materia

- **De acuerdo a la lógica de la tradición o de la disciplina científica**

En esta metodología se aplican gradualmente los contenidos del aprendizaje, es decir, de menor a mayor complejidad, no obstante, el docente puede variar el orden de los temas de estudio dependiendo del tipo de problema a presentarse en la retención de contenidos en el aula de clases.

- **De acuerdo a la psicología del estudiante**

Es basada en la motivación, intereses y experiencias del estudiante, es una metodología que incentiva la innovación y apoya más la parte intuitiva antes que la función memorística.

1.2.1.2.3. Metodologías basadas en relación con la realidad

- **Método simbólico o verbalístico**

El factor predominante en este tipo de metodologías es el lenguaje oral o escrito, es un método aplicado frecuentemente en el aula de clases y desatiende el interés del estudiante por la falta de innovación en las herramientas para la transmisión de contenidos.

- **Método intuitivo**

Parte de la experiencia real del estudiante, es experimental y la intuición es la base fundamental porque se centra en lograr un acercamiento entre docente / estudiante para aprovechar sus conocimientos previos en el aula de clases.

1.2.1.2.4. Metodologías basadas en las actividades externas del estudiante

- **Metodología pasiva**

En esta metodología el docente es el protagonista de la clase, imparte sus conocimientos a través de exposiciones, dictados, cuestionarios, entre otras. La participación del estudiante es limitada porque adquiere una actitud pasiva durante su proceso de enseñanza - aprendizaje.

- **Metodología activa**

Al contrario de la metodología pasiva, en este método el estudiante es más participativo y activa los procesos de aprendizaje a través de la construcción de su conocimiento mientras el docente guía la enseñanza en el aula de clases.

1.2.1.2.5. Metodologías basadas en la sistematización de conocimientos

- **Metodología globalizada**

El tipo de metodología globalizada se centra en la selección de temas de interés relacionados con el objetivo de clase, también es considerada multidisciplinaria porque se apoya de otras asignaturas y recibe el aporte de profesionales en el área de estudio.

- **Metodología especializada**

Esta metodología se fundamenta en la clasificación de contenidos y asignaturas, manejados independientemente sin recibir el apoyo de otras áreas especializadas en los temas de estudio.

1.2.1.2.6. Metodologías basadas en la aceptación de lo enseñado

- **Dogmático**

El docente en este tipo de metodología se vuelve autoritario e impone sus conocimientos sin cuestionamientos del estudiante, su filosofía se basa en el aprendizaje sin comprensión, transformado al docente en el dueño de la verdad absoluta.

- **Heurístico o de descubrimiento**

La metodología heurística o de descubrimiento tiene como principal fundamento la incitación a que el estudiante descubra su aprendizaje a través de contenidos presentados por el docente.

Las metodologías expuestas, basadas en modelos tradicionales de enseñanza – aprendizaje, amplían la visión sobre las formas de educar, sin embargo, existen métodos de clasificación basados en frecuencias de uso en el aula, para la innovación educativa (Fidalgo, 2014). La clasificación de metodologías muestra los procesos y

actividades desempeñadas en cada tipo de enseñanza (tabla 1) y presentan alternativas para que el docente oriente los contenidos del aula de clases hacia el aprendizaje significativo para la formación académica del estudiante.

Tabla 1. Metodologías educativas de acuerdo al uso en el aula de clases

N° Metodologías educativas de uso habitual	
1	Clases magistrales: Son los metodos los tradicionales para impartir conocimientos en el aula de clases y se puede hacer uso de medios audiovisuales (pizarras electrónicas, diapositivas, textos digitales, blog, entre otros.)
2	Clases prácticas: En ocasiones pueden resultar teóricas pero su finalidad es la resolución de problemas a traves de la teoría.
3	Clases de laboratorio: Su uso se evidencia en las asignaturas técnicas y es manejada con dispositivos tecnologicos para la adquisición de conocimientos.
4	Tutorías: El metodo consiste en la orientación y manejo de temas personales y academicos por parte del docente hacia el estudiante, su finalidad es la formación de una educación integral.
5	Evaluación: Es de tipo sumativa y se la realiza para medir los conocimientos adquiridos en el aula.
6	Planificación: Son guias entregadas al inicio de clases para que el estudiante conozca anticipadamente los contenidos a desarrollarse en el aula.
7	Trabajos individuales y grupales: Son las responsabilidades distribuidas en el aula de clases a grupos de estudiantes con un objetivo común.
N° Metodologías educativas de poco uso pero conocidas en la docencia	
1	Evaluación diagnóstica: Se realiza para conocer el nivel académico del estudiante.
2	Evaluación formativa: Se utiliza como ayuda al estudiante en su formación académica para plantear estrategias en base a los resultados obtenidos.
3	Planificación personalizada: Se realiza para esforzar al estudiante a que logre los objetivos de su formación, la planificación se centra en base a los estilos de aprendizajes.

4	Trabajos individuales y grupales: En esta clasificación el docente participa junto con sus estudiantes en una actividad grupal, generalmente la función docente es la de asesorar.
N° Metodologías educativas no utilizadas por el desconocimiento de las mismas	
1	Tutoría proactiva: Consiste en la anticipación del conocimiento y se basa en la resolución de dudas e inquietudes, antes que se produzcan en el estudiante.
2	Trabajo cooperativo: Se fundamenta en sacar beneficios de los recursos elaborados por estudiantes y docentes para cooperar en la construcción de los aprendizajes.
3	Ciclo de Kolb: Esta basada en la acción como efecto de transformación del conocimiento, es útil para desarrollar habilidades y capacidades en el aula de clase.

Fuente: Metodologías educativas –Andres Fidalgo (2014)

En actualidad dentro de las actividades docentes se pueden incluir metodologías tales como: clases magistrales, prácticas de laboratorio, tutorías grupales o individuales, todas se encaminan a la obtención del aprendizaje significativo, que tiene como propósito relacionar en el estudiante conocimientos previos y nuevos estableciendo conexiones para dar paso a uno nuevo. El aprendizaje significativo desde la visión general de Moreira (2012), es señalado como “aquellos contenidos y experiencias que el estudiante ha adquirido, que sirven para construir nuevos aprendizajes”(p.30), además el docente debe ser capaz de crear ambientes favorables al aprendizaje, ayudar a que el estudiante aprenda a pensar críticamente mediante la estimulación y formulación de preguntas de su interés, para que se obtenga mayor confianza en el aula de clases disminuyendo el miedo a equivocarse (Bas y Guerra, 2012, pp. 211-212).

La metodología en la enseñanza, integra todos aquellos mecanismos para llegar a un objetivo, Zabalza (2011), menciona que la metodología docente está compuesta por complejas variables que se entrecruzan y condicionan mutuamente, esto refuerza el peso de la innovación en la docencia y lo importante de una metodología adaptada de

acuerdo a los objetivos a alcanzar, tanto así que se menciona que las innovaciones ‘deben ser defendidas por alguien’. Esta frase aplicada a lo educativo significa que cada nuevo conocimiento necesita de ser sustentado mediante una validación de procesos, por otra parte, también utiliza la metáfora de la jardinería para explicar las innovaciones como algo que surge de forma ‘silvestre’ pese a las adversidades que se presenten. La metáfora hace referencia a cambios y nuevas estrategias que puedan presentarse en los procesos educativos, las reacciones con docentes y estudiantes.

La metodología es parte esencial de las actividades académicas porque describe procesos sistematizados para lograr objetivos con especificaciones adaptadas al cumplimiento de necesidades. Suelen relacionarse con las teorías del aprendizaje (TA), integradas por las teorías del cognitivism, conductismo, constructivismo y conectivismo, esta última le debe su nombre a las conexiones constituidas por redes para la transmisión de los aprendizajes, basadas en la capacidad del cerebro en moldear el aprendizaje, la profundidad de la comprensión de conceptos y el ambiente social-externo del estudiante, también denominado ambiente personal de aprendizaje (Foncesa, 2012). Las funciones de las teorías del aprendizaje son ayudar en la comprensión del comportamiento humano y la explicación de cómo este accede al conocimiento (tabla 2).

Tabla 2. Comparativas entre el conectivismo y las teorías del aprendizaje

Atributo	Conductismo	Cognitivism	Constructivismo	Conectivismo
¿Cómo se forman los aprendizajes?	Se basa en la observación del comportamiento del ser humano.	Conocimiento estructurado y computacional.	El de carácter social e incentiva a la construcción del conocimiento.	Distribución del conocimiento a través de redes, es tecnológico e interpreta patrones.

¿Qué factores intervienen en el aprendizaje?	El castigo y el estímulo.	Los esquemas existentes y experiencias previas.	Participativo e involucra a la sociedad.	La red es diversa y manejada por el contexto.
¿Cuál es el papel de la memoria?	Memorización de los conocimientos e influencia de la recompensa y el castigo.	Clasificación, almacenamiento y recuperación	Los conocimientos previos se adaptan al contexto.	Patrones adaptados y característicos del contexto.
¿Como ocurre la transferencia del conocimiento?	Estímulo - respuesta	Replica los conocimientos anteriores	Socialización	Es conectado mediante redes tecnológicas.
Tipo de aprendizaje	El aprendizaje es basado en tareas.	Maneja el razonamiento, tiene objetivos, claros y da solución a problemas	Empírico	Aprendizaje completo y variable y actualizable.

Fuente: Diego Leal Fonseca – Traducido de Siemens (2012)

El uso del conocimiento como metodo de supervivencia está desde los inicios de la humanidad, el ser humano realiza actividades para subsistir en sociedad, haciendo lo necesario para resolver y satisfacer nesesidades personales o grupales, Fonseca y Bencomo (2011) manifiestan que el aprendizaje se desarrolla mediante el proceso de ensayo y error, o a traves de la observación de metodos para la resolución de problemáticas en expertos académicos (aprendizaje formal) y personas con conocimientos empíricos (aprendizaje informal), ambas perspectivas son valiosas para el docente y estudiante porque aportan experiencias desde distintos de vista y favorecen en la obtención del conocimiento para la vida profesional. (p.73).

En siglos pasados las teorías del aprendizaje se basaban en conceptos con ideales para la enseñanza en la educación, la mayoría carecía de bases científicas por ser reflexivas y centradas en apreciaciones de cada autor. (figura 1).

Figura 1. Teorías representativas para el aprendizaje y sus alcances en la educación

Teorías de disciplina mental de la familia mentalista	Teorías del aprendizaje	Sistema o punto de vista psicológico
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disciplina mentalista 2. Disciplina mental humanista 3. Desarrollo natural 4. Apercepción o herbartianismo 5. Asociación estímulo- respuesta (E-R) 6. Condicionamiento sin reforzamiento (E-R) 7. Condicionamiento por medio del reforzamiento 8. Introspección (discernimiento, razonamiento, actividad mental) 9. Insight de meta (construcción de esquemas mentales) 10. Campo cognoscitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicología de las facultades Clasicismo - Naturalismo Romántico (Rousseau J.J) - Estructuralismo (J.F. Herbart) - Conexionismo (E. Thorndike) - Conductismo (J.B. Watson) - Reforzamiento: condicionamiento operante (B.F. Skinner) - Psicología de la Gestalt (Wertheimer, Kohler, Kofka, Lewin) - Configuracionismo (alumno activo trabajando en contexto) - Psicología del campo (ambiente, interacción, construcción)

Fuente: Teorías del Aprendizaje para Maestros de Morris Bigges (1978)

1.2.1.3. Estilos de Aprendizaje

Los estilos de aprendizaje son atributos cognitivos, afectivos y fisiológicos, relacionados con la forma cómo el estudiante adquiere sus conocimientos a través de estrategias docentes de enseñanza en las que interceden la interacción, experiencias previas y cultura de cada individuo (Salas, 2014). De igual forma Gamboa, Briceño y Camacho (2014), describen a los estilos de aprendizaje como modos característicos de un individuo para procesar información y comportamientos frente a diferentes situaciones de aprendizaje (pp. 512 - 513). En la determinación de los estilos de

aprendizaje en el estudiante, se establecen cuatro categorías clasificadas en activo, reflexivo, teórico y pragmático (tabla 3).

Tabla 3. Características del estudiante basado en los estilos de aprendizaje

Activo	Reflexivo	Teórico	Pragmático
Adquieren nuevas experiencias.	Obsevadores	Son lógicos y racionales.	Prácticos
Disfrutan de lo actual.	Analíticos	Son observadores en las teorías de difícil comprensión.	Realistas
Son entusiastas ante lo novedoso.	Precavidos	Piensen secuencialmente.	Toman decisiones rápidas en la resolución de problemas.
Están rodeados de personas pero son el centro de interés.	Concluyen después de un análisis.	Son ajenos a los juicios y a la subjetividad.	Son impacientes con discusiones en base a un mismo tema.

Fuente: María Gamboa, John Briceño y Johanna Camacho (2014)

1.2.1.4. Modelos pedagógicos

Los modelos pedagógicos son propuestas que articulan la teoría y la práctica y que se adaptan según los fines educativos, en relación al tema, Narváez (2010) plantea que hay dos maneras para clasificar los modelos pedagógicos: ética y política; basados en la relación de docente (emisor) – estudiante (receptor) y lógica o cognitiva; centrada en el conocimiento y las formas de enseñar, percibir y construir el aprendizaje (p.6). En consecuencia, con lo planteado, Vásquez (2012) describe a los modelos

pedagógicos como las representaciones de los factores predominantes durante la enseñanza y lineamientos a seguir para la búsqueda de nuevos conocimientos en la educación (p.160). Es conveniente para la comprensión de modelos pedagógicos, considerar a la pedagogía como teoría y disciplina para la búsqueda de mejoras educativas y para las transformaciones integrales en el individuo (Díaz, 2011). Los modelos pedagógicos establecen vínculos en las áreas del conocimiento, facilitan la reflexión sobre cómo se están manejando contenidos en los aprendizajes y si la transmisión de los conocimientos es receptada adecuadamente en el educando, además existen modelos pedagógicos tales como el tradicional, romanticismo, conductista, desarrollismo y socialista, con enfoques distintos en los procedimientos para la enseñanza. A continuación (tabla 4), se muestra la clasificación de los modelos pedagógicos centrados en la transferencia de los saberes y la descripción de cada uno para la transmisión de conocimientos.

Tabla 4. Tipos de modelos pedagógicos cognitivos

Características	Modelo Pedagógico Tradicional
Acción pedagógica	Información e inculcación
Concepto de Educación	Educación como transmisión y persuasión
Concepto de aula	Aula Auditorio
Adscripción teórica, filosófica y pedagógica	Escolástica
Agente	Profesor
Función del lenguaje predominante	Referencial conativa
Competencias	Receptividad Virtudes (cristianas o ciudadanas) (Integración ¿obediencia?)
Características	Modelo Pedagógico Conductista
Acción pedagógica	Instrucción
Concepto de Educación	Educación como capacitación y entrenamiento
Concepto de aula	Aula taller

Adscripción teórica, filosófica y pedagógica	Conductismo Funcionalismo-desarrollismo
Agente	Medios físico-técnicos
Función del lenguaje predominante	Fática-Conativa
Competencias	Técnicas (laborales)
Características	Modelo Pedagógico Lúdico-activo
Acción pedagógica	Desarrollo natural y autonomía
Concepto de Educación	Educación como actividad y lúdica
Concepto de aula	Aula vivencial
Adscripción teórica, filosófica y pedagógica	Pragmatismo (Dewey) Pedagogías activas Estudios culturales Teoría de la Recepción Activa
Agente	Estudiante
Función del lenguaje predominante	Poética Expresiva (auto-expresión)
Competencias	Identitarias (auto-reconocimiento)
Características	Modelo Pedagógico Constructivista
Acción pedagógica	Descubrimiento y reflexión (Error-Verdad)
Concepto de Educación	Educación como problematización de la realidad
Concepto de aula	Aula Laboratorio
Adscripción teórica, filosófica y pedagógica	Piaget (Constructivismo psicogenético) Vygotsky (Constructivismo histórico-cultural) Bachelard (Ruptura epistemológica)
Agente	Profesor - Estudiante
Función del lenguaje predominante	Referencial
Competencias	Cognitivas

Características	Modelo Pedagógico Crítico
Acción pedagógica	Estudio y crítica
Concepto de Educación	Educación como reflexión crítica
Concepto de aula	Aula seminario
Adscripción teórica, filosófica y pedagógica	Apple (Pedagogías críticas) Habermas (Acción comunicativa) IAP (Sujetos investigadores, coinvestigación) Freire (Educación popular - Diálogo de saberes) Bajtín (Dialogicidad, Polifonía)
Agente	Estudiante - profesor
Función del lenguaje predominante	Metalingüística
Competencias	Críticas

Fuente: Modelos pedagógicos y modelos comunicativos – Ancizar Narváz Montoya (2010)

Los modelos pedagógicos tienen como finalidad fortalecer la socialización de los conocimientos a través de principios, metodologías y posturas, asumidas por el docente en el proceso educativo, para transmitir los contenidos en la formación académica del estudiante mediante acciones y filosofías propias del modelo de estudio.

1.2.1.5. El diseño de marcas

En el área del diseño gráfico, la marca juega un papel protagónico por su función identificadora y múltiples aplicaciones, el concepto de marca desde la Real Academia Española está establecida como la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia (RAE, 2015).

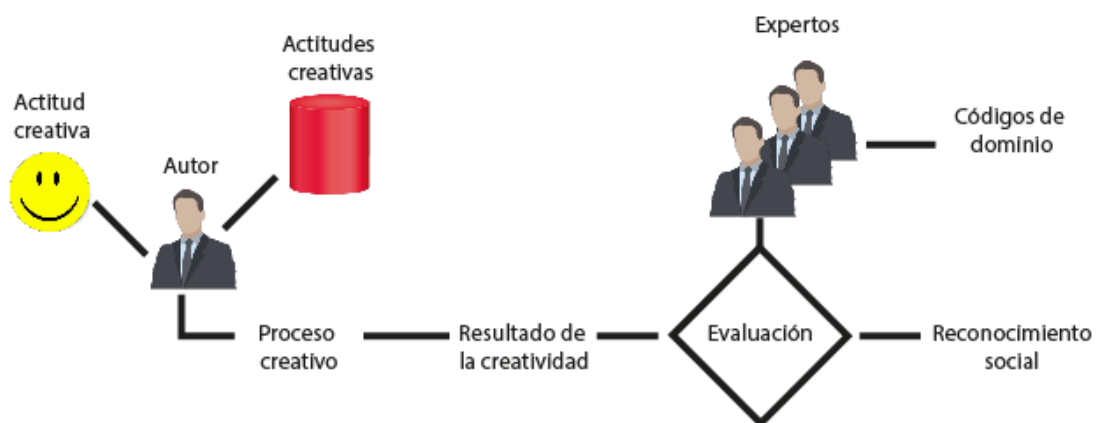
En el diseño de marcas sobresale un factor en común: la creatividad, afirmada en los múltiples estilos visuales con combinaciones entre varios elementos que al juntarse producen innovación. Es importante para la construcción de marcas, que los estudiantes desarrollen la dialéctica y fundamenten paso a paso el proceso de elaboración. Fridman (2011), menciona que “el diseñador al momento de crear una marca debe integrar signos, símbolos e iconos para que haya éxito en la comunicación”

(pp. 6-7), el autor describe los elementos para que el estudiante conozca, interprete y gestione cada uno de ellos no solo para desarrollar una construcción de marca eficiente, sino para diferenciarse de los empíricos.

1.2.1.6. La creatividad

Un elemento clave para la transmisión de mensajes es la creatividad, definida en la RAE, (2015) como la “facultad de crear” o “capacidad de creación”, y desde otras percepciones como “la capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como estilos, ideas y procesos nuevos”, (Durán et al., 2013, p.9). Los conceptos cambian según la percepción de cada autor, existen otros que la definen como un atributo que se apoya de lo novedoso para la generación de ideas útiles (Pinar,2010). Las definiciones citadas se complementan llegando a la conclusión que la creatividad es la capacidad de percibir, expresar, idear y finalizar una idea para convertirla en algo nuevo y funcional (Guilera, 2011). En la definición de creatividad (figura 2), se examinan cuatro facetas: las aptitudes necesarias en el autor, el proceso a seguir, características a obtener y la evaluación del proceso.

Figura 2. Esquema básico de la creatividad



Fuente: Llorenç Guilera (2011)

La creatividad aplicada en la enseñanza del diseño se evidencia en el desarrollo de las herramientas para la transmisión de los contenidos, los materiales didácticos se realizan para innovar las metodologías por medio de elementos atrayentes para al estudiante. El diseño de marcas utiliza recursos creativos para la proyección de imágenes y comprensión de teorías de contenidos científicos. En los procesos de creación, hay que considerar las dimensiones de la creatividad (tabla 5), para contribuir en la formación integral del educando.

Tabla 5. Dimensiones de la creatividad

Motivación	Es el interés y la curiosidad que tienen las personas para involucrarse en un trabajo designado.
Fluidez	Es la cantidad de ideas producidas por una persona.
Flexibilidad	Son las combinaciones de ideas para buscar soluciones variadas en la resolución de un problema.
Originalidad	Es la parte novedosa y diferente que tiene la idea.

Fuente: Julia Lissette Taipe Vargas. (2014)

La creación de marcas implica procesos, uno de ellos es la etapa de creación del nombre en la que Gonzalez, Ampuero, Begoña y Magal (2011), describen desde la perspectiva del marketing como “aquel elemento de vocalización y pronunciación”(p.182). El nombre de la marca debe ser original, reproducible, corto, fácil de memorizar y dar atributos para su complementación con el icono, además desde el enfoque semiótico De Jaime y Aguillón (2015), la marca es entendida como “un signo en el que interviene lo icónico, lingüístico y cromático, que aporta en lo psicológico a la generación de experiencias y emociones hacia los consumidores”(p.4).

Las marcas están clasificadas (figura, 3), en logotipos (texto), isologos (texto e icono fusionado), imagotipo (texto e icono separado) e isologo (icono). Estos conceptos deben estar consolidados en el estudiante, para dar una correcta orientación cuando se requiera de los servicios de marca.

Figura 3. Clasificación de la marca



Fuente: Brandemia (2016)

Crear una marca (figura, 4) es un proceso complejo que requiere de investigación previo a su desarrollo, sobre aquello Ferro (2011), señala que “la marca está inmersa dentro de una realidad compleja y con muchas facetas por lo que requiere de un trabajo en equipo coordinado” (p.2), estas estrategias deben promoverse desde el aula de clases, para evitar complicaciones en el campo laboral, cabe agregar que siempre habrán múltiples personalidades y que la forma más eficaz para manejarlas es el saber realizar el trabajo encargado de forma que cumpla con las expectativas.

Figura 4. Construcción de marca – Colores y tipografías



Fuente: Logos identidad brand (2011)

1.2.1.7. Las ventajas de una marca estructurada

El diseño de marcas puede parecer una actividad fácil, pero requiere de un proceso riguroso. Antes de iniciar su construcción, se deben planificar actividades que optimicen su obtención, así como el tiempo, Xunta de Galicia (2015), indica que la elaboración de marcas con criterios técnicos e investigación previa (tabla, 6), diferencia y consolida una imagen de marca destinada al área comercial (p.40):

Tabla 6. Ventajas en la construcción de marcas

Nº	Ventaja de marca	Beneficio de marca
1	Ayuda en la competición frente a otras marcas	La marca proporciona identidad propia y utiliza recursos cromáticos, tipográficos e icónicos que combinados dan diferenciación frente a otras marcas competidoras
2	Incrementa las ventas	Los beneficios económicos que puede otorgar la marca se verán reflejados siempre y cuando esta haya sido creada con objetivos claros y definidos, orientados a la satisfacción del cliente
3	Otorga valores y defiende al producto de la competencia de precios	La imagen de marca da valor agregado a cualquier producto o servicio y puede generar apreciaciones sobre la calidad de lo ofertado
4	Concede sentido de pertenencia	La marca debe generar confianza hacia los posibles consumidores y en las empresas formar sentido de pertenencia hacia sus integrantes
5	Favorece en las ventas de los productos:	La imagen de marca puede generar expectativa y curiosidad en el

		público consumidor, a través de estrategias publicitarias en medios de comunicación tales como: radio, televisión, sitios web, periódicos, revistas, entre otros
6	Da prestigio al producto	Si el producto o servicio que publicita la marca es bien percibido por los consumidores, aumenta la calidad e incluso permitirá modificar los precios por encima de la competencia
7	Brinda confianza y credibilidad	La marca adquiere notoriedad con el paso de los años, cuando la marca de una empresa es confiable, esta puede diversificarse y dar paso a las denominadas submarcas o “marcas paraguas”
8	Aumenta el valor en las empresas	Las empresas o productos que a través de los años se encuentran posicionados en el mercado, poseen solvencia económica y mejores cotizaciones en las actividades de negocios
9	Provoca a la compra	La marca debe ser adaptable a medios publicitarios de comunicación y dirigir el mensaje de la misma hacia el posible público consumidor

Fuente: Como crear una marca – manuales prácticos de la pyme (2015)

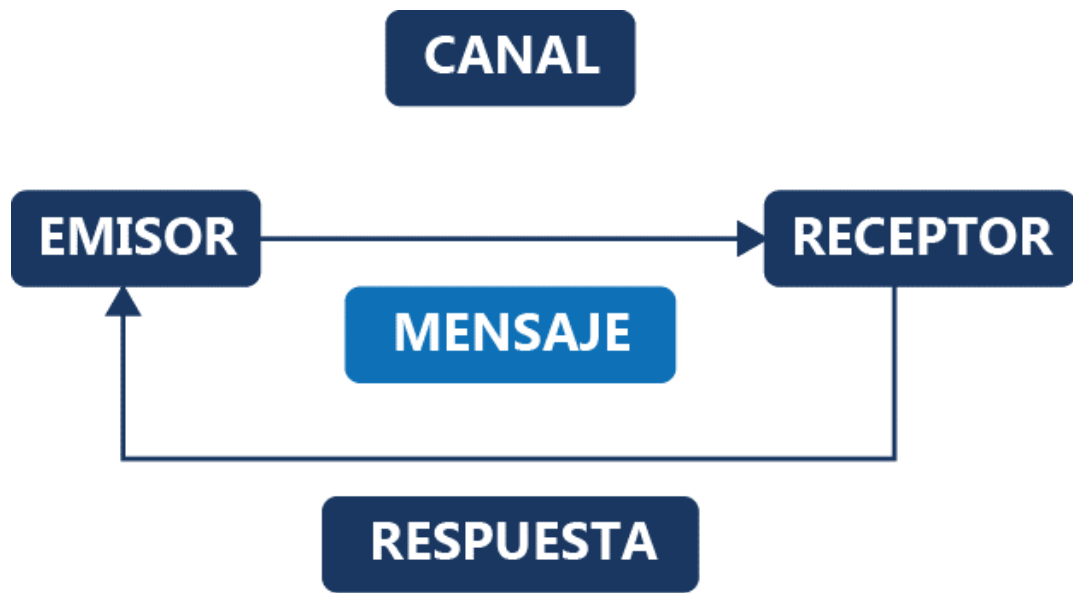
En la actualidad las marcas tienen una considerable participación en lo comercial e influyen en la adquisición de productos o servicios a través del mensaje emitido para el público objetivo, por esta razón las empresas necesitan invertir en la marca, caso contrario se arriesgan a pasar desapercibidos. El estudiante de diseño gráfico debe considerar factores fundamentales como: hacia quien va dirigida la marca y cómo lograr el objetivo del posicionamiento. Para lograrlo, la marca debe comunicar, así como lo afirma Belmonte (2015), al expresar que una marca sin atributos, ni criterios de diseño, tiende a desaparecer del mercado y por ende tendrá menos probabilidades de ser elegida frente a sus competidores (p.1).

En la construcción de marcas, es prioritario que el nombre sea legible, el ícono visualizable y que exista coherencia entre el color, el tipo de producto, con el objetivo de apoyar a la función memorística para otorgar un alto grado de recordación. El docente encargado en la disciplina de marcas debe guiar el proceso educativo del estudiante encaminando los contenidos curriculares con metodologías que apoyen en el razonamiento, análisis, función de elementos estructurales y todo lo que constituya a la marca.

1.2.1.8. La metodología en el diseño gráfico.

Para la metodología de enseñanza del diseño gráfico no existe un modelo definido. Cada institución educativa establece sus normativas de egreso en el perfil profesional según sus necesidades y requerimientos del contexto. Falcón (2012), menciona que todo proceso de diseño conlleva una elaboración ardua en base a la estética y el objetivo comunicacional, por este motivo se debe buscar una metodología que incite a establecer conexiones entre la teoría y la práctica (p.21). La profesión del diseño tiene como objetivo comunicar mensajes de forma visual, se origina desde las necesidades de la industria para resolver problemas comunicativos dentro de un entorno de masificación de productos, en donde la identificación es clave para diferenciarse de la masa. En ofertas académicas, las universidades, suelen utilizar el nombre de Diseño en comunicación visual para hacerlo más global y que abarque todas las áreas de estudio. Los procesos en la comunicación visual se basan en esquemas convencionales (figura, 5) en el que el emisor transmite un mensaje al receptor a través de un canal que recepta el mensaje transmitido (Ferrer y Gómez, 2013).

Figura 5. Proceso comunicativo



Fuente: Alba Ferrer Franquesa y David Gómez Fontanills (2013)

Entender la ciencia del diseño y el diseño científico, genera complejidad por su relación con la filosofía, las instituciones académicas que ofertan las carreras de diseño gráfico deben incluir en el pensum de estudios a la filosofía del diseño para así poder entender la ciencia del diseño (Noriega, 2013). En el diseño gráfico para la construcción de piezas gráficas, intervienen las siguientes áreas de estudio:

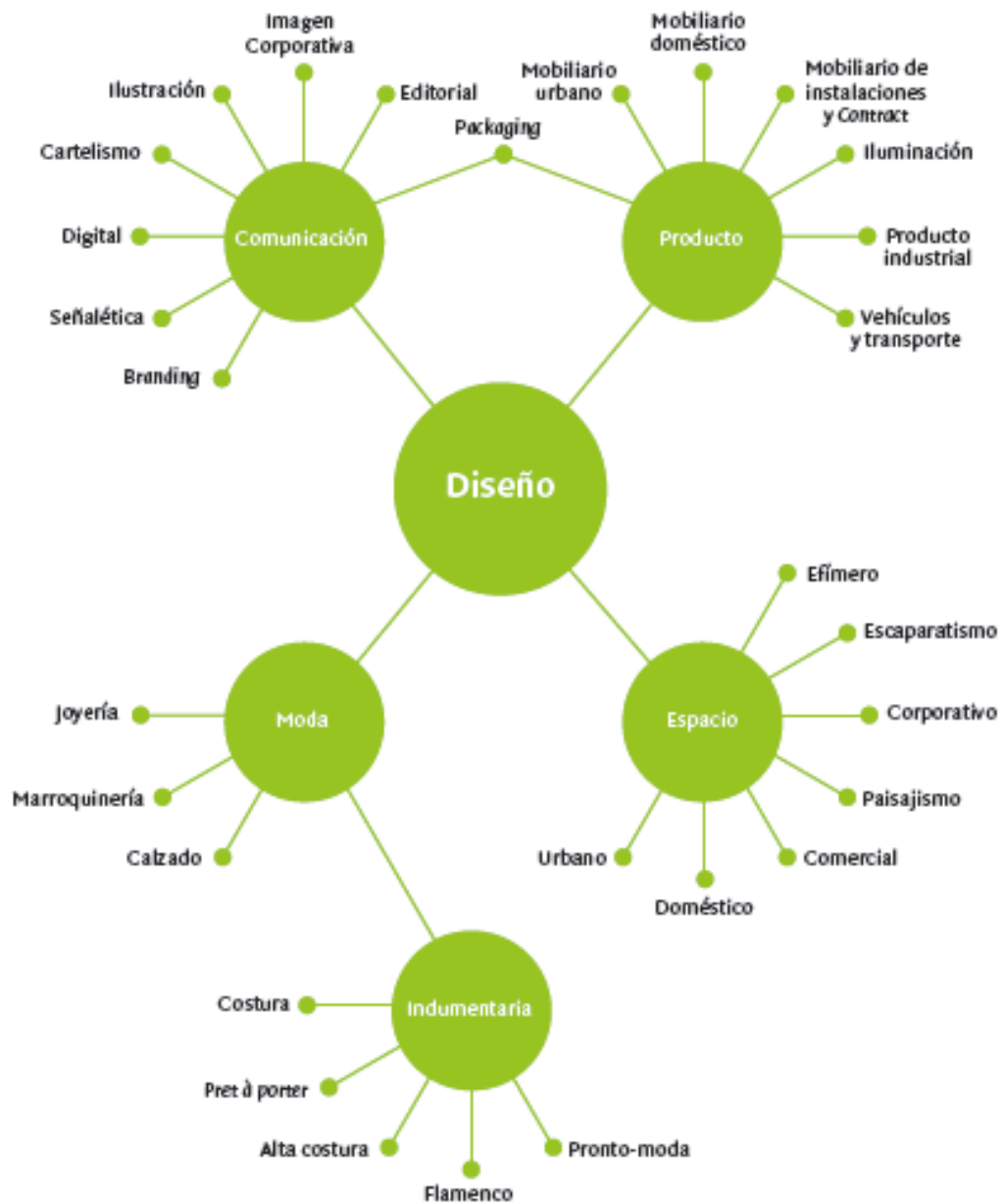
- **Diseño gráfico publicitario:** En esta área interviene la comunicación comercial con el fin de incrementar las compras o consumo de un producto/servicio.
- **Diseño tipográfico:** Es esencial en el diseño gráfico, porque se encarga de la gestión tipográfica a través de relacionar formas y clasificaciones para la luego proponer nuevos diseños y aplicarlos en soportes tanto físicos como digitales.
- **Diseño multimedia:** Combina varias ramas entre las que destacan: fotografías, sonidos, textos y animaciones para luego difundir el mensaje en un medio digital.
- **Diseño web:** Crea interfaces con criterios de diseño gráfico, para que el usuario pueda navegar fácilmente por el internet.

- Diseño editorial: Se basa en la maquetación de publicaciones que van desde libros, revistas, hojas volantes, periódicos, catálogos y otras soluciones comunicacionales.
- Vallas publicitarias: Se lo hace con el objetivo de difundir mensajes sobre soportes de gran tamaño, y se lo puede reproducir en distintos materiales de impresión.
- Señalética: Su función es guiar al público hacia determinados lugares por medio de códigos visuales.
- Diseño de envases: Se encarga de la gestión del envase mediante su creación, función, exhibición y protección, considerando factores como la ergonomía, basada en la adaptación de elementos al cuerpo humano para facilitar su manipulación y traslado.
- Diseño de identidad corporativa: Son todos los atributos visuales con los que cuenta una institución y parten desde la estructura de una marca, hasta las aplicaciones en soportes que pueden ser físicos y digitales.

La metodología de la disciplina del diseño gráfico según lo expresado por el Centro Tecnológico Andaluz de Diseño (2009) se fundamenta en procesos direccionados a la optimización de recursos tanto económicos como al tiempo de elaboración de productos gráficos y está al servicio de la sociedad a través de las empresas públicas y privadas con participación en el mercado comercial (p.15).

Los beneficios que obtienen las organizaciones por la elaboración de buen diseño deben proyectarse desde la imagen de marca la misma que es un eje principal en el resto de las disciplinas de diseño (figura, 6) porque su aplicación se refleja en carteles, señalética, packaging, revistas, hojas volantes, manuales corporativos entre otros, para la difusión de mensajes direccionados a un público objetivo.

Figura 6. Disciplinas y productos del Diseño

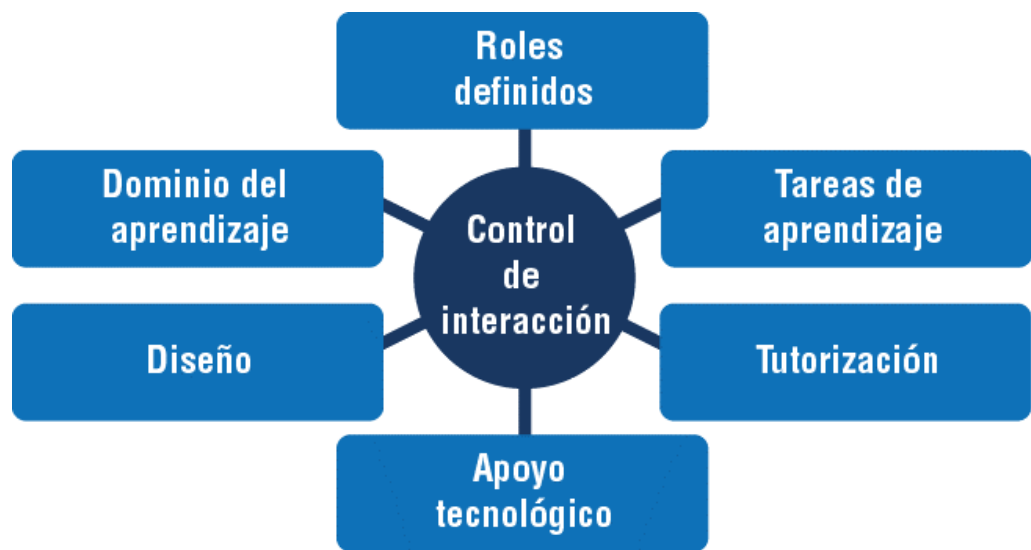


Fuente: La profesión del diseño – Centro Tecnológico Andaluz de Diseño (2009)

Todas estas áreas son valiosas para el aprendizaje del diseño gráfico, porque establecen preferencias en los estudiantes y dan diferenciación en el mercado laboral. El diseño gráfico es una profesión que abarca múltiples campos de acción dentro de la comunicación y que por su naturaleza transversal puede integrarse a otras profesiones con la finalidad de contribuir en lo comunicativo a través de sus competencias. En lo

concerniente a la comunicación, Raposo (2009), menciona al diseño de comunicación visual como la parte encargada de la creación de mensajes visuales con el fin de influenciar en el comportamiento de las personas (p.43). El diseño gráfico como disciplina forma parte de la comunicación, con la especificación que añade al énfasis en la difusión de la idea por medio de la imagen y es cuando se le atribuye la característica de comunicación visual. El diseño gráfico se puede implementar en medios masivos o con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), para que la comunicación sea entendible y direccionada al cumplimiento de sus objetivos y fortalecer sus procesos de enseñanza. Las TIC en la práctica educativa del diseño (figura, 7) son manejadas para el desarrollo del trabajo colaborativo porque sirven como medio de interacción entre docentes y estudiantes.

Figura 7. Elementos del trabajo colaborativo



Fuente: La usabilidad de TIC en la práctica educativa (2012)

Otros aspectos importantes a considerar son el tipo de discurso y persuasión de los productos visuales tales como: afiches, trípticos, plegables, diseño de productos, envases, marca, revistas, páginas web y otros más dentro del área gráfica, además cabe recalcar la importancia de dirigir al estudiante en las acciones para el cumplimiento de las actividades de diseño, tanto así que para sustentar esta afirmación, Gamonal y García (2013), se refieren al diseño gráfico como una “estrategia para la acción

mediante discursos influyentes en la sociedad” (p.11), validando lo útil que es el Diseño Gráfico en el entorno y su influencia en la sociedad.

1.2.1.9. El papel del docente en el Diseño Gráfico

Desde el concepto universal, el rol del docente deriva de la trasmisión de conocimientos teóricos-prácticos, en beneficio de la sociedad. La función principal del docente es guiar el aprendizaje mediante la interacción en el aula, que desde el punto de vista de García (2014), implica a la reflexión frente a las situaciones que se presenten en el contexto de clases, porque la construcción de los conocimientos surge de la sociedad, todo con el fin de lograr transformaciones en la educación (p. 257).

El docente de diseño gráfico debe considerar en la planificación de los contenidos de clase, la relación entre la teoría y la práctica, para definir que se va a enseñar, cómo se va a transmitir y en que medios se van a difundir los aprendizajes.

1.2.1.10. Perfiles de la escuela de Diseño Gráfico - PUCESE

El perfil docente de la EDG responde a las características implementadas por el perfil del universitario católico, cuyo fundamento se basa en ‘el respeto a la persona, donde cristo está presente y vivo en nuestra historia concreta’, las características que debe poseer un docente de diseño (anexo, 16) se centran en las capacidades personales, educativas y profesionales. El perfil de egreso y graduado de la EDG (anexo, 17), está orientado a la formación integral y humanista con metodologías orientadas a la solución de problemas de comunicación visual con bases en el paradigma Ignaciano, utilizado por el sistema de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), que tiene como concepto la formación integral de la persona y se fundamenta en principios del humanismo cristiano (PUCE, 2016).

1.2.2 Fundamentación Legal

La interacción entre docentes y estudiantes es útil para la educación porque estimula al cambio actitudinal de los estudiantes de manera positiva, por ello La Constitución

De La República Del Ecuador (2008), plantea una serie de leyes para mejorar el sistema educativo, por ejemplo en el art. 26 de la sección 5 describe a la educación como:

Un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Las instituciones de educación en todos sus niveles, deben priorizar esfuerzos para que el estudiante se desarrolle de forma integral y obtenga conocimientos válidos para la vida profesional, se requiere que el docente no este al margen de los acontecimientos transcurridos dentro y fuera del aula de clases y así considerar el art. 27 de la constitución, en donde redacta que:

La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa.

Ademas para la formación integral, el profesional del diseño gráfico debe cumplir con normas éticas, respetar ideas y creencias del ser humano al momento de elaborar elementos comunicacionales. El estudiante debe contribuir al cumplimiento de las normas, con diseños responsables que impulsen al desarrollo social de cualquier contexto.

Para el desarrollo profesional, se debe considerar el objetivo de la Ley Orgánica de Educación Superior (2015), art. 13 del literal C, descrito como:

“la formación de académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística”.

El nuevo profesional del diseño gráfico debe evidenciar a través de su trabajo, que está capacitado para enfrentar retos y aportar con profesionalismo sus conocimientos en post del desarrollo social en su comunidad o sector de trabajo.

Todos los conceptos se vinculan al propósito del diseño gráfico el cual involucra a la innovación como estrategia para que el estudiante aprenda a crear nuevas ideas en función de las competencias de cada asignatura. La innovación influye en las metodologías de clase, el docente que no se actualiza, limitará el traspaso del conocimiento hacia las nuevas tecnologías educativas, por esta razón, Moreno (2014), menciona que “la capacidad de innovar parte de la diversidad con bases en el conocimiento” (p.98), haciendo referencia a la importancia de aportar con diferentes estrategias desde el ámbito práctico e intelectual. La innovación de aprendizajes en los procesos educativos se ven afectados a menudo por los hábitos de estudio que trae consigo el estudiante, según Arellano, Martínez y Gallego (2012), existen educandos con estilos de aprendizaje y metodologías de enseñanza, muchas veces desconectadas de la realidad educativa (p.2). Para encaminar los aprendizajes, se debe tomar en consideración al objetivo 4 en El Plan Nacional Del Buen Vivir (2013), que tiene como idea principal el:

“Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, de igual forma en el sub-objetivo 4.2e “Generar mecanismos pedagógicos y metodológicos de enseñanza que promuevan la adecuada transición de los estudiantes a través de los diferentes niveles de educación”.

Ambos objetivos apuntan al desarrollo académico del estudiante, con enfoque en la obtención de una educación de calidad y calidez para que el estudiante se desarrolle de manera íntegra, que se acople a las nuevas exigencias del estado que desde sus políticas buscan mejorar la calidad educativa. Debido a la alta demanda en educación (reflejada en datos del Atlas de las desigualdades socio – económicas del Ecuador) de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), en donde expresa que:

“la educación superior creció en un 15% durante el periodo inter-censal, como resultado de las políticas de gratuidad y ampliación de la cobertura de estudios

superiores. Para el año 2010, el 40,5% de la población asiste a un establecimiento de educación superior” (p.57).

Estos datos que tienden a acrecentarse, evidencian el interés de las personas por recibir una educación superior, es por ello que la EDG debe afianzar sus bases académicas y brindar a la colectividad una educación Integral que destaque en el entorno laboral y competitivo a través de profesionales innovadores y aportadores de nuevos conocimientos.

1.2.3 Revisión de estudios previos

Para la búsqueda de documentación relacionada con modelos y tipos de aprendizajes, se utilizaron bases de datos como dialnet, scielo y redalyc. Con la finalidad de conocer experiencias, características e incidencias en la enseñanza – aprendizaje.

En la formación de aprendizajes significativos hay que considerar al factor innovación como estrategia de acción, el mismo que ayuda en la transmisión de conceptos con un menor esfuerzo como lo expresa Sáez (2010), argumentado que muchos líderes, académicos, y prácticos creen que la educación tradicional con dependencia en libros de texto, instrucción masiva, conferencias y pruebas de opciones múltiples, están obsoletas en la actualidad (pp. 262-263).

El concepto expuesto por Sáez conlleva a la necesidad de la búsqueda de estrategias didácticas con adaptaciones de los modelos ya establecidos en la pedagogía para que el estudiante aprenda a aprender, afiance su personalidad y desarrolle capacidades generales durante el transcurso de su vida tanto profesional como personal.

El aprendizaje es un proceso para formar a la personalidad y desarrollar integralmente destrezas, capacidades, conocimientos y habilidades, en base a esto, Camaño y Alandro (2011), indican que el aprendizaje se manifiesta a través del su contenido (el qué), Los procesos para apropiación de contenidos (cómo) y las condiciones a organizar para la obtención de contenidos (cuando), estos tres factores describen las competencias a desarrollar en el estudiante para que su aprendizaje sea significativo y se evidencie en el entorno académico y profesional.

Otro tema a considerar en el aprendizaje es el trabajo en equipo, para fortalecer el trabajo en equipo, el docente debe establecer el aprendizaje cooperativo como estrategia de clase, Johnson, D., Johnson, R., y Holubec, E (1994), mencionan que el aprendizaje es algo que el estudiante realiza, y no algo implantado en ellos (p.5), el ser humano está en constante aprendizaje cuando interactúa con el entorno, la cooperación se basa en el trabajo en conjunto para lograr objetivos comunes, la finalidad del trabajo en equipo es desarrollar el aprendizaje y aprender de cada uno de sus integrantes, por otra parte Slavin (1999), se refiere a los métodos de aprendizaje cooperativo como “intervenciones sociales, el cual involucra actividades conjuntas para fortalecer la pertenencia grupal” (p.12).

El aprendizaje va de la mano con los modelos de enseñanza que desde su definición son actividades integrales, definidas en base a los perfiles académicos de cada institución y metodologías aplicadas por el docente, el constructivismo se basa en el proceso de construcción individual y grupal del conocimiento adquirido, formación de valores y actitudes, a través del trabajo cooperativo, en los sistemas de educación a distancia lo consideran como un modelo potente para definir condiciones en el aprendizaje, por tal manera Santángelo (2000) explica que para su uso hay que partir de un triángulo de interacción entre docentes y estudiantes en torno un objetivo de aprendizaje. El proceso es progresivo y giran en relación del contexto. En caso de la educación a distancia, mayoritariamente se recurre a la utilización de TIC, por tal motivo se debe realizar una estructura de enseñanza con características de funcionalidad que permita al estudiante la interactividad entre el docente y los contenidos de clase.

Es evidente entonces que la usabilidad de la información interfiere en la construcción de los aprendizajes, por esta razón Colorado y Navarro (2012), hacen énfasis en la labor del docente por ser quien emite un juicio de valor y asigna las herramientas didácticas a incorporar y ventajas como la comunicación multidireccional, trabajo cooperativo y colaborativo, transmisión y el intercambio de información (p.30).

Los modelos pedagógicos deben adaptarse a las nuevas necesidades educativas, una de ellas es globalizar los conocimientos y adquirir herramientas didácticas para el aprendizaje. Los procesos de construcción de marcas pueden adaptarse a los modelos pedagógicos y tomar lo esencial para la formación del estudiante. Un modelo con

características similares al constructivista es el modelo pedagógico desarrollista en donde sus máximos exponentes son el suizo Jean Piaget y el norteamericano John Dewey, ambos referentes históricos de la pedagogía. Esta teoría consiste en el desarrollo secuencial del nivel intelectual del estudiante de acuerdo a sus propios intereses y condiciones dentro de un ambiente lleno de experiencias encaminadas al razonamiento y resolución de problemas para que el estudiante desarrolle capacidades autónomas, críticas, reflexivas, creativas, investigativas y con predisposición en la adquisición de nuevos conocimientos.

Para entender el cómo y por qué de una marca, el estudiante debe aprender habilidades que le ayuden en la observación, entendimiento y ejecución de los procesos, para ello una interesante propuesta es la aplicación de la filosofía de Dewey basada en la experiencia o en el denominado 'aprender haciendo y hacer pensando', el cual según Sacker y Bernal (2013), tiene como característica en el estudiante "la posibilidad de auto-realizarse plenamente ayudando en la formación de su personalidad a partir de potencialidades particulares y/o individuales"(p. 62), ayudado por el docente el cual debe crear un ambiente estimulante de experiencias que faciliten el acceso al conocimiento y al razonamiento encauzado en la toma de decisiones. Un modelo pedagógico consiste en un sistema formal con conocimiento científico, innovador con el fin una reproducción viable, así como replicable. El modelo desarrollista desde la perspectiva de Sacker y Bernal se construye desde el principio de la educabilidad, en la cual el estudiante es protagonista de su propio aprendizaje y desarrolla su personalidad mediante experiencias individuales y colectivas. Para la puesta en práctica del modelo desarrollista, los contenidos teóricos de la asignatura de marcas son necesarios para el aprendizaje, pero para lograr su retención y utilidad es mejor la experimentación, con ello se excluye técnicas didácticas memorísticas.

La experiencia está relacionada con la forma de pensar, es por ello que Ruiz (2013), señaló que "Dewey consideraba al pensamiento como un instrumento destinado a la solución de problemas surgidos en el transcurso de las actividades" (p.106), por lo tanto, la experiencia es la acumulación de saberes con resultados resolutivos. El modelo pedagógico de Dewey tiene como objetivo en el docente, el crear ambientes estimulantes para el estudiante, en comparación con modelos como el tradicional que se caracteriza por el autoritarismo y pasividad estudiantil; el romántico

por la espontaneidad y la libre expresión y por último el conductista en el moldeamiento de la conducta. El modelo de Dewey favorece en el desarrollo pleno del estudiante y promueve la construcción del conocimiento.

1.3 Objetivos

1.3.2 Objetivo General

Analizar la metodología aplicada por los docentes para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE en el segundo semestre del 2013 hasta el primero y segundo del 2014

1.3.3 Objetivo Específico

- Identificar las metodologías empleadas por docentes de marca de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE en la enseñanza del diseño de marcas.
- Establecer problemáticas presentadas por los estudiantes en el proceso de construcción de marcas.
- Examinar la relación existente entre las metodologías de enseñanza aplicadas y las problemáticas en el aprendizaje.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Método de investigación

La presente investigación fue realizada en la Escuela de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, en esta sección se detalla el tipo de investigación e instrumentos aplicados para la recolección de datos.

2.1.1. Tipo de investigación

Se utilizó el tipo de investigación tecnológica que desde el punto de vista de González, Lavín y Curiel (2003) está orientada a la obtención de nuevos conocimientos técnicos mediante la aplicación de procesos (p.13). Esta metodología facilitó en la obtención del conocimiento teórico – práctico y las técnicas empleadas en la creación de marcas. Para indagar los factores que influyen en la creación de marcas se utilizó una investigación de tipo explicativa que de acuerdo con lo expresado por Casau (2006) tratan de encontrar explicaciones en fenómenos estudiados, para ello se basa en establecer relaciones entre causas, efectos y variables (p.28), la selección de este método favoreció en la obtención de datos relevantes para la investigación.

2.1.2. Procedimiento de la investigación

El inicio de la investigación parte desde la tramitación de los permisos correspondientes para la recopilación de documentación de la EDG en la que se tomó como punto de partida las planificaciones docentes dadas en el segundo semestre del 2013 hasta el primero y segundo del 2014 de los contenidos de marca, perteneciente en la malla curricular a Taller de Diseño III, los periodos mencionados fueron seleccionados por la accesibilidad de los datos en los registros digitales de la PUCESE, debido a que en su base de datos, los registros constan desde el 2013, luego se revisaron los resultados de aprendizaje de la materia, los perfiles de ingreso, egreso y docente para establecer comparativas con los resultados obtenidos de la investigación, posteriormente se seleccionó información para el desarrollo del marco teórico a través de la revisión de estudios previos, conceptos de diseño gráfico, metodologías de aprendizajes y se procedió a la creación de instrumentos de evaluación para la

validación, toma de contacto con graduados, egresados y docentes, concluyendo con la aplicación, tabulación, análisis de datos obtenidos, discusión y conclusiones de la propuesta.

2.2. Universo y muestra

2.2.1. Universo

El universo de acuerdo a lo señalado por Mora (2000) se refiere al conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas con características similares y de interés para la indagación científica (p.32), tomando a consideración esta definición, el universo de la investigación está integrado por estudiantes y docentes de la escuela de diseño gráfico, la selección se realizó basada en que todos seleccionados cumplen con el perfil relacionado al manejo de los contenidos en áreas del diseño, disponibilidad del tiempo y lugar.

2.2.3. Población

López (2004) menciona a la población como la parte constituida por el conjunto de personas u objetos de interés para una investigación, tomando a consideración esta teoría, la población seleccionada son los graduados y egresados de la EDG porque constituyen la parte evidenciable de los conocimientos de marca debido a que culminaron con los contenidos de la malla curricular y se les direccionó en la formación de la actitud empresarial y de liderazgo que está dentro del perfil del egresado, además se consideró un criterio del perfil del graduado en el que hace referencia al trabajar como un profesional Integral (técnico, humanístico, ético). Se seleccionaron a los docentes encargados de los contenidos de Diseño de Marca, encajados en la asignatura Taller de Diseño III en el segundo semestre del 2013 hasta el primero y segundo del 2014 para medir la metodología presentada en el aula de clases.

2.2.3. Muestra

Se denomina muestra a un subconjunto extraído de la población que conjuntamente es el conjunto de datos medidos recolectados (Kleeberg y Ramos 2009, p.13.), en esta investigación no se tomaron muestras debido al tamaño de la población establecida

por 6 egresados, 14 graduados y 2 docentes de la EDG que impartieron la cátedra Taller de Diseño III en los años 2013 y 2014.

2.3. Instrumento

En este enunciado se fundamenta la selección y elaboración de los instrumentos para la obtención de datos, análisis y conclusiones de la investigación.

2.3.1. Tipo de instrumento

2.3.11. Encuesta

Se utilizó una encuesta de tipo escala de Likert, que de acuerdo con lo expresado por Guil (2005) se miden por cualidades de mayor a menor intensidad y realizaron con la finalidad de evaluar aptitudes de la personalidad (p.83). La encuesta estuvo dirigida a graduados y egresados de la EDG (PUCESE) y el propósito fue adquirir información relacionada a las problemáticas y procesos aplicados en la elaboración de marcas.

2.3.12. Entrevista

Se aplicó la entrevista a los docentes de que impartieron la asignatura de Taller de Diseño VI en el segundo semestre del año 2013 hasta el primero y segundo del 2014, con el propósito de recolectar datos en base a la metodología y enseñanza aplicada para la comprensión del diseño de marcas.

2.3.2. Justificación del instrumento

En la elaboración de la encuesta y entrevista se consideró las variables de metodología docente, enseñanza del diseño de marcas y problemática en los estudiantes, para el desarrollo de las preguntas y criterios a evaluar, la encuesta consta de 19 ítems y los parámetros de respuesta son: TD = Totalmente de acuerdo, DA = De acuerdo, ND – ND = Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo, ED = En desacuerdo, TED = Totalmente en desacuerdo y la entrevista con un número de 19 preguntas clasificadas en parámetros tales como la comprensión de conceptos de marca, uso de principios básicos del diseño, técnicas para la selección del nombre de la marca, análisis tipográfico, construcción icónica, aprendizaje del color, innovación en el diseño de marcas, valoración de expertos, técnicas para la recolección de datos, trabajo en equipo, usos

de herramientas para el desarrollo creativo, optimización de tiempo y recursos, aprendizaje basado en problemas, análisis y capacidad de respuesta, aprendizaje fuera del aula de clases, uso de TIC (tecnologías de la información y comunicación) para el aprendizaje, estrategias para la lectura comprensiva, manejo de la información para el aprendizaje y enseñanza para la vida profesional, asimismo se revisó los resultados de aprendizaje, perfiles de: egreso, graduado y docente, con el objetivo de orientar las respuestas hacia los objetivos propuestos.

La validación de la encuesta y entrevista se la realizó con un grupo de expertos de la PUCESE en los que consta la PHD. Haydeé Ramírez de la Escuela de Lingüística (anexos, 18 y 19), el PHD. Daniel Bartolomé de la Escuela de Educación (anexos, 20 y 21) y la Msc. Nuria Rey de la Escuela de Diseño Gráfico (anexos, 22 y 23), Las observaciones realizadas por el grupo de expertos fueron: clasificar los criterios a través de variables de estudio, corregir los enunciados de algunas de las preguntas, aumentar un parámetro de respuesta (Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo) en la escala de Likert para que los resultados sean representativos y clasificar las preguntas de la entrevista mediante matrices, para medir cualitativamente los resultados. Los criterios expuestos por los profesionales sirvieron para direccionar los contenidos de los instrumentos hacia los objetivos, la encuesta tipo escala de Likert favoreció en el análisis de datos con clasificación en base a criterios y la entrevista a obtener información válida en relación a la metodología y enseñanza del diseño de marcas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Descripción de la muestra

Para el análisis e interpretación de los datos se estableció trabajar con 20 personas entre graduados y egresados de la Escuela de Diseño Gráfico (EDG) - PUCESE y 2 docentes que impartieron la cátedra de Taller de Diseño III, equivalente a diseño de marcas.

Tabla 7. Listado de Graduados y egresados de la EDG - PUCESE

N°	Nombres	Estado
1	Juan Inga Jaramillo	Egresado
2	Carlos Pilataxi Mendoza	Egresado
3	Fátima Wila Quiñonez	Egresada
4	Ronald López Ortiz	Egresado
5	Gabriela Sánchez Espín	Egresada
6	Fernanda Marquínez Quiñonez	Egresada
7	Joseph Mujica Salas	Graduado
8	Otto Sánchez Torres	Graduado
9	Gabriela Cedeño Vera	Graduada
10	Susana Romo Rivadeneira	Graduada
11	Gabriela Morillo Sánchez	Graduada
12	Pamela Menéndez Cabrera	Graduada
13	Isabel Yaguachi Olaya	Graduada
14	Luisa Briones Vélez	Graduada
15	Diana Angulo Valencia	Graduada
16	Richard Jaramillo Falcones	Graduado
17	Jasón Gámez Santos	Graduado
18	Gabriela Castro Moreira	Graduada
19	Génesis Liriano Macías	Graduada
20	Carlos Delgado Quiñonez	Graduado

Fuente: Seguimiento de graduados EDG – PUCESE (2016)

Tabla 8. Docentes que impartieron la materia de Taller de Diseño III

N°	Docentes	Asignatura	Periodos por semestres
1	Mendoza Burbano Eslendy Yirabel	Taller de Diseño	II: 2013 I: 2014
2	Vásquez Coisme Ladys Diana	Taller de Diseño	II: 2014

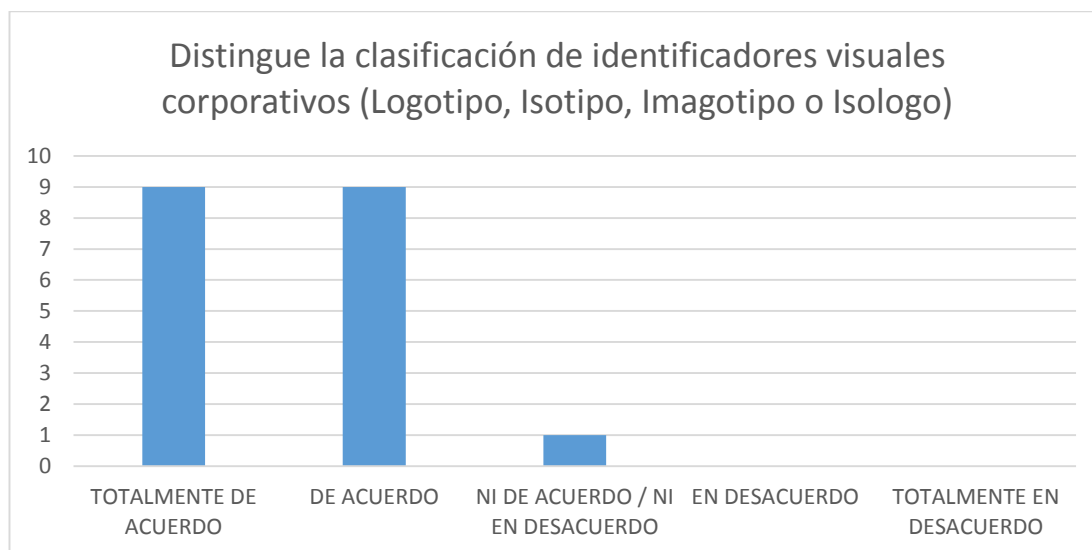
Fuente: Archivos de acreditación – EDG (2016)

3.2. Análisis y descripción de resultados

El análisis e interpretación de los resultados, fue creado con gráficos estadísticos de barra y escalas de Likert, además se añadió descripciones para la interpretación de datos numéricos y opiniones de docentes entrevistados. La población a encuestar inicialmente comprendía de 20 personas entre graduados y egresados, pero no hubo la participación de un estudiante y se la redujo a 19, pese a ello se obtuvieron resultados que contribuyeron en el proceso de la investigación. A continuación, se muestran los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas.

3.2.1 Encuestas

Figura 8. Criterio 1

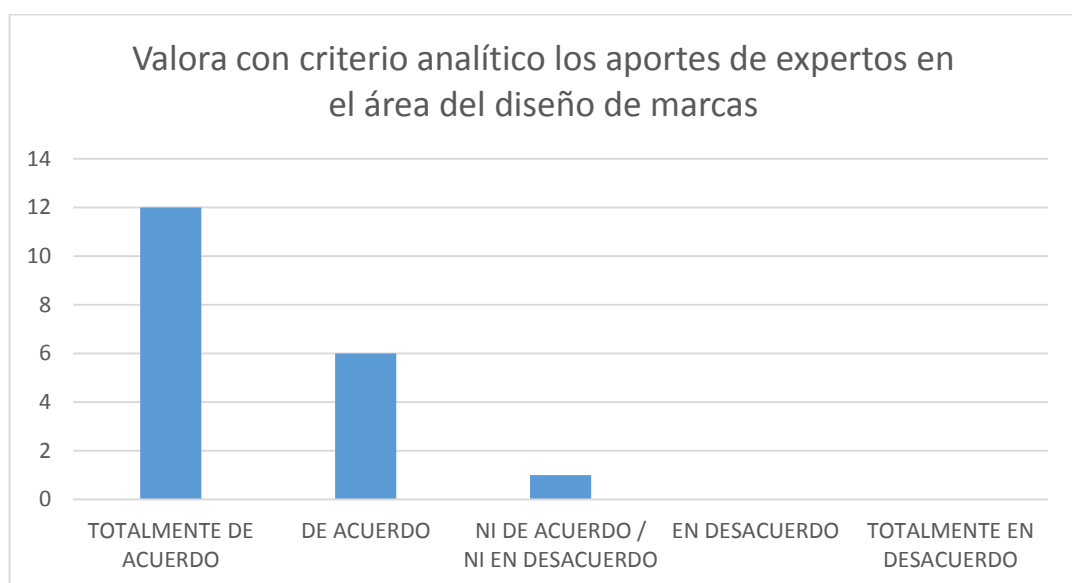


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En el primer criterio se evidencia, que 9 de los 19 individuos del grupo de estudio, distinguen totalmente y están de acuerdo con la clasificación de los identificadores visuales corporativos, en menor escala, 1 de los estudiados expresa neutralidad, es decir que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Este criterio, aunque sea minoritario revela que pueden existir falencias en la metodología.

Figura 9. Criterio 2

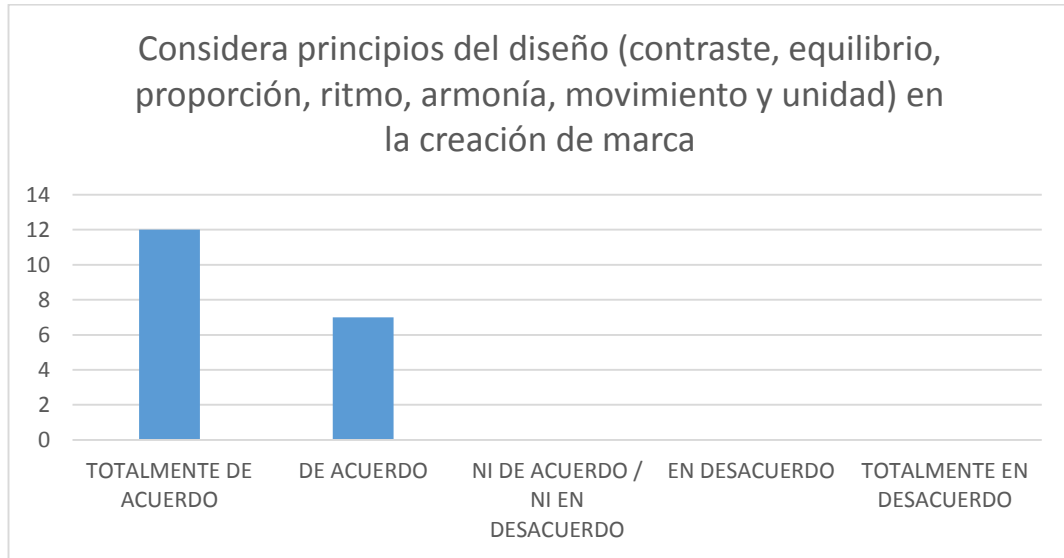


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En cuanto al ítem relacionado a la valoración con criterio analítico por parte de expertos en el área, el estudio revela que 12 de los 19 encuestados está totalmente de acuerdo, seguidos por 6 investigadores que también están de acuerdo, sin embargo, al igual que en el criterio 1, sobre la clasificación de las marcas, se percibe un criterio que no de esta de acuerdo ni en desacuerdo, fomentando la tendencia de que la mayoría de investigadores valoran positivamente la metodología con la que adquieren sus competencias para el diseño de marca.

Figura 10. Criterio 3

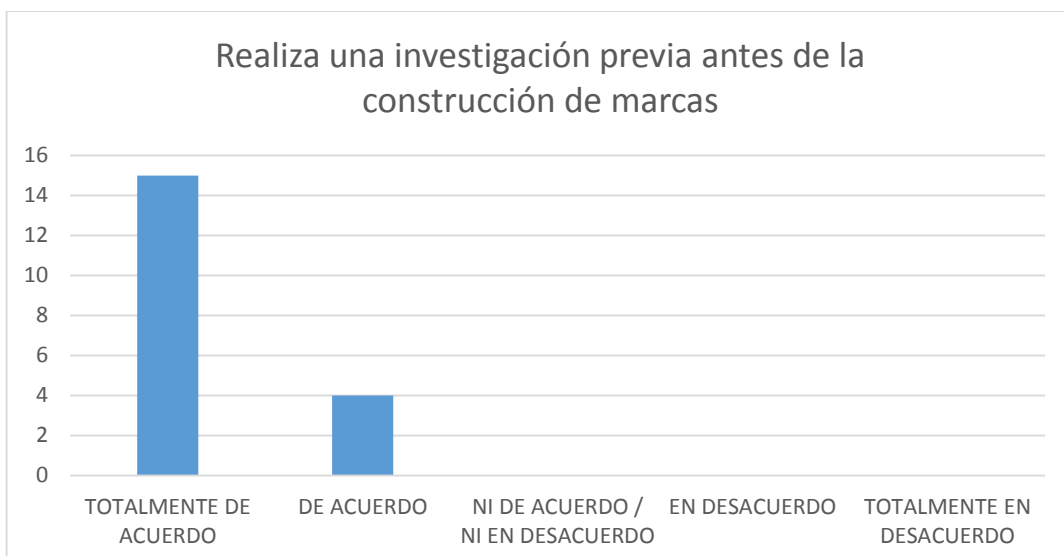


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En este criterio, 12 de los 19 objetos de estudio consideran estar totalmente de acuerdo en aplicar principios del diseño en la construcción de marca. De igual manera, 7 de los encuestados apoyan la primera opinión y se mantienen de acuerdo con la aplicación de teoría del diseño en los procesos destinados a la marca.

Figura 11. Criterio 4

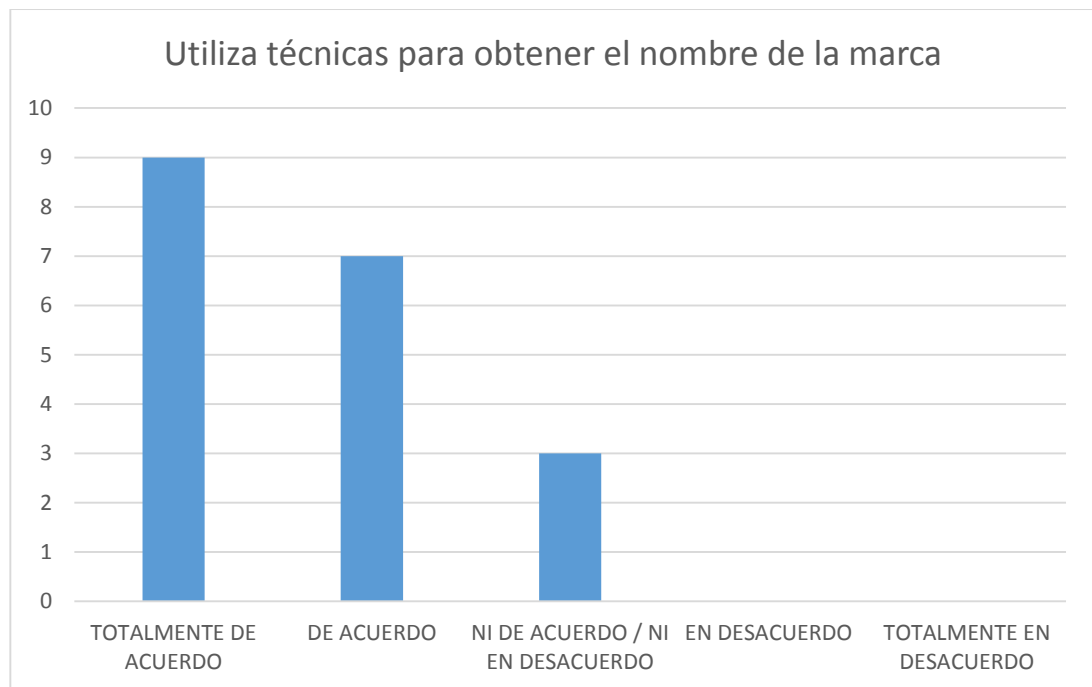


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En el criterio 4 relacionado con la investigación en el proceso de construcción de marca, 15 de los 19 individuos estudiados, investigan antes de construirla, del mismo modo 4 de los 19 están de acuerdo con la opinión de los primeros, esto significa que tanto egresados como graduados diseñan marcas en base a información recopilada.

Figura 12. Criterio 5

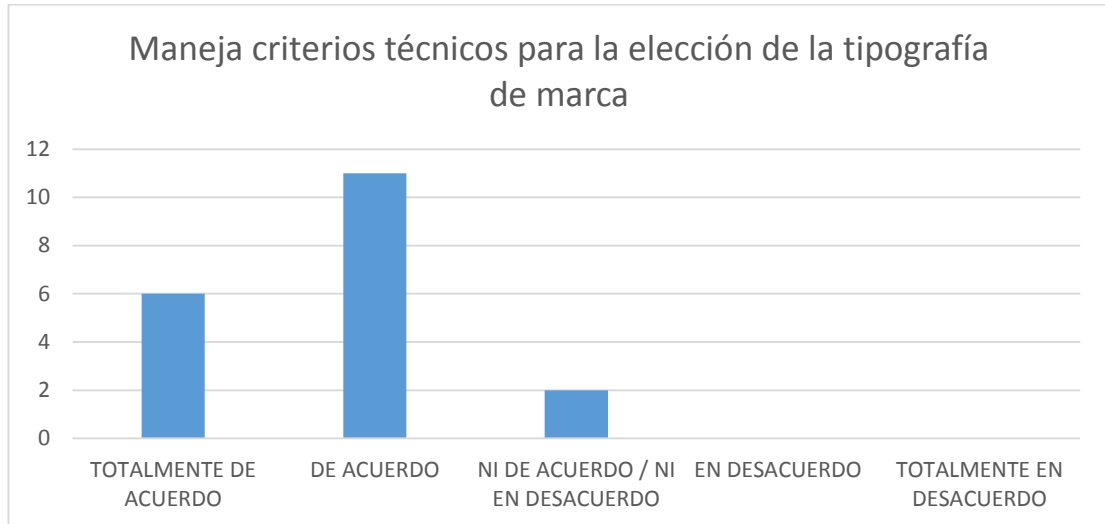


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En el uso de técnicas para obtener el nombre de la marca 9 de los 19 encuestados afirman que sí las utilizan y 7 personas que están de acuerdo en el manejo de bases teóricas relacionadas con la temática, no obstante, hay 3 de los encuestados que no manejan criterios técnicos en su totalidad, manteniéndose neutrales en el tema.

Figura 13. Criterio 6

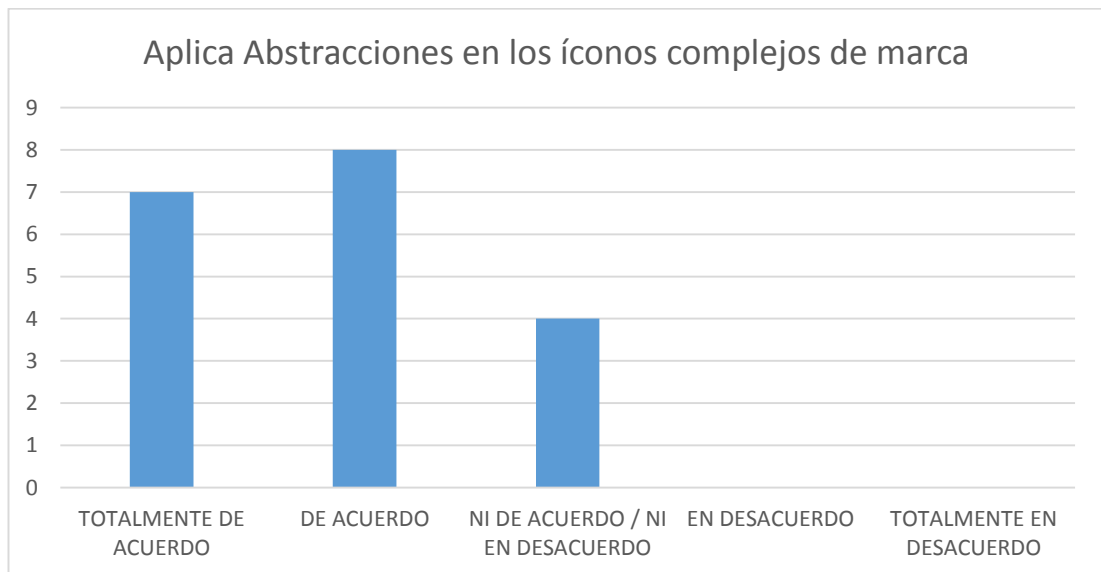


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En este punto de análisis, 11 de los 19 encuestados no están totalmente de acuerdo en aplicar criterios técnicos para elegir tipografías y 6 afirman que sí manejan los contenidos referentes a la temática. Pese a que 2 de los encuestados se mantienen con dudas respecto al tema, la valoración en gran porcentaje es favorable.

Figura 14. Criterio 7

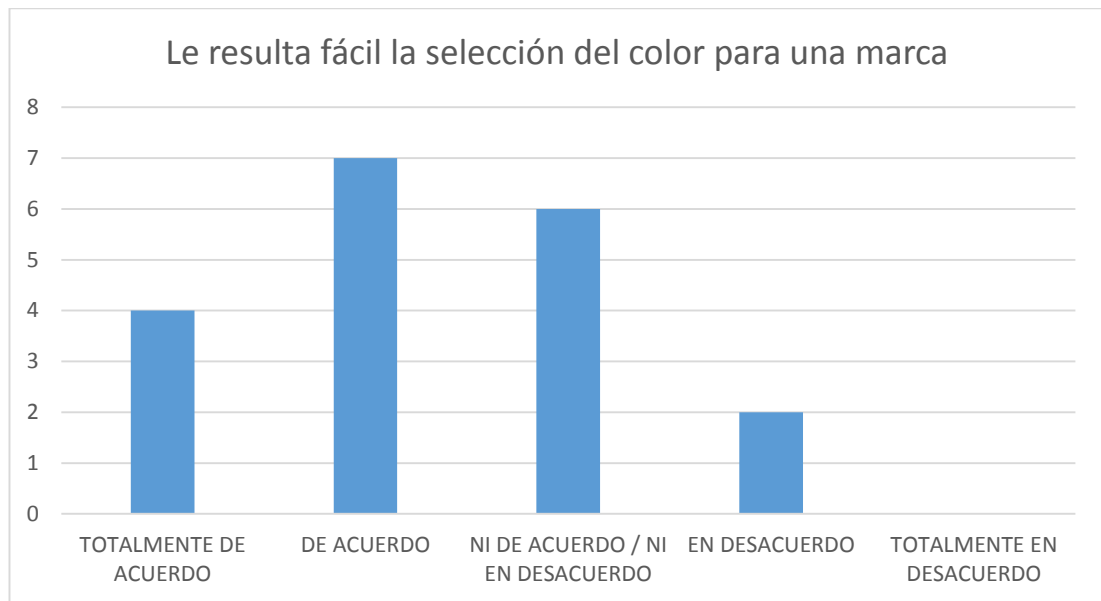


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

Se muestra en la gráfica que 7 encuestados están totalmente de acuerdo en emplear abstracciones en íconos complejos de marca y 8 de acuerdo con la aplicación de la técnica, en menor número hay 4 de los 19 encuestados que continúan con dudas en los procesos de construcción icónica.

Figura 15. Criterio 8

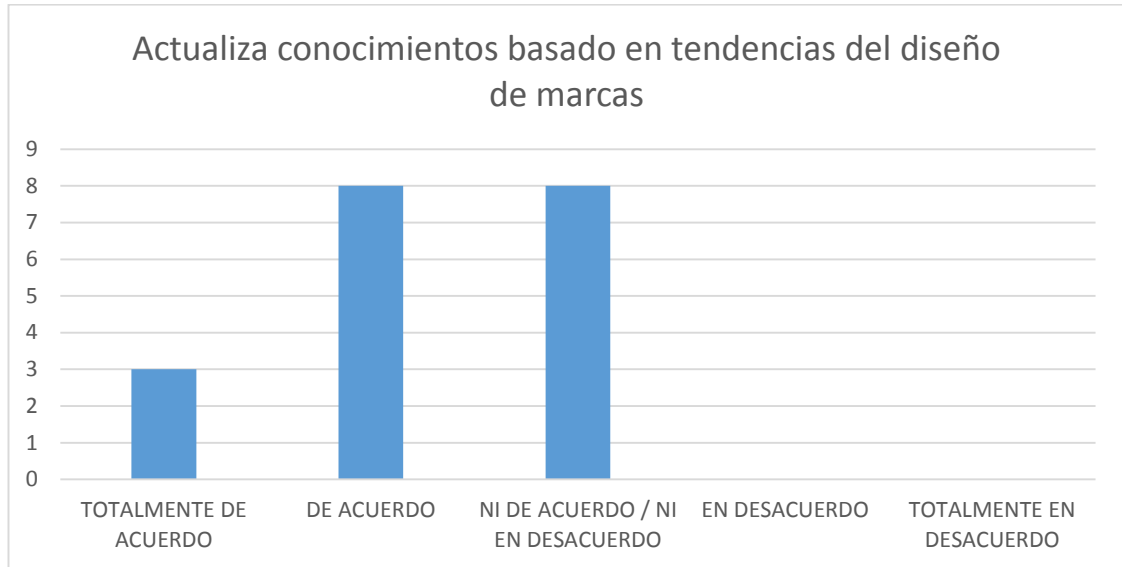


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

La selección del color en el diseño de marcas es un tema que requiere de estudios previos para su aplicación en productos gráficos, el aprendizaje del color de acuerdo a la gráfica, mantiene opiniones divididas y se aprecia que 4 de los 19 encuestados están totalmente seguros de manejar conceptos de color, 7 están de acuerdo con el tema, 6 se mantienen neutrales y 2 en desacuerdo, estas apreciaciones evidencian que la teoría del color es una temática de estudio a profundizar en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Figura 16. Criterio 9

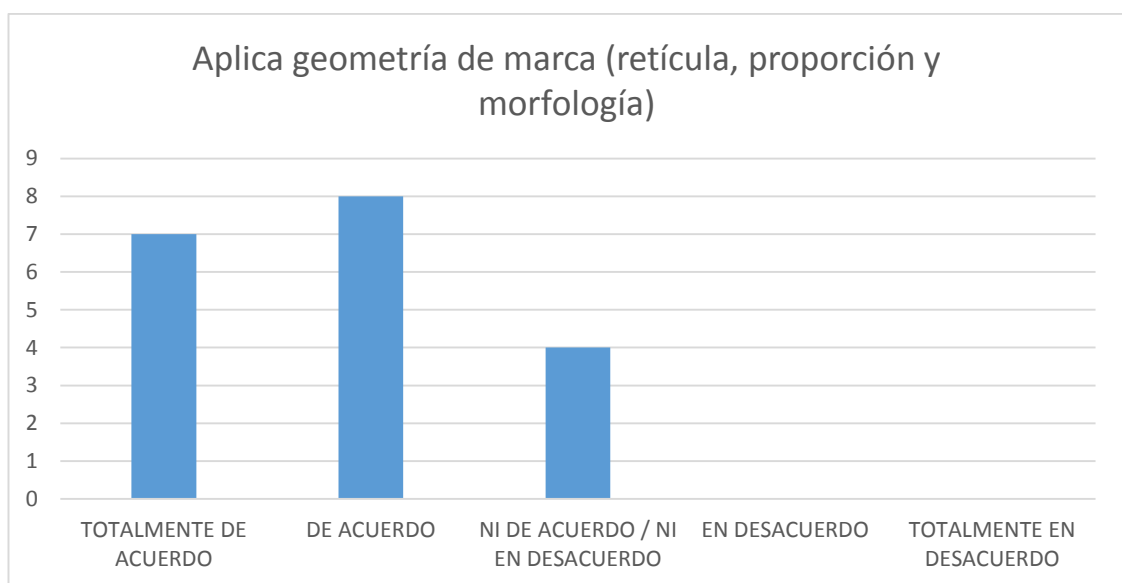


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

Las tendencias en los diseños de marca son estilos que varían a través de los años, en el cuadro se observa que solo 3 de las 19 encuestados afirman claramente que sí actualizan sus técnicas en la creación de marca, a esto se suman dos opiniones divididas debido a que 8 afirman estar de acuerdo y 8 se mantienen imparciales.

Figura 17. Criterio 10

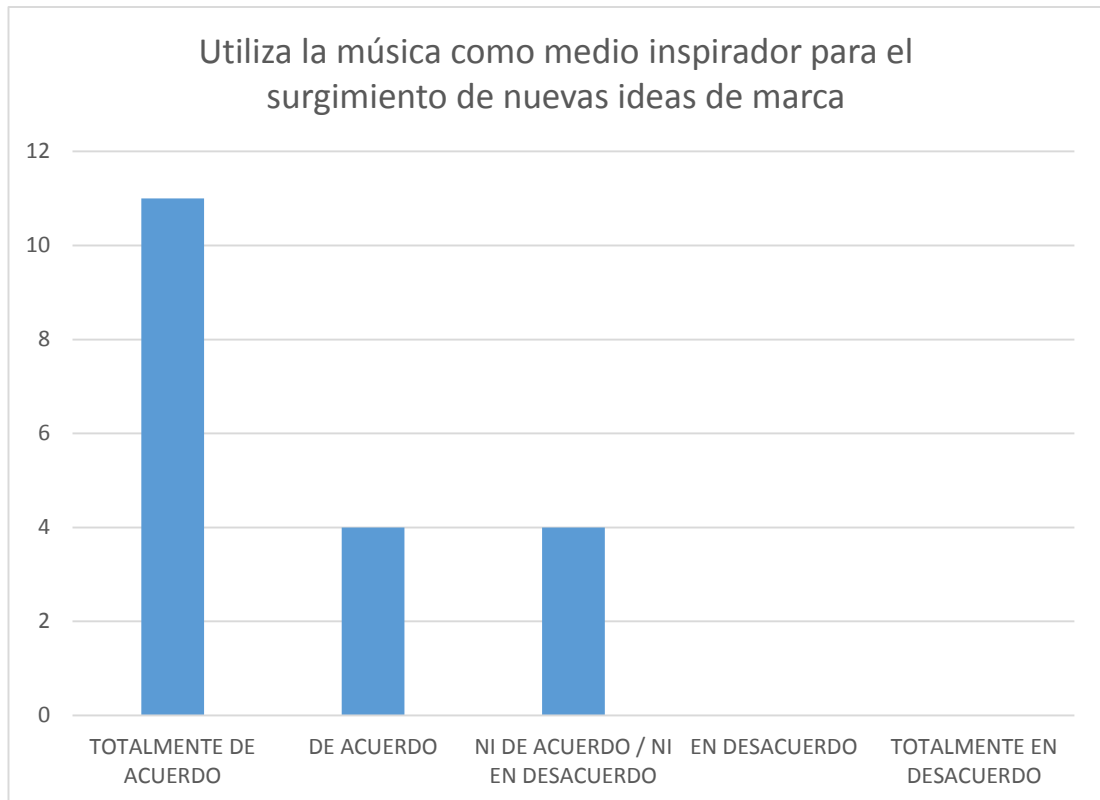


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

La geometría de marca es la parte matriz del proceso de su construcción, en este criterio se muestra que 7 de los encuestados están totalmente de acuerdo en su aplicación, del mismo modo 8 personas afirmaron que sí y 4 se mantuvieron neutrales.

Figura 18. Criterio 11

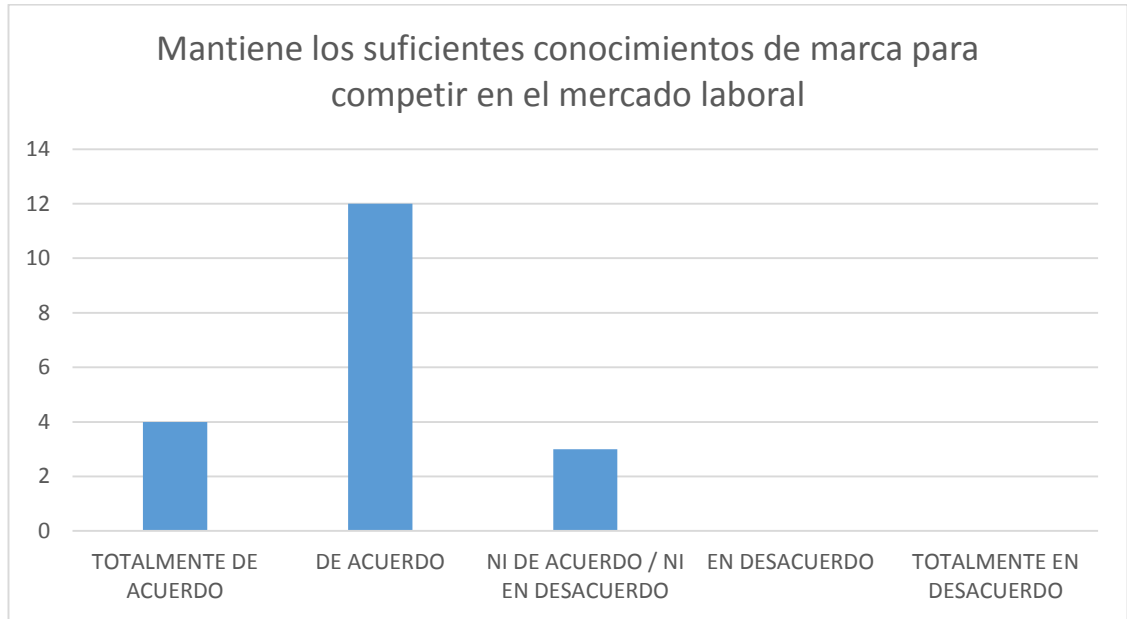


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En la pregunta relacionada con el uso de la música para la creación de piezas gráficas de diseño, se observa que 11 de 19 encuestados están totalmente seguros de que la música les ayuda en el surgimiento de las ideas, 4 de acuerdo con su uso en los procesos de elaboración de marca y 4 que consideran que la música ayuda, pero no es indispensable.

Figura 19. Criterio 12

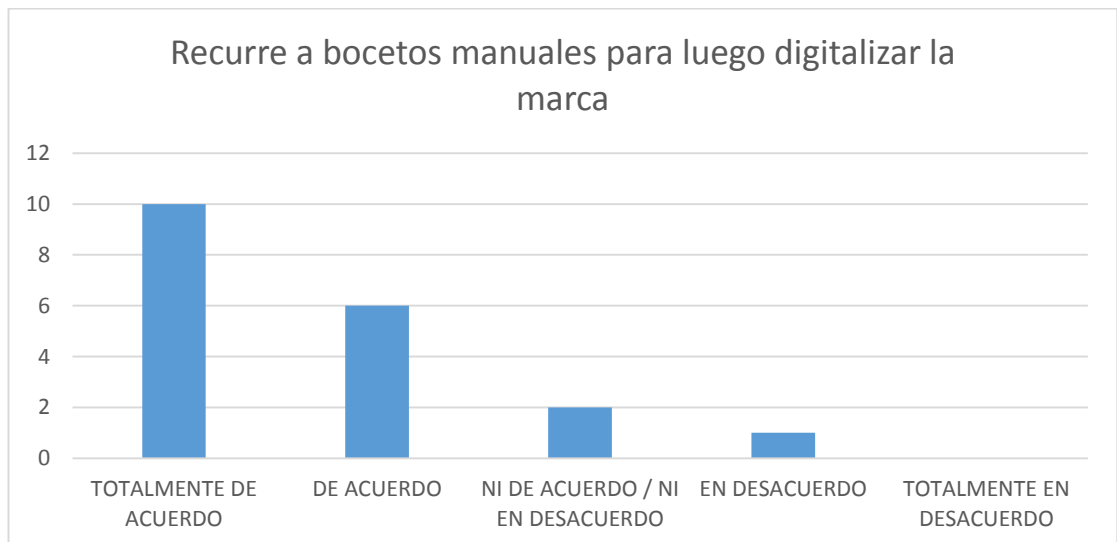


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

Referente al gráfico mostrado, 4 de los 19 graduados y egresados de la carrera de Diseño Gráfico consideran que mantienen los conocimientos suficientes con respecto a la creación de marcas, 12 manifestaron que mantienen bases teóricas relacionadas al tema y 3 que consideran tener los conocimientos, pero no las suficientes.

Figura 20. Criterio 13

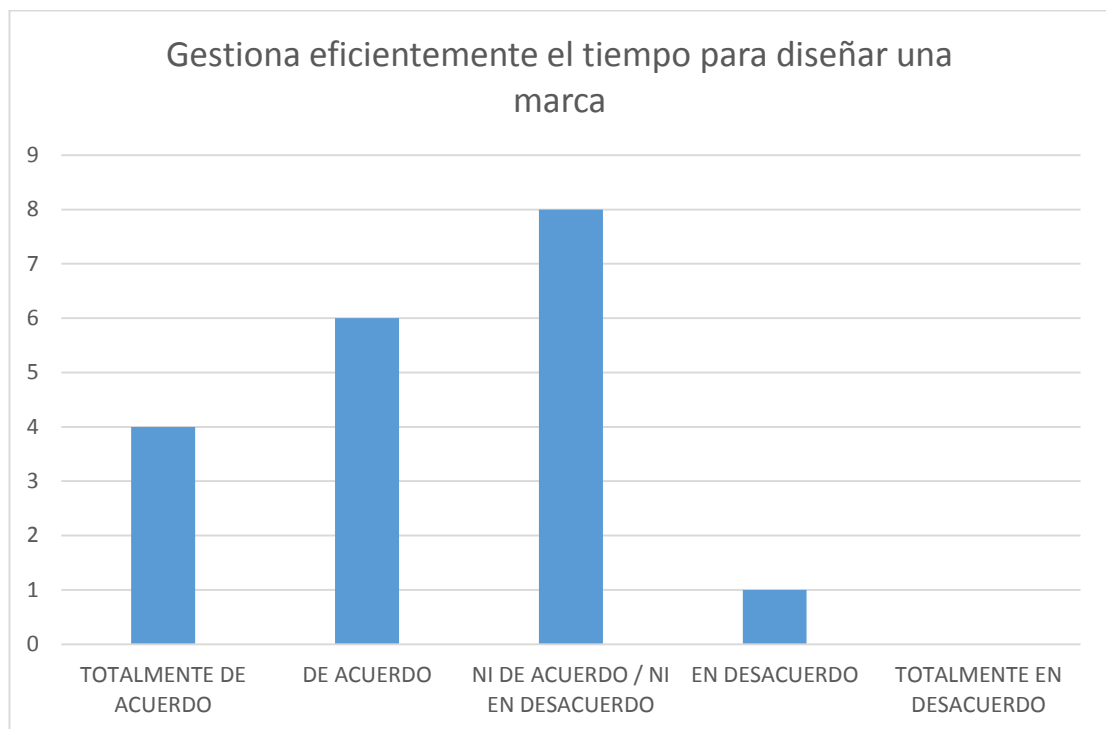


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En la valorización de las técnicas manuales, aplicadas antes de digitalizar una marca, 10 de los 19 encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en seguir con esa metodología, 6 de acuerdo en su uso, 2 mantienen la idea de que el boceto manual puede servir, pero se no es indispensable y 1 que prefiere trabajar el proceso en forma digital.

Figura 21. Criterio 14

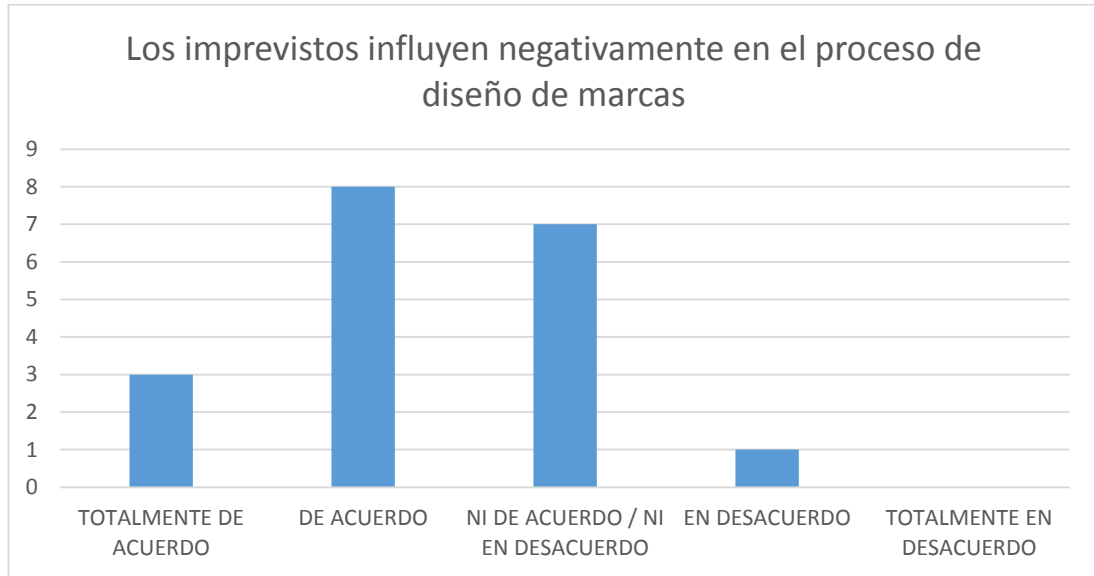


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En la gestión de los tiempos para la creación y entrega de un proyecto de marca 4 de 19 encuestados están totalmente de acuerdo en distribuir su tiempo en la creación de marcas, 6 apoyan la opinión de los antes mencionados, 8 gestionan el tiempo, pero se les complica en el cumplimiento de los plazos y 1 que no asigna un cronograma en los procesos de marca.

Figura 22. Criterio 15

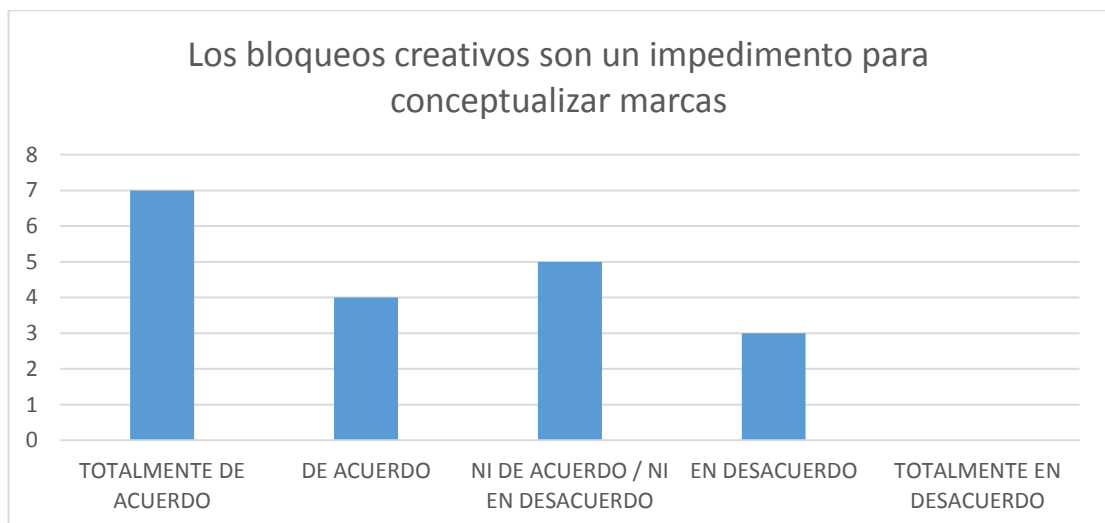


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En el gráfico se muestra que 3 de los 19 encuestados consideran que sí es un factor limitante los imprevistos en el diseño de marcas, 8 que están de acuerdo de su influencia en la construcción de marca, 7 encuestados que manifestaron que no siempre resulta una limitación y 1 que expresa que no es un aspecto que intervenga negativamente en la creación de marcas.

Figura 23. Criterio 16

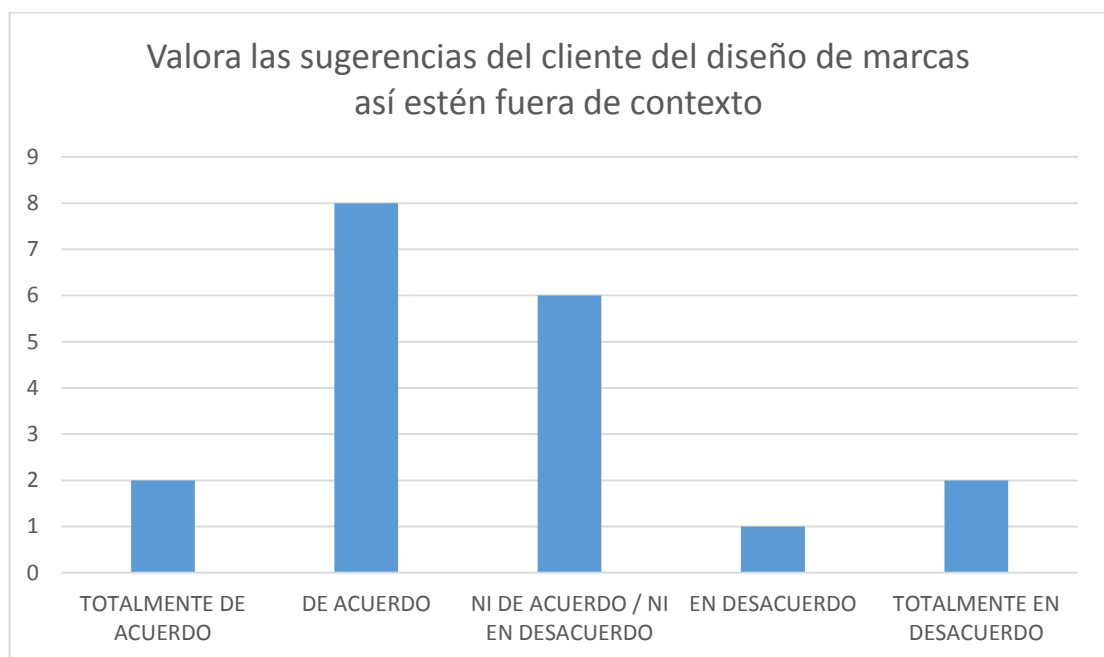


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

En la pregunta relacionada con el bloqueo creativo y dificultades para la elaboración de marcas, se evidencia que 7 de las 19 personas encuestadas se mantienen en total acuerdo de que sí es un impedimento para la creación, 4 estar de acuerdo con esa opinión, 5 se mantienen espectadores en el tema y 3 que consideran que no es un obstáculo para crear marcas funcionales.

Figura 24. Criterio 17

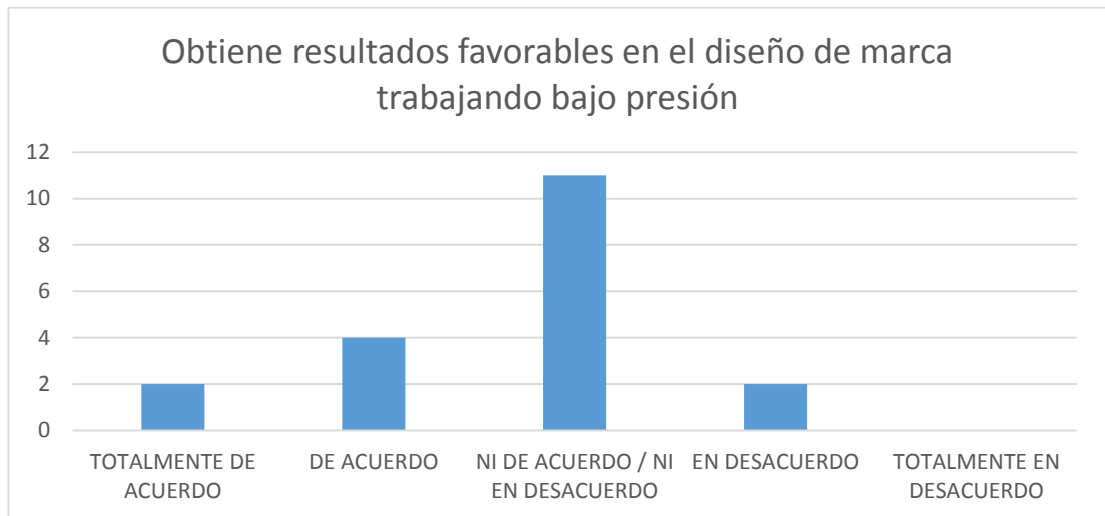


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

El papel del profesional del diseño es tomar las sugerencias del cliente, guiarlo y finalizar sus ideas, a pesar de aquello surgen eventos positivos y negativos durante la etapa de elaboración en la marca, la valorización de la opinión del cliente en el diseño, muestra que 2 de los 19 encuestados si consideran como valiosas sus aportaciones, 8 estar de acuerdo con esa apreciación, 6 que piensan que no siempre son válidas sus opiniones y 1 que cree válida solo la opinión del diseñador más no del cliente.

Figura 25. Criterio 18

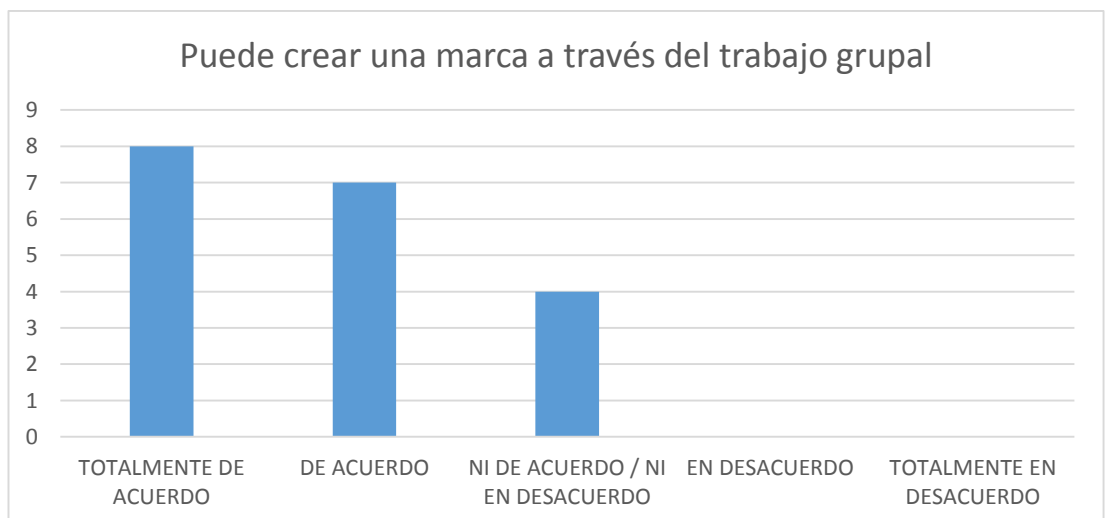


Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

El trabajo bajo presión puede presentarse dentro y fuera del aula de clases, para conocer si es favorable o no este mecanismo en los graduados y egresados de la EDG, se muestra en la gráfica que 2 de 19 encuestados definitivamente si consiguen resultados beneficiosos en el trabajo bajo presión, 4 opinan que no les resulta un problema, 11 que consideran que puede o no constituirse en una dificultad y 2 que mantienen la idea que sí afecta el trabajar en esas condiciones al desarrollo de la marca.

Figura 26. Criterio 19



Fuente: Encuesta a estudiantes (2016)

Análisis

La valoración del trabajo grupal para la construcción de marcas, determinó que 8 de 19 encuestados están totalmente de acuerdo en que se pueden lograr marcas en equipo y 7 opinan que están de acuerdo con la creación de equipos para lograr una marca, pero puede funcionar solo en algunos casos específicos.

3.2.2 Entrevista

Pregunta 1: Comprensión de conceptos de marca

¿Qué recursos utilizó en el aula de clases para la comprensión de la clasificación de identificadores visuales corporativos (Logotipo, Isotipo, Imagotipo o Isologo)?

Las docentes de la materia Taller de Diseño III, en el proceso de enseñanza para la comprensión de los identificadores visuales, utilizaron recursos físicos tales como productos de consumo masivo y fotocopias como material didáctico, además se manejaron recursos digitales como presentaciones de diapositivas y fotografías que apoyaron la comprensión del tema de clase.

Pregunta 2: Uso de principios básicos del diseño

¿Manejó principios de diseño en el aula de clases (contraste, equilibrio, proporción, ritmo, armonía, movimiento) para la creación de marcas?

El manejo de principios del diseño en el aula es compartido por las docentes entrevistadas, ambas afirmaron que sí manejaron temáticas básicas del diseño y que hacían énfasis en la importancia del equilibrio, simetría, asimetría, peso en el color, movimiento y proporción en las marcas para su funcionalidad y eficacia.

Pregunta 3: Técnicas para la selección del nombre de la marca

¿Qué técnicas utilizó con los estudiantes para la selección del nombre de la marca?

Las técnicas utilizadas por las docentes en el aula de clases, para la selección del nombre de la marca fueron la investigación, “insight” la cual permite encontrar la solución a un problema en base a motivaciones para el consumidor, la lluvia de ideas y la combinación de sílabas.

Pregunta 4: Análisis tipográfico

¿Qué factores consideró para la selección tipográfica de la marca?

La legibilidad en la tipografía fue el factor en común de las docentes entrevistadas, debido a que consideraron que debe ser fácil de leer y fácil de replicar para que el mensaje llegue de forma eficaz al público objetivo.

Pregunta 5: Construcción icónica

¿Cuál fue el proceso para la creación del ícono de la marca?

La creación del ícono empezó desde la investigación de procesos para crear marca, antecedentes, documentación histórica del tema tratado, teoría del color, tipografía, bocetación y digitalización, además se realizaron proyectos interdisciplinarios con otras asignaturas.

Pregunta 6: Aprendizaje del color

¿Qué herramientas se utilizaron para la enseñanza del color en las marcas?

Las herramientas usadas para el estudio del color fueron el círculo cromático en presentaciones impresas y digitales y la psicología del color para el aprendizaje de sus significados.

Pregunta 7: Innovación en el diseño de marcas

¿Se incentivó el uso de tendencias o innovaciones en el diseño de marca?

Las docentes encuestadas emplearon metodologías tradicionales del diseño de marca, pese aquello se incentivó en los estudiantes el aprendizaje autónomo para que sea participe de su aprendizaje, investigue y aplique tendencias vigentes en el año de estudio.

Pregunta 8: Valoración de expertos

¿Utilizó el apoyo de expertos en los procesos de construcción de marca?

Se recibió apoyo de docentes del área de diseño en las evaluaciones de los proyectos finales, el estudiante debía aprovechar esas opiniones para reforzar los conocimientos en el diseño de marca.

Pregunta 9: Técnicas para la recolección de datos

¿Qué estrategias se utilizaron con los estudiantes para la recolección de información en la construcción de marcas?

Se utilizaron lecturas comprensivas, síntesis de contenidos, organizadores gráficos, investigaciones grupales y conversatorios sobre la distribución de los contenidos recopilados.

10: Trabajo en equipo

¿Cómo incentivó el trabajo grupal o cooperativo en la creación de marcas?

Se incentivó desde la parte actitudinal, motivadora y el trabajo en equipo, este último se basó en estrategias mediante competiciones en clase para que el estudiante se esfuerce y realice trabajos de calidad, también se otorgaron puntuaciones adicionales y duplicaciones de notas a los mejores trabajos.

Pregunta 11: Usos de herramientas para el desarrollo creativo

¿Qué tipo de herramientas pedagógicas se utilizó para controlar los bloqueos creativos en el diseño de marcas?

Los métodos utilizados para estimular la creatividad fueron el trabajo en los exteriores del aula de clase para salir de la llamada “*zona de confort*” y el uso de estrategias que consistían en tocar temáticas distintas en pequeños lapsos de tiempo durante el aprendizaje de la marca.

Pregunta 12: Optimización de tiempo y recursos

¿Qué tiempos consideró óptimos para la elaboración y presentación de una marca?

Los tiempos para la elaboración de marcas fueron distribuidos por fechas dentro del cronograma del sílabo, pese aquello se considera como optimo un mes para poder elaborar una marca funcional.

Pregunta 13: Aprendizaje basado en problemas

¿Cómo aplicó en el diseño de marcas el aprendizaje basado en problemas?

El aprendizaje basado en problemas se manejó a través de estrategias que consistían en asignar temas de diseño de marca en aspectos tales como deportes, bisuterías, perfumes, lencerías, carteras, zapatos, entre otros, que no eran del interés tanto de hombres como de mujeres, es decir se distribuían los productos cambiados para que el estudiante no limite su creatividad y esté preparado para los retos a futuro. Otra estrategia utilizada era el trabajo con empresas reales para reactivar valores como la confianza y la responsabilidad en el cumplimiento de los procesos de diseño.

Pregunta 14: Análisis y capacidad de respuesta

¿Qué acciones tomó para que los estudiantes profundicen sus opiniones y conceptos de marca?

Las acciones tomadas para profundizar los criterios de marcas fueron el incentivo a las lecturas analíticas en temáticas del área, profundización de conceptos y visitas de observación a tiendas comerciales de la localidad.

Pregunta 15: Aprendizaje fuera del aula de clases

¿Con que frecuencia se realizaron salidas de clases y cuál fue su objetivo?

Se mencionó entre una de las estrategias, a las salidas de campo, (centros comerciales locales), con el objetivo de que in situ, observaran la función de la marca en productos de consumo masivo. No obstante, también aparece otra perspectiva de las salidas de campo, pues se considera como factor validador de la marca el contacto con los clientes.

Pregunta 16: Uso de TIC para el aprendizaje

¿Qué recursos manejaron los estudiantes en las horas de clase como herramientas de consulta en la etapa de creación del nombre de la marca?

Los recursos utilizados como medios de consulta en los estudiantes fueron las computadoras portátiles, celulares y tabletas.

Pregunta 17: Estrategias para la lectura comprensiva

¿Qué estrategias aplicó en las teorías de marca de difícil comprensión?

Se utilizaron imágenes para reforzar la lectura y se mandó a investigar los conceptos y temas de difícil entendimiento.

Pregunta 18: Manejo de la información para el aprendizaje

¿Qué herramientas tecnológicas empleaba para que la información sobre el diseño de marcas llegue a los estudiantes?

Las herramientas para el acceso a la información fueron los blogs educativos, redes sociales, libros digitales y correos electrónicos

Pregunta 19: Enseñanza para la vida profesional

¿Su metodología para el diseño de marcas se basó en la enseñanza para la vida profesional?

Las docentes entrevistadas afirmaron que el aprendizaje si fue orientado a la enseñanza para la vida, manifestando que hay que preparar al estudiante para lo que se aproxima a futuro en el campo profesional y para que este desarrolle posibles soluciones a las problemáticas de la marca en el área del Diseño Gráfico.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

El análisis de la metodología en la enseñanza del diseño de marcas, aplicada por docentes de la EDG durante el segundo semestre del 2013 hasta el primero y segundo del 2014, proporciono datos valiosos para el mejoramiento en los procesos educativos, el diseño de marcas es un área de formación trascendental para la carrera porque su aplicación se ve refleja en una gran variedad de aplicaciones de diseño. La clasificación de las marcas corporativas entre las que se mencionan al Logotipo, Isotipo, Imagotipo o Isologo es un tema que varía dependiendo del autor, por esta razón el profesional del diseño debe conocer conceptos manejados en la construcción de marcas en el campo empresarial. La realidad de los 19 graduados y egresados encuestados de la EDG muestra que solo 1 del total mantiene dudas en la clasificación de la marca esto demuestra que la metodología aplicada a través de la observación analítica en productos físicos de consumo masivo, refuerzos con recursos visuales como la imagen y el manejo de materiales en exposiciones, apporto significativamente en el aprendizaje, pese aquello se debe profundizar en el manejo de las nuevas tecnologías de la información para comprensión de los temas de clases.

La investigación en la construcción de marcas es el punto de partida para su elaboración, este aspecto fue valorado positivamente por los estudiantes encuestados y docentes entrevistados debido a que consideran que su aportación es clave para la generación de ideas de marca, dentro de los métodos utilizados por las entrevistadas están el incentivar a que el estudiante investigue y que sea participe de su aprendizaje, en referencia al tema, Alaminos, et al. (2009) describe como necesario el practicar en los estudiantes la *economía de la enseñanza*, cuya metodología se basa en transmitirles conocimientos básicos y que este lo desarrolle mediante el autoaprendizaje (p.49), por ello es importante elegir las estrategias y metodologías docentes adecuadas de la mano de instrumentos didácticos enfocados en los objetivos a alcanzar.

Otros aspectos considerados para analizar la metodología en la enseñanza del diseño de marca son el color, la tipografía y el ícono, en el caso del color se evidenció que no les resulta fácil su selección y que el análisis utilizado con la rueda cromática y psicología del color debe profundizarse en aspectos como las combinaciones, armonías

y legibilidad cromática. En lo referente al icono y su construcción 4 de los 19 encuestados consideró que poseen conocimientos técnicos, pero no los suficientes, este resultado pese a que no es altamente valorado, da la pauta para mejorar procesos de enseñanza y construcción de la geometría del icono de la marca.

La creatividad en el diseño es fundamental para la creación de nuevos procesos, sus bloqueos en algunos casos pueden afectar al desarrollo de las ideas, por ello se consideró tratar esta temática y medir su influencia, respecto al tema, de los 19 encuestados 11 con opiniones entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, sí consideran que limita en la conceptualización de la marca, no obstante, existen técnicas de relajación que pone en práctica el estudiante, tales como la música a volumen moderado o a través de auriculares, que podrían replicarse en las horas de clases prácticas de construcción de marca. Para controlar estas problemáticas los docentes entrevistados plantearon en sus metodologías, salidas del aula de clases para aumentar las ideas y favorecer al pensamiento creativo que, de acuerdo al concepto de Benítez, Bastidas y Betancourth (2013), se basa en el proceso de distinguir problemáticas y desarrollar las posibles soluciones con flexibilidad y habilidad para dar diferentes enfoques a los problemas a presentarse (p.144).

La relación cliente / diseñador debe manejarse en términos diplomáticos, la función del profesional del diseño debe ser la de orientador de las necesidades y requerimientos del cliente para proyectarlo en una pieza gráfica, en el caso del criterio para valorar el nivel de aceptación de las sugerencias erradas y acertadas expuestas por el cliente, un total de 8 graduados y egresados las considero importantes y 6 estar parcialmente de acuerdo, esto evidencia en que hay que fomentar más la participación del estudiante en los procesos reales de diseño, pese a que las docentes entrevistadas plantearon estrategias basadas en problemáticas existentes. El trabajo en equipo dentro y fuera del aula de clases debe fortalecerse y mejorarse en los aspectos actitudinales, este criterio obtuvo una valoración favorable en los encuestados, con un total de 8 personas que consideran valiosa la participación grupal en la construcción de marcas y 7 que se muestran de acuerdo en que sí es beneficioso el trabajo en grupos para el diseño de la marca.

De manera general la investigación sobre las metodologías de las enseñanzas en el diseño de marca dio como resultado final que los profesionales y futuros profesionales

del Grafico de la EDG consideran que lo aprendido en el aula de clases fue significativo para su formación. Esta apreciación da la pauta a mejorar en aspectos tales como: la planificación de las actividades de clase y optimización de tiempos en la creación de marcas, para no recurrir al trabajo descoordinado y bajo presión, por tal razón los aprendizajes deben enfocarse en temas que sean fundamentales para el desarrollo profesional tanto del docente como para el estudiante y actualizarse constantemente con nuevas herramientas tecnológicas para la difusión de contenidos de clase y de estar a la par de los nuevos requerimientos que exige la educación superior moderna en la formación de profesionales con calidad académica.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En la investigación realizada sobre el análisis de la metodología aplicada por docentes para la enseñanza del diseño de marcas en la EDG de la PUCESE, se determinaron las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados:

- Los procesos y aplicaciones del diseño de marcas evolucionan a través de los años, la actualización del conocimiento teórico - práctico en esta área, aporta en la construcción del aprendizaje y prepara al estudiante para la vida profesional.
- El modelo pedagógico lúdico – activo contiene lineamientos favorables para el desarrollo creativo en el diseño de marcas porque incentiva a que el estudiante descubra nuevos procesos, analice técnicas contemporáneas, investigue y vivencie en el contexto. El modelo planteado junto con las metodologías heurística e inductiva incitan al descubrimiento y se basan en la experiencia.
- Las metodologías aplicadas en los docentes para la enseñanza del diseño de marcas tuvieron enfoques inductivos para la elaboración de estrategias e incentivar el trabajo en equipo, intuitivas en la experimentación con herramientas didácticas para la comprensión de conceptos y activa globalizada por la participación de expertos en el área conjuntamente con el trabajo interdisciplinario de otras asignaturas.
- Las problemáticas presentadas tales como: bloqueos creativos, trabajo bajo presión y dificultad en la selección del color, están frecuentemente en las etapas de creación de marcas por ese motivo hay que preparar los contenidos del aprendizaje pensando en los posibles problemas a presentarse, qué alternativas podrían darse para equilibrarlas y que no afecte considerablemente al desarrollo de la creatividad.

- La planificación del tiempo para la construcción de marcas se mide en base a la organización de la materia, el proceso requiere del cumplimiento de etapas que van desde la investigación, idea creativa, verificación y formalización.
- Las metodologías de enseñanza son el eje principal para que el estudiante adquiera su conocimiento en el aula de clases, se utilizan una serie de recursos y lineamientos establecidos por el docente para direccionar los aprendizajes hacia el cumplimiento de los objetivos académicos y establecer acciones si surgen problemáticas en el transcurso de la enseñanza - aprendizaje.
- El aprendizaje basado en problemas sirve para que el estudiante desarrolle habilidades, actitudes en temas relacionados con el diseño de marca y requerimientos del cliente, un ambiente agradable y libre de tensiones estimula el surgimiento de las ideas para la elaboración de identificadores visuales funcionales.
- Los aportes realizados por expertos del área de marcas, dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje, es una alternativa para intercambiar conceptos y opiniones de un tema específico debido a que se forman criterios y se valoran las intervenciones de los participantes.

RECOMENDACIONES

- Es conveniente para el estudiante que los temas del aprendizaje sean direccionados en la enseñanza para la vida, los docentes de la asignatura Taller de Diseño III de la Escuela de Diseño Gráfico deben integrar en sus planificaciones de clase, contenidos y estrategias que aporten en la formación de profesionales competitivos para la sociedad.
- Pese a que los resultados en la encuesta y la entrevista resultaron positivos, se debe trabajar coordinadamente con estudiantes, docentes e institución educativa, para dar facilidades en la actualización de los aprendizajes a través de capacitaciones y seminarios con el fin de estar a la par de las nuevas exigencias educativas.
- La metodología para la enseñanza del diseño de marcas debe tomar como referencia la filosofía desarrollista del *aprender haciendo, hacer pensado* de John Dewey, basada en la experimentación, intercambio de experiencias, autodisciplina y construcción del aprendizaje, para la formación de profesionales autocríticos e innovadores.
- Se debe impulsar en los procesos de enseñanza del diseño de marcas, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, como herramientas de apoyo en la transmisión de mensajes con la finalidad de controlar los bloqueos de la creatividad, liberar tensiones y hacer entendibles las teorías de difícil comprensión en el aula.

REFERENCIAS

- Arellano, P.R. Martínez, P y Gallego, D. (2012). Estilos de aprendizaje y de enseñanza en formación profesional. *Universidad de Cantabria. Facultad de Educación, 2*. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4679801>
- Aguillón, D. y De Jaime, M. (2015). La nueva identidad visual de la EAP. Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera” de la Universidad Autónoma de Coahuila: México.4. Recuperado de:
https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2015v3n5/grafica_a2015v3n5p47.pdf
- Alaminos, M. Campos, A. Caracuel, M. Rodríguez, A. Rodríguez, M. y Rodríguez, I. (2009). Modelos didácticos para el autoaprendizaje. *Revista Actualidad médica*.49. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4977410>
- Belmonte, A. (2015). La Importancia de la “Marca”. *Pyme Coaching, 1*. Recuperado de:
<http://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- Bas, V. M. y Guerra, G. B. (2012). Desarrollo del aprendizaje significativo como base para el ejercicio profesional universitario. *Academia. Revista sobre enseñanza del derecho*, 211-212. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4257213>
- Benítez, F.J. Bastidas, J.M. y Betancourth, S. (2013). Incidencia del pensamiento creativo en la convivencia escolar. *Revista Tesis Psicológica*, 144. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4630313>
- Consejo de Educación Superior, (2015). Recuperado de:
<http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>
- Creatividad. (2015). Real Academia Española. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/?id=BD3eZdM>

- Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, (2009). La profesión del diseño. Manual de Buenas Prácticas del Diseño, 15. Recuperado de:
<http://www.deidigital.com/guia-de-buenas-practicas-de-diseno-en-pdf/>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. 3ra edición. Buenos Aires: Universidad de Extremadura, 28. Recuperado de:
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Camacho, Y. C. y Alandro, A. M. (2011). Estilos y tipos de aprendizaje. Un problema contemporáneo de la educación. Cuadernos de Educación y Desarrollo, Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/ced/28/csaa.htm>
- Colorado, A. B. y Navarro, R. E. (2012). La usabilidad de TIC en la práctica educativa. Revista de Educación a distancia. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4953914>
- Durán, B. M, Albengozar, A. E, Magallón, R.C, Martire, A, Reboucas, B. y Weixlberger, C. (2013). La creatividad. Revista Universitària de Treballs Acadèmics, 9. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847189>
- Díaz, J. (2011). Modelos pedagógicos en educación a distancia. Revista REDHECS, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=12276>
- Fridman, M. C. (2011). La estructura didáctico pedagógica para la enseñanza del diseño e imagen de marcas. Universidad de Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación, 06-07. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1010.pdf
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. 75. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>
- Fonseca, H. y Bencomo, M. (2011). Teorías del Aprendizaje y Modelos Educativos: Revisión Histórica. La Revista de Enfermería y Ciencias de la Salud: Arte y Cuidado, 73. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3938580>

- Fidalgo, A. (2014). Metodologías Educativas. Recuperado de:
<https://innovacioneducativa.wordpress.com/2007/10/08/metodologias-educativas/>
- Fonseca, D. (2012). ¿Una teoría de aprendizaje para nuestro tiempo?. Recuperado de:
<http://www.relpe.org/una-teoria-de-aprendizaje-para-nuestro-tiempo/>
- Falcón, M. (2012). Metodología de diseño para la creación de patrones ornamentales desarrollada con los estudiantes de Diseño Gráfico. Revista Escenarios, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=17980>
- Ferrer, A. Gomez, D. (2013). Imagen y comunicación visual. España: Editorial UOC, 37. Recuperado de: https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1_imagen-y-comunicacion-visual.pdf
- González, J. Ampuero, O. Begoña, J y Magal, T. (2011). El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos. Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas.182. Recuperado de:
http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=El+nombre+de+marca%3A+interrelacion+de+factores+linguisticos+y+corporativos
- Gamonal, A. R. y Garcia, G. F. (2013). La capacidad discursiva del diseño gráfico. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, 11. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5053906>
- García, S. (2014). Rol mediador docente en la comprensión de textos. Enunciación, 257. doi: <http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.enunc.2014.2.a06>
- González, R. Lavín, M. Curiel, L. (2003). 1era parte: Diseño teórico y formulación del proyecto de investigación. Universidad de Matanzas, 85. Recuperado de:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia_de_la_investigacion.disenio_teorico_y_formulacion_proyecto_investigacion.pdf
- Gamboa, M. C. Briceño, J. J. y Camacho, J. P. (2014). Caracterización de estilos de aprendizaje y canales de percepción de estudiantes universitarios. Revista

opción. 512-513. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31045567026.pdf>

Guilera, L. (2011). Anatomía de la creatividad. España: Editorial FUNDIT, 30.
Recuperado de: <http://www.esdi.es/content/pdf/anatomia-de-la-creatividad.pdf>

Johnson, D.W. Johnson, R.T y Holubec, E. J. (1994). El aprendizaje cooperativo en el aula. México D.F: Editorial Paidós Mexicana SA, 5. Recuperado de:
<http://cooperativo.sallep.net/El%20aprendizaje%20cooperativo%20en%20el%20aula.pdf>

Kleeberg, H. F. y Ramos, R. J. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. Ingeniería Industrial N°27. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428493002.pdf>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Revista Punto Cero N°8.
Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Metodología. (2015). Real Academia Española. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/?id=P7eTCPD>

Marca. (2015). Real Academia Española. Recuperado de
<http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Moreno, J. (2014). Aprender a innovar: una experiencia on line. Teoría de la educación: educación y cultura en la sociedad de la información, 98. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2010/201032662007.pdf>

Moreira, M. (2012). ¿Al final, qué es aprendizaje significativo? Revista Currículum, 30. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3943478>

Mora, E. (2000). Algunas consideraciones sobre muestreo. Revista Geográfica Venezolana, 32. Recuperado de:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/24540/2/articulo41-1-2.pdf>

- Martínez, E. y Sánchez, S. (2016). Los métodos de enseñanza. Recuperado de:
<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0031clasificacionmetodos.htm>
- Narváez, A. (2010). Modelos pedagógicos y modelos comunicativos desde las funciones del lenguaje. *Revista Pedagogía y Saberes*, 6. Recuperado de:
<http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/view/739/716>
- Noriega, E. (2013). Teoría y ciencia del diseño. 8. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/EderNoriega1/teoria-y-ciencia-del-diseo>
- Plan nacional del buen vivir, (2013). Recuperado de
<http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>
- Pinar, M.L. (2010). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. España: Editorial Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, 48. Recuperado de:
http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (2013). *Paradigma Pedagógico Ignaciano: Modelo Educativo para una nueva universidad*. 2. Recuperado de:
<http://www.puce.edu.ec/documentos/Nuevo-modelo-educativo-PUCE.FEb2012.pdf>
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. *Foro de educación*, 106. doi: 10.14516/fde.2013.011.015.005.
- Raposo, D. (2009). Codificación y decodificación visual de la letra en el Sistema de Identidad Corporativa. *Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 1(1) ,43. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3131460>
- Sáez, J. (2010). Análisis de la aplicación efectiva de la metodología constructivista en la práctica pedagógica en general y en el uso de las TICs en particular. *XXI, Revista de Educación*, 262-263. Recuperado de:
<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/1274>

- Sacker, G. J. y Bernal M. M. (2013). Pedagogía desarrollista en la práctica del docente de Ciencias Económicas de la Universidad de la Costa. Revista Económicas CUC, 62. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5085535>
- Slavin, R. (1999). Aprendizaje cooperativo: teoría, investigación y práctica. Buenos Aires: Editorial Aique, 12. Recuperado de:
[http://iesjsegrelles.edutictac.es/moodle/pluginfile.php/14080/mod_resource/content/1/Aprendizaje%20Cooperativo%20_%20Investigaci%C3%B3n,%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica%20\(Slavin\).pdf](http://iesjsegrelles.edutictac.es/moodle/pluginfile.php/14080/mod_resource/content/1/Aprendizaje%20Cooperativo%20_%20Investigaci%C3%B3n,%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica%20(Slavin).pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2013). Recuperado de:
<http://www.planificacion.gob.ec/ecuador-cuenta-con-su-atlas-de-las-desigualdades-socio-economicas/>
- Santángelo, H. (2000). Modelos Pedagógicos en los Sistemas de Enseñanza no Presencial basados en Nuevas Tecnologías y Redes de Comunicación. Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de:
<http://rieoei.org/rie24a06.htm>
- Salas, J. (2014). Estilos de aprendizaje en estudiantes de la Escuela de Ciencias del Movimiento Humano y Calidad de Vida, Universidad Nacional, Costa Rica. Revista Electrónica Educare. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.18-3.9>
- Vásquez, A. (2012). Modelos pedagógicos: medios, no fines de la educación. Cuadernos de Lingüística Hispánica, 160. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4181830>
- Xunta de Galicia. (2015). Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la pyme. España: Editorial Xunta de Galicia - Colección “Manuales prácticos de gestión” 40. Recuperado de: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Zabalza, M. (2011). Metodología docente. Revista de Docencia Universitaria, 78 -85. Recuperado de: <http://red-u.net/redu/index.php/REDU/article/view/302>

ANEXOS

Anexo 1: Aprobación de plan de tesis



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Sede Esmeraldas

direccion.postgrados@pucese.edu.ec

Ext. 149

MEMORANDO

No.D.P.-2015-788

PARA: Mgtr. Cristina Marmolejo Cueva
Docente

CC: José Luis Romero Nazareno
Maestrante

DE: Mgtr. Mercedes Sarrade Peláez
Coordinadora de Posgrados

ASUNTO: Designación de Asesor

FECHA: Esmeraldas, 4 de noviembre de 2015

El maestrante, José Luis Romero Nazareno, tiene aprobado el Tema de Tesis: **Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE.** Conocedora de su gran espíritu de colaboración, comunico a usted que ha sido designada Asesora del trabajo de investigación, a partir de este momento pueden empezar a trabajar en el desarrollo de la tesis.

Atentamente,

Mgtr. Mercedes Sarrade Peláez
Coordinadora de Postgrados

Anexo 2: Solicitud para acceder a documentación de la EDG



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

dirección.diseño@pucese.edu.ec

Sede Esmeraldas

Ext.: 108

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Esmeraldas, 17 de noviembre del 2016

Ing.

David Puente Holguín

Director de la Escuela de Diseño Gráfico - PUCESE

De mi consideración:

El motivo de la presente es con la finalidad de solicitarle documentación de la Escuela de Diseño Gráfico para desarrollar los contenidos de la tesis titulada: ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO DE MARCAS EN LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCESE, para la obtención del título de magíster en Ciencias de la Educación, la información requerida es el record de notas e índice promedial de los estudiantes matriculados en las materias Taller de Diseño III, Taller de Diseño VI y Taller Interdisciplinario III desde el año 2013 hasta el 2015.

Esperando una acogida favorable a este documento le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente

Lic. José Luis Romero N.

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico

solangel
RECIBIDO
17-11-2016

Anexo 3: Solicitud para acceder a documentación de la EDG



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

dirección.diseño@pucese.edu.ec

Sede Esmeraldas

Ext.: 108

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Esmeraldas 17 de noviembre del 2016

Mgt. Maritza Demera
Secretaría General - PUCESE

De mi consideración:

El motivo de la presente es con la finalidad de solicitarle documentación de la Escuela de Diseño Gráfico para desarrollar los contenidos de la tesis titulada: ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO DE MARCAS EN LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCESE, para la obtención del título de magister en Ciencias de la Educación, la información requerida son las notas de los estudiantes matriculados en las materias de Taller de Diseño III, Taller de Diseño VI y Taller Interdisciplinario III de los semestres I y II de los años 2013, 2014 y 2015.

Esperando una acogida favorable a este documento le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente
Lic. José Luis Romero N.
Docente de la Escuela de Diseño Gráfico



RECIBIDO

Secretaría General

FECHA 18-11-16 HORA 8:00

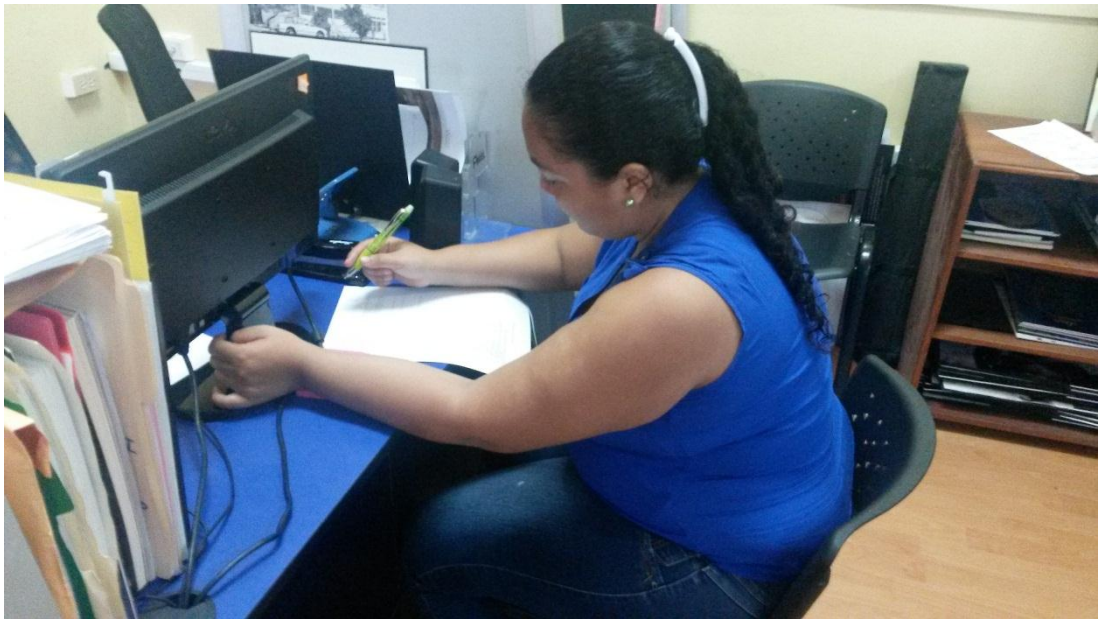
Anexo 4: Entrevistas docentes



Anexo 5: Entrevistas docentes



Anexo 6: Encuestas estudiantas



Anexo 7: Encuestas estudiantas



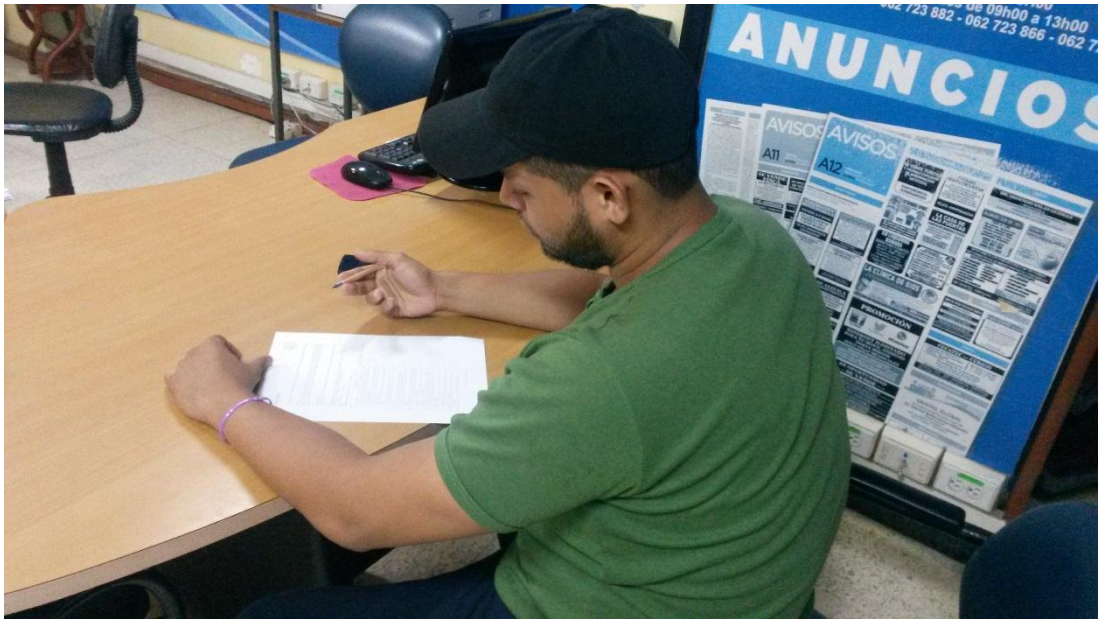
Anexo 8: Encuestas estudiantas



Anexo 9: Encuestas estudiantas



Anexo 10: Encuestas estudiantes







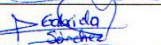












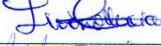
Anexo 11: Encuestas estudiantes



Anexo 12: Registro de firmas - encuestados

Encuesta a Graduados y Egresados de la Escuela de Diseño Gráfico



Tema de tesis: Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE

Nº	Nombres	Firma
1	Juan Inga Jaramillo	
2	Carlos Pilataxi Mendoza	
3	Fátima Wila Quiñonez	
4	Ronald López Ortiz	
5	Gabriela Sánchez Espin	
6	Fernanda Marquinez Quiñonez	
7	Joseph Mujica Salas	
8	Otto Sánchez Torres	Enwesto via correo electrónico.
9	Gabriela Cedeño Vera	No participo
10	Susana Romo Rivadeneira	
11	Gabriela Morillo Sánchez	
12	Pamela Menéndez Cabrera	
13	Isabel Yaguachi Olaya	
14	Luisa Briones Vélez	
15	Diana Angulo Valencia	
16	Richard Jaramillo Falcones	
17	Jasón Gámez Santos	
18	Gabriela Castro Moreira	
19	Génesis Liriano Macías	
20	Carlos Delgado Quiñonez	

Anexo 13: Registro de firmas – entrevistados

Entrevista a Docentes de Taller de Diseño III (2013-2014) Escuela de Diseño Gráfico

Tema de tesis: Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE

Nº	Nombres	Firma
1	Mendoza Burbano Eslendy Yirabel	
2	Vásquez Coisme Ladys Diana	

Anexo 14: Entrevista

Tema: Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE

Objetivo

La presente entrevista tiene la finalidad de obtener información referente a los métodos de enseñanza utilizados en la creación de identificadores visuales (marcas) en los semestres II del 2013 – I y II del 2014 de la asignatura Taller de Diseño III. La información obtenida servirá para contribuir en el mejoramiento de la enseñanza - aprendizaje de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE.

Instructivo

Responda de acuerdo a los criterios que usted utilizó en los estudiantes de la asignatura Taller de Diseño III en los semestres II del 2013 – I y II del 2014 para la creación de marcas.

Nombre:

Formación académica:

Pregunta 1: Comprensión de conceptos de marca

¿Qué recursos utilizó en el aula de clases para la comprensión de la clasificación de identificadores visuales corporativos (Logotipo, Isotipo, Imagotipo o Isologo)?

Respuesta docente 1:

Se utilizaron exhibiciones con productos físicos tales como gaseosas, chicles, galletas, chocolates, entre otros, para que el estudiante evidencie la parte gráfica de la marca, distinga sus tipos.

Respuesta docente 2:

Se utilizó fotocopias, refuerzos con diapositivas e imágenes para que ellos puedan sacar una conclusión del tema tratado.

Pregunta 2: Uso de principios básicos del diseño

¿Manejó principios de diseño en el aula de clases (contraste, equilibrio, proporción, ritmo, armonía, movimiento) para la creación de marcas?

Respuesta docente 1:

Si, se utilizó principios del diseño en los trabajos de clase, se les hacía énfasis en la importancia de elementos tales como el equilibrio, simetría, asimetría, peso en el color, movimiento y proporción para que las marcas sean funcionales.

Respuesta docente 2:

Por supuesto, porque si no se aplican las técnicas de diseño los estudiantes no van aprender a construir una marca eficaz

Pregunta 3: Técnicas para la selección del nombre de la marca

¿Qué técnicas utilizó con los estudiantes para la selección del nombre de la marca?

Respuesta docente 1:

Se utilizó la técnica del insight la cual es la percepción y atributo de una marca para sacar nombres fáciles y recordar la marca, también se tomaban ejemplos de nombre de marca y se combinaban frases cortas para favorecer la recordación del nombre de marca.

Respuesta docente 2:

Primero se empezó con una investigación previa, luego un conversatorio, lluvia de ideas, selección de cinco o tres posibles nombres de marca y finalmente la selección del nombre.

Pregunta 4: Análisis tipográfico

¿Qué factores consideró para la selección tipográfica de la marca?

Respuesta docente 1:

A pesar de que se motivó a que los estudiantes realicen su propia tipografía, un factor que se consideró en la selección tipográfica fue la legibilidad

Respuesta docente 2:

Los factores que se consideraron en la tipografía para la marca eran: la facilidad de lectura y la fácil replicación de la misma, para que el mensaje sea entendible y llegue a su objetivo.

Pregunta 5: Construcción icónica

¿Cuál fue el proceso para la creación del ícono de la marca?

Respuesta docente 1:

Trabajamos en conjunto con otras asignaturas, la parte inicial para crear marcas fue la elaboración de bocetos para luego continuar con la digitalización

Respuesta docente 2:

Primero la investigación de procesos, antecedentes e historia, luego criterios técnicos como el color, tipografía, composición, después bocetación inicial, síntesis de la forma y por último la digitalización.

Pregunta 6: Aprendizaje del color

¿Qué herramientas se utilizaron para la enseñanza del color en las marcas?

Respuesta docente 1:

Cada estudiante trabajó con el círculo cromático para que diferencien todas combinaciones posibles y la psicología del color para aprender sus significados.

Respuesta docente 2:

Se utilizó el círculo cromático con sus combinaciones, el público a quien va dirigido y por último la selección del color.

Pregunta 7: Innovación en el diseño de marcas

¿Se incentivó el uso de tendencias o innovaciones en el diseño de marca?

Respuesta docente 1:

Se aplicaron los procesos tradicionales de la creación de marcas, en lo referente a la innovación solo se investigaron los tipos de productos que estaban en auge y la composición de su marca.

Respuesta docente 2:

La enseñanza se basó en las técnicas habituales de las metodologías de construcción de marcas, pero se incentivó a que el estudiante investigue de forma autónoma y los aplique en los trabajos de clase.

Pregunta 8: Valoración de expertos

¿Utilizó el apoyo de expertos en los procesos de construcción de marca?

Respuesta docente 1:

Cada finalización de proyectos de clases, se invitaban docentes con conocimientos de la materia para que valoran los procesos a través de la calificación de una defensa oral.

Respuesta docente 2:

Sí, porque siempre es bueno saber la opinión de otros profesionales del diseño para ayudar a enriquecer el conocimiento previo del estudiante y a reforzar sus técnicas para que a futuro desarrolle marcas funcionales.

Pregunta 9: Técnicas para la recolección de datos

¿Qué estrategias se utilizaron con los estudiantes para la recolección de información en la construcción de marcas?

Respuesta docente 1:

Se utilizó lecturas comprensivas para luego realizar síntesis de contenidos válidos para la toma de información para la construcción de marcas.

Respuesta docente 2:

Se utilizó investigación en grupo es decir se formaban equipos y recopilaban información, luego los equipos establecían conversatorios para tener una idea de lo que se va a diseñar a futuro y abrir el abanico de posibilidades.

Pregunta 10: Trabajo en equipo

¿Cómo incentivó el trabajo grupal o cooperativo en la creación de marcas?

Respuesta docente 1:

El trabajo grupal se basó en competencias para motivar al estudiante a crear trabajos de calidad. Los premios finales eran puntuaciones adicionales al parcial y exoneración de exámenes.

Respuesta docente 2:

Incentivándolos desde la motivación a través de palabras de aliento, puntuaciones extras y duplicaciones de notas en los proyectos de clase.

Pregunta 11: Usos de herramientas para el desarrollo creativo

¿Qué tipo de herramientas pedagógicas se utilizó para controlar los bloqueos creativos en el diseño de marcas?

Respuesta docente 1:

Un método para controlar los bloqueos de la creatividad utilizados en las clases era “romper el hielo”, es decir trabajar fuera del aula de clase, por ejemplo, en el patio, escaleras u otros espacios de la universidad.

Respuesta docente 2:

Salir de la caja, es decir salir del tema que se está hablando, combinar aspectos distintos para que el estudiante salga de la zona de confort.

Pregunta 12: Optimización de tiempo y recursos

¿Qué tiempos consideró óptimos para la elaboración y presentación de una marca?

Respuesta docente 1:

Se coordinaron las fechas de entrega de los proyectos con el cronograma del parcial del silabo, se dividieron tres parciales: el primero para el boceto y presentación de la marca, el segundo para la construcción y digitalización y la tercera para la presentación y defensa.

Respuesta docente 2:

Óptimo un mes porque se trabajó con un proceso detallado a través de revisiones, correcciones, idea, opiniones, para que el estudiante saque una marca funcional.

Pregunta 13: Aprendizaje basado en problemas

¿Cómo aplicó en el diseño de marcas el aprendizaje basado en problemas?

Respuesta docente 1:

Una estrategia utilizada era hacerles pensar diferente a través de la creación de marcas diferenciadas, es decir los chicos diseñaban marcas para productos femeninos y las chicas para productos masculinos con el objetivo de formarlos para el “mundo real”.

Respuesta docente 2:

Poniéndolos en el contexto real es decir trabajar con empresas reales y rediseños de marcas para que el estudiante se vuelva más crítico y aplique sus conocimientos.

Pregunta 14: Análisis y capacidad de respuesta

¿Qué acciones tomó para que los estudiantes profundicen sus opiniones y conceptos de marca?

Respuesta docente 1:

Se utilizaron lecturas de investigaciones y libros de diseño de marcas, para profundizar los conceptos y justificar con bases teóricas las propuestas de marca.

Respuesta docente 2:

Sacarlos del aula de clase para que vean marcas existentes perchadas en supermercados, traer sugerencias y hacer críticas de marcas famosas para contrastar y valorar sus conocimientos.

Pregunta 15: Aprendizaje fuera del aula de clases

¿Con qué frecuencia se realizaron salidas de clases y cuál fue su objetivo?

Respuesta docente 1:

Durante los semestres se realizaban dos visitas a los locales comerciales con el objetivo de conocer las marcas de consumo en base a su clasificación, color y forma.

Respuesta docente 2:

Se hicieron tres salidas de clases durante el semestre con el objetivo de que ellos palpén la realidad de lo que es trabajar para clientes reales.

Pregunta 16: Uso de TIC para el aprendizaje

¿Qué recursos manejaron los estudiantes en las horas de clase como herramientas de consulta en la etapa de creación del nombre de la marca?

Respuesta docente 1:

Se utilizaron computadoras portátiles y celulares como herramientas de consulta para los temas relacionados con la marca.

Respuesta docente 2:

Se utilizaron computadoras portátiles, tabletas y teléfonos celulares como medios de consulta.

Pregunta 17: Estrategias para la lectura comprensiva

¿Qué estrategias aplicó en las teorías de marca de difícil comprensión?

Respuesta docente 1:

Se buscó reforzar las teorías de marca mediante consultas en los temas de difícil entendimiento.

Respuesta docente 2:

Colocar la imagen para que los estudiantes la analicen y en redacten su percepción de la marca para luego exponer las ideas y reforzarlas en conjunto.

Pregunta 18: Manejo de la información para el aprendizaje

¿Qué herramientas tecnológicas empleaba para que la información sobre el diseño de marcas llegue a los estudiantes?

Respuesta docente 1:

Se trabajó con el blog de la escuela, Facebook y correos electrónicos, para subir toda la documentación de clase.

Respuesta docente 2:

Correos electrónicos, internet, blog de universidades y libros digitales.

Pregunta 19: Enseñanza para la vida profesional

¿Su metodología para el diseño de marcas se basó en la enseñanza para la vida profesional?

Respuesta docente 1:

Sí, porque al estudiante hay que prepararlo tanto psicológicamente como mentalmente, muchas veces no se cuenta todo lo que pasa en el campo profesional, la carrera es muy competitiva y siempre el profesional del diseño con buenas bases es el que destaca frente a la competencia.

Respuesta docente 2:

Por supuesto que sí, una cosa es lo que se ve en el aula de clases y otra es enfrentar el mundo real, siempre se involucró a los estudiantes en problemas reales y ejecutables para beneficiar a una persona o un sector de la comunidad.

Anexo 15: Modelo de Encuesta



ENCUESTA

Tema: Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE

Objetivo

La presente encuesta tiene la finalidad de obtener información referente a los procesos utilizados en la creación de identificadores visuales (marcas) y las dificultades que se presentan en su elaboración. La información obtenida servirá para contribuir en el mejoramiento de la enseñanza - aprendizaje de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE.

Instructivo

Marque de acuerdo a los criterios que usted utilice y problemáticas que se le presentan en la enseñanza de creación de marcas.

Parámetros de respuesta: TD = Totalmente de acuerdo, DA = De acuerdo, ND – ND = Ni de acuerdo - Ni en desacuerdo, ED = En desacuerdo, TED = Totalmente en desacuerdo

Sexo: Masculino () femenino ()

Edad:

Formación académica: Egresado () Graduado ()

Nº	Criterios	TD	DA	ND-ND	ED	TED
1	Distingue la clasificación de identificadores visuales corporativos (Logotipo, Isotipo, Imagotipo o Isologo)					
2	Valora con criterio analítico los aportes de expertos en el área del diseño de marcas					
3	Considera principios del diseño (contraste, equilibrio, proporción, ritmo, armonía, movimiento y unidad) en la creación de marca					
4	Realiza una investigación previa antes de la construcción de marcas					
5	Utiliza técnicas para obtener el nombre de la marca					
6	Maneja criterios técnicos para la elección de la tipografía de marca					
7	Aplica Abstracciones en los iconos complejos de marca					
8	Le resulta fácil la selección del color para una marca					
9	Actualiza conocimientos basado en tendencias del diseño de marcas					
10	Aplica geometría de marca (retícula, proporción y morfología)					
11	Utiliza la música como medio inspirador para el surgimiento de nuevas ideas de marca					
12	Mantiene los suficientes conocimientos de marca para competir en el mercado laboral					
13	Recurre a bocetos manuales para luego digitalizar la marca					
14	Gestiona eficientemente el tiempo para diseñar una marca					
15	Los imprevistos influyen negativamente en el proceso de diseño de marcas					
16	Los bloqueos creativos son un impedimento para conceptualizar marcas					
17	Valora las sugerencias del cliente del diseño de marcas así estén fuera de contexto					
18	Obtiene resultados favorables en el diseño de marca trabajando bajo presión					
19	Puede crear una marca a través del trabajo grupal					

Gracias por su gentil colaboración

Anexo 16: Perfil docente EDG



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

Sede Esmeraldas

pucese@pucese.net
Espejo y subida a Santa Cruz
ESMERALDAS-ECUADOR
Casilla 08-01-0065
Tfno.: 2726613 / 2721459
Fax: 2726509

La Escuela de Diseño Gráfico, se ha basado en las características implementadas en el PERFIL DEL UNIVERSITARIO CATÓLICO, cuyo precepto fundamental es "El respeto a la persona, donde Cristo está presente y vivo en nuestra historia concreta" y se resume en los siguientes puntos:

1. CAPACIDAD PERSONAL
 - 1.1 Testimonio / Ejemplo
 - 1.2 Responsabilidad
 - 1.3 Comunicación / Participación
 - 1.4 Ético / Moral
 - 1.5 Amistad / Empatía
2. CAPACIDAD EDUCATIVA
 - 2.1 Orientación / Guía
 - 2.2 Integrador / Moderador
 - 2.3 Vocación / Motivador
 - 2.4 Autoevaluación
3. CAPACIDAD PROFESIONAL
 - 3.1 Título Profesional aprobado por la SENACYT (antes CONESUP) en metodologías, procesos y técnicas de expresión gráfica o afines a la comunicación visual.
 - 3.2 Visión crítica y analítica, del medio en que se desenvuelve.
 - 3.3 Capacidad de adaptabilidad
 - 3.4 Facilidad de palabra y buen manejo de grupos humanos conflictivos.
 - 3.5 Iniciativa para emprender proyectos investigativos, educativos, sociales y/o culturales
 - 3.6 Creatividad e Innovación constante, tanto en su preparación profesional, como en su aplicación en la docencia.
 - 3.7 Excelentes relaciones humanas con el fin de realizar

Anexo 17: Perfil profesional EDG

PERFIL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

N.-	La Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE está comprometida en la formación de profesionales con capacidad de:
1	Trabajar como un profesional Integral (técnico, humanístico, ético)
2	Concebir ideas creativas y sustentables para cumplir con los requerimientos que surjan en el desarrollo de su actividad.
3	Planificar, definir y conceptualizar el problema en los ámbitos del Diseño Gráfico Profesional.
4	Supervisar la realización y planeación de productos gráficos.
5	Analizar soluciones gráficas dentro de un contexto sociocultural.
6	Desarrollar proyectos gráficos multidisciplinarios utilizando métodos de gestión para la innovación y el uso de tecnologías actuales y alternativas, tomando en cuenta las relativas a las problemáticas medioambientales.
7	Interactuar en forma armónica con profesionales de ramas afines como Arquitectos, Ingenieros y/o Mercadotécnicos.

N.-	Debe tener una personalidad definida enmarcada en los siguientes aspectos:
1	Objetividad para afrontar cualquier reto de comunicación visual
2	Coherencia para poder reflejar los conceptos en forma clara y estética
3	Poseer criticidad de las diversas manifestaciones de arte
4	Amplitud de criterio
5	Creatividad , que no es otra cosa que dar uso no convencional a cosas convencionales
6	Habilidad en el uso de tecnologías de apoyo para la producción de diseño

N.-	Debe conocer acerca de:
1	Metodologías y procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica, y tecnológicas
2	Soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria
3	Elementos de comunicación, publicidad y modernas herramientas tecnológicas esenciales al diseño gráfico digital

Anexo 18: Validación de encuesta – experto 1

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS A INCLUIR EN EL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	✓		✓			✓	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓	✓		✓			
9	✓		✓			✓	✓		✓			
10	✓		✓			✓	✓		✓			
11	✓		✓			✓	✓		✓			
12	✓		✓			✓	✓		✓			
13	✓		✓			✓	✓		✓			
14	✓		✓			✓	✓		✓			
15	✓		✓			✓	✓		✓			
16	✓		✓			✓	✓		✓			
17	✓		✓			✓	✓		✓			
18	✓		✓			✓	✓		✓			
19	✓		✓			✓	✓		✓			
20												
21												
22												
23												
Aspectos Generales										Sí	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE						NO APLICABLE						
X												
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: <i>Ph.D. Haydee Ramirez Jose</i>						Ci. <i>175593037-5</i>			Fecha: <i>21/11/2016</i>			
Firma: <i>[Firma]</i>						Teléfono: <i>0983039571</i>			e-mail: <i>haydee.ramirez@puose.edu.ec</i>			
Nota: Modificado de Formato de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo (2007)												

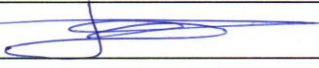
Anexo 19: Validación de entrevista – experto 1

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS A INCLUIR EN EL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	✓		✓			✓	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓	✓		✓			
9	✓		✓			✓	✓		✓			
10	✓		✓			✓	✓		✓			
11	✓		✓			✓	✓		✓			
12	✓		✓			✓	✓		✓			
13	✓		✓			✓	✓		✓			
14	✓		✓			✓	✓		✓			
15	✓		✓			✓	✓		✓			
16	✓		✓			✓	✓		✓			
17	✓		✓			✓	✓		✓			
18	✓		✓			✓	✓		✓			
19	✓		✓			✓	✓		✓			
20												
21												
22												
23												
Aspectos Generales										Sí	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE						NO APLICABLE						
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: <i>Dr. Haydee Ramírez Lozano</i>						Cl. 175593037-5			Fecha: 21/11/2016			
Firma: <i>[Firma]</i>						Teléfono: 0983039171			e-mail: haydee.ramirez@puax.edu.ec			
Nota: Modificado de Formato de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo (2007)												

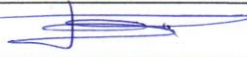
Anexo 20: Validación de encuesta – experto 2

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS A INCLUIR EN EL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10	X		X			X	X		X			
11	X		X			X	X		X			
12	X		X			X	X		X			
13	X		X			X	X		X			
14	X		X			X	X		X			
15	X		X			X	X		X			
16	X		X			X	X		X			
17	X		X			X	X		X			
18	X		X			X	X		X			
19	X		X			X	X		X			
20												
21												
22												
23												
Aspectos Generales										Sí	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE						X	NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Daniel Bertobné Lorenz						Ci. 1757529738			Fecha: 18/11/16			
Firma: 						Teléfono: 0990449245			e-mail: daniel.bertobne@puces.edu.ec			
Nota: Modificado de Formato de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo (2007)												


Anexo 21: Validación de entrevista – experto 2

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS A INCLUIR EN EL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10	X		X			X	X		X			
11	X		X			X	X		X			
12	X		X			X	X		X			
13	X		X			X	X		X			
14	X		X			X	X		X			
15	X		X			X	X		X			
16	X		X			X	X		X			
17	X		X			X	X		X			
18	X		X			X	X		X			
19	X		X			X	X		X			
20												
21												
22												
23												
Aspectos Generales										Sí	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE						X	NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: <i>Daniel Baraboni Lorente</i>						Ci. 1757525938			Fecha: 12-11-16			
Firma: 						Teléfono: 055044925			e-mail: <i>danielbaraboni@pucese.edu.ec</i>			
Nota: Modificado de Formato de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo (2007)												


Anexo 22: Validación de encuesta – experto 3

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS A INCLUIR EN EL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10	X		X			X	X		X			
11	X		X			X	X		X			
12	X		X			X	X		X			
13	X		X			X	X		X			
14	X		X			X	X		X			
15	X		X			X	X		X			
16	X		X			X	X		X			
17	X		X			X	X		X			
18	X		X			X	X		X			
19	X		X			X	X		X			
20												
21												
22												
23												
Aspectos Generales										Sí	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE						X	NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: <i>MUNIA REY SOMOZA</i>						Ci. <i>1757351984</i>			Fecha: <i>18/11/2016</i>			
Firma: 						Teléfono: <i>0983561336</i>			e-mail: <i>nunia.rey@puces.edu.ec</i>			
Nota: Modificado de Formato de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo (2007)												

Anexo 23: Validación de entrevista – experto 3

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS A INCLUIR EN EL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10	X		X			X	X		X			
11	X		X			X	X		X			
12	X		X			X	X		X			
13	X		X			X	X		X			
14	X		X			X	X		X			
15	X		X			X	X		X			
16	X		X			X	X		X			
17	X		X			X	X		X			
18	X		X			X	X		X			
19	X		X			X	X		X			
20												
21												
22												
23												
Aspectos Generales										Sí	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE						X	NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: <i>Nuria Rey Somoto</i>						CI. 175735198-4			Fecha: 18/11/2016			
Firma: 						Teléfono: 0983561336			e-mail: <i>nuria.rey@puces.edu.ec</i>			
Nota: Modificado de Formato de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo (2007)												