

DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN DE APOYO PARA PROCESOS DE BRANDING
PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

BRAHIAN STIT RIOS ARISTIZABAL



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO®

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2025

DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN DE APOYO PARA PROCESOS DE BRANDING PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN DE APOYO PARA PROCESOS DE BRANDING
PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

BRAHIAN STIT RIOS ARISTIZABAL

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2025

Desarrollo de una aplicación de apoyo para procesos de branding para los estudiantes de diseño
gráfico

Brahian Stit Rios Aristizábal

Asesor:

Andrés Adrián Martínez Carmona

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad de Producción y Diseño
Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico
Medellín
2025

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de referentes teóricos..... p20

Tabla 2. Cronograma de actividades..... p24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas..... p11
Figura 2. Árbol de objetivos..... p12
Figura 3. Mapa mental..... p18

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE	6
1. RESUMEN	7
2. PALABRAS CLAVE.....	8
3. INTRODUCCIÓN	9
4. EL PROBLEMA	10
5. JUSTIFICACIÓN.....	13
6. OBJETIVOS	14
7. MARCO DE REFERENCIA	15
8. METODOLOGÍA	21
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
10. ANEXO	27

1. RESUMEN

El proyecto Desarrollo de una aplicación de apoyo para procesos de branding para los estudiantes de diseño gráfico tiene como objetivo diseñar el prototipo de una aplicación comprensible y efectiva sobre los procesos de branding, dirigido a estudiantes de diseño gráfico, con el propósito de dotarlos de competencias esenciales para su aplicación en el ámbito laboral, El proyecto resuelve la necesidad de contar con recursos didácticos más visibles y accesibles para los estudiantes, facilitando el proceso de aprendizaje y reduciendo las posibles barreras de comprensión. Además, contribuirá al avance del conocimiento en el campo del diseño gráfico al proporcionar nuevas estrategias y enfoques para la enseñanza de conceptos complejos como el branding, beneficiando tanto a los estudiantes como a los educadores al mejorar la calidad de la enseñanza en el aula. El referente teórico de este proyecto está fundamentado en los aportes de Sobhana, N. P. (2023), Bystrova, T. (2020) y Guzmán Lechuga, A., Valdez Borroel, M. del S. G., & Lucio Vanegas, A. (2023), este proyecto responde a la siguiente pregunta ¿Cuáles estrategias de diseño gráfico son más efectivas para crear un material visual que facilite la comprensión de

los procesos de branding, considerando las distintas formas de aprendizaje de los estudiantes de diseño? por medio de una investigación documental y diferentes estrategias para la recolección de información que le permitan cumplir su objetivo principal anteriormente mencionado.

2. PALABRAS CLAVE

Branding: También conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

Marca: Es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Nicho de mercado: Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Público objetivo: Es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Identidad Corporativa: Es la explicitación consciente de la autopercepción de una organización. Hace referencia a la identidad en la comunicación organizacional.

Logo: Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

Eslogan: es una frase (o dos) que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.

Competencia: Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

Claim: Es un mensaje que se emite sobre una marca en donde se resume en una simple frase de manera precisa y asertiva las cualidades y valores del producto, con la finalidad de llegar al público, captar su atención y engancharlo con el producto ofrecido.

3. INTRODUCCIÓN

Este proyecto creó el prototipo de una aplicación móvil de apoyo sobre los procesos de branding para los estudiantes de diseño gráfico, con el objetivo de dotarlos de competencias esenciales para su aplicación en el ámbito laboral. La investigación es esencial debido a la creciente demanda entre los estudiantes de diseño gráfico de comprender de manera más clara los procesos de branding. La complejidad de este tema requiere un enfoque didáctico adecuado para su comprensión, lo que motiva la necesidad de desarrollar un material específico. Los resultados obtenidos servirán como una valiosa guía para el diseño e implementación de materiales didácticos efectivos en el ámbito del diseño gráfico, mejorando la comprensión de los procesos de branding tanto en el ámbito académico como profesional. Además, proporcionará nuevas estrategias y enfoques para enseñar conceptos complejos como el branding, lo que contribuirá al avance del conocimiento en el campo del diseño gráfico, beneficiando tanto a los estudiantes como a los educadores al mejorar la calidad de la enseñanza en el aula. Según la finalidad esta es

una investigación aplicada ya que pretende contribuir con la construcción del conocimiento de los estudiantes de diseño gráfico, es una investigación no experimental de un carácter cualitativo y descriptivo. El proyecto responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles estrategias de diseño gráfico son más efectivas para crear un material visual que facilite la comprensión de los procesos de marca? gracias a técnicas para la recolección de información como el análisis de contenidos y la entrevista.

4. EL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

Los procesos de branding, fundamental en el diseño gráfico, a menudo presentan desafíos para los estudiantes al comprender la construcción adecuada de una marca. A pesar del apoyo docente, la amplitud de la información asociada con este tema puede resultar abrumadora. La mayoría de los recursos valiosos disponibles son predominantemente textuales, lo cual puede limitar la comprensión, especialmente considerando las diversas preferencias de aprendizaje de los estudiantes. Esta limitación puede conducir a importantes lagunas teóricas en su comprensión del branding, dejándolos potencialmente poco preparados para enfrentar desafíos laborales futuros en este campo.

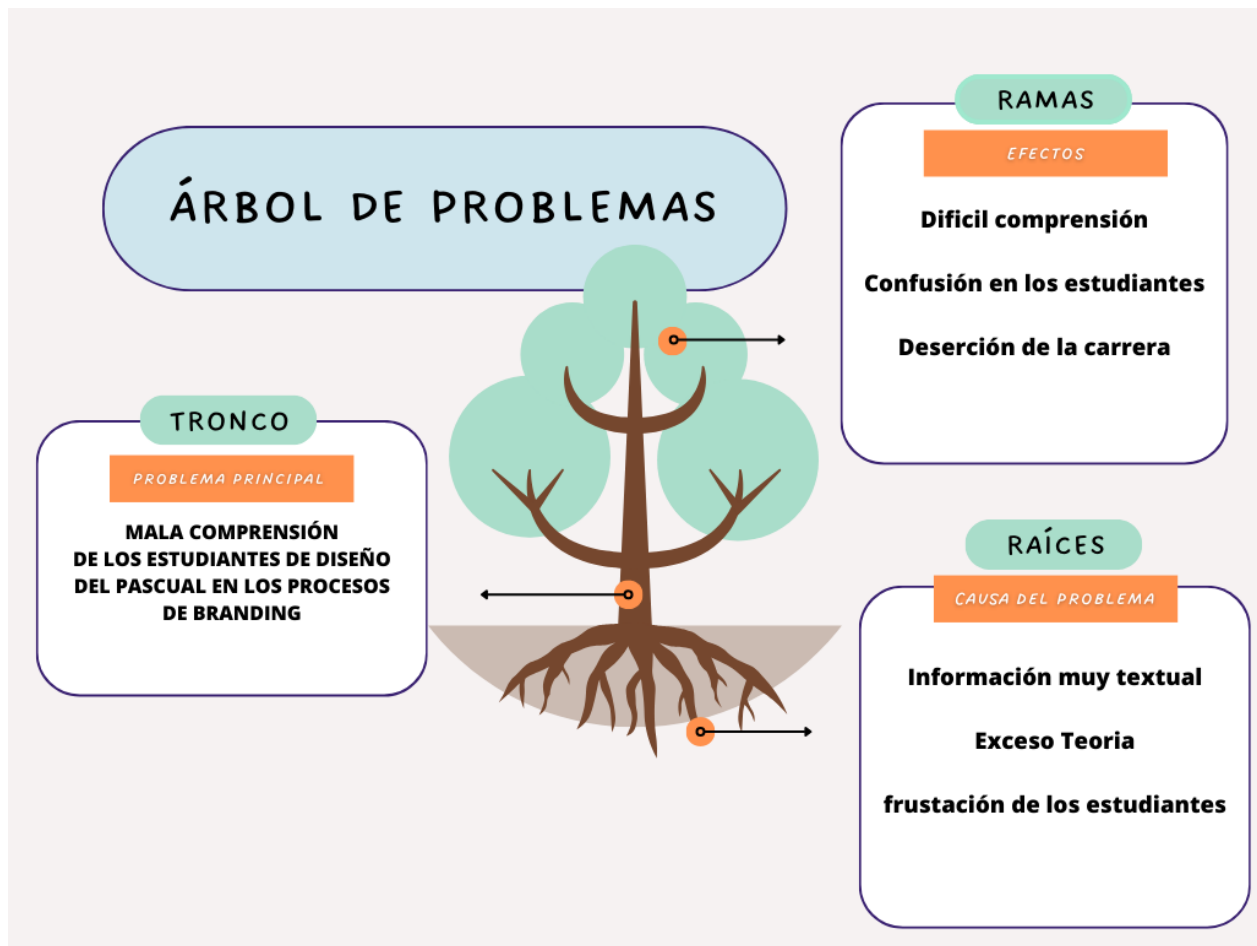
2.2. Planteamiento del problema

La diversidad en los estilos de aprendizaje es crucial al abordar la comprensión de un tema específico. Cada individuo posee un enfoque único de aprendizaje, categorizable en tres

modalidades principales: visual, auditiva y kinestésica. Durante los últimos dos semestres, se ha observado una dificultad significativa entre algunos estudiantes de diseño gráfico al comprender los procesos de gestión de marca. Esta dificultad puede desencadenar frustración y dudas sobre la carrera, lo que lamentablemente conduce a la deserción. A pesar de los esfuerzos de los docentes para facilitar una comprensión homogénea, persiste un segmento de estudiantes que enfrenta mayores desafíos en esta área del diseño. Esto podría atribuirse a la predominancia de recursos teóricos, como documentos y libros, lo que limita la experiencia de aprendizaje en un entorno visual. La investigación propuesta busca recopilar información relevante sobre el tema y presentarla de manera visualmente atractiva, permitiendo una comprensión más profunda y accesible de aspectos cruciales como los procesos de branding, factores de posicionamiento de marca y pasos para una gestión de marca efectiva, entre otros.

Figura 1

Árbol de problemas

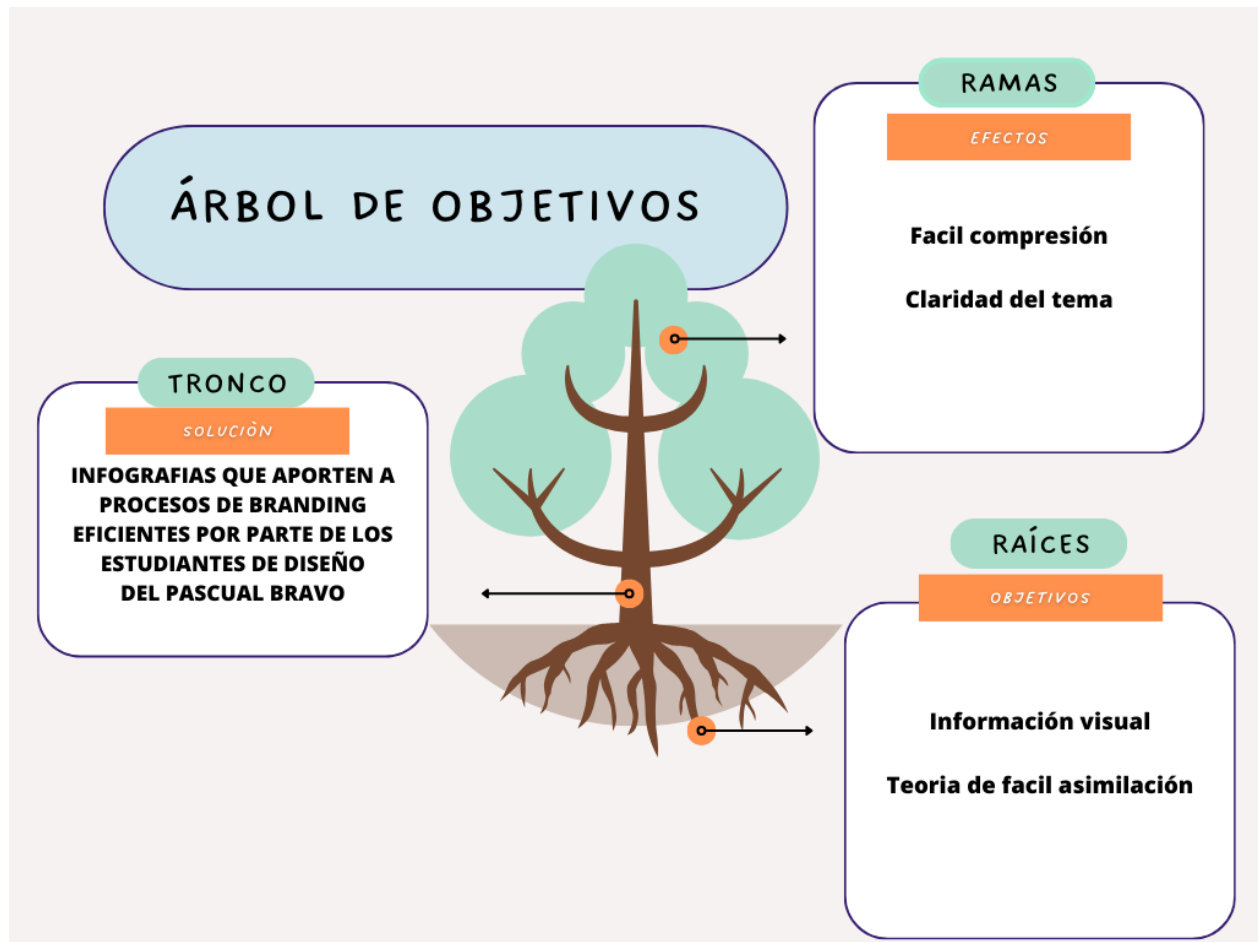


Nota: En la gráfica se muestra el árbol de problemas de la investigación, así como algunas de sus causas y efectos.

Fuente: Autoría propia.

Figura 2

Árbol de objetivos



Nota: En el gráfico se muestra el árbol de objetivos de la investigación, así como la solución que propone.

Fuente: Autoría propia

2.3 Formulación del problema

¿Cuáles estrategias de diseño gráfico son más efectivas para crear un material visual que facilite la comprensión de los procesos de branding, considerando las distintas formas de aprendizaje de los estudiantes de diseño?

5. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación es esencial debido a la creciente demanda entre los estudiantes de diseño gráfico de comprender de manera más clara los procesos de branding. La complejidad de este tema requiere un enfoque didáctico adecuado para su comprensión, lo que motiva la necesidad de desarrollar un material específico. Los resultados obtenidos servirán como una valiosa guía para el diseño y la implementación de materiales didácticos efectivos en el ámbito del diseño gráfico, mejorando la comprensión de los procesos de branding tanto en el ámbito académico como profesional. Este proyecto resuelve la necesidad de contar con recursos didácticos más visuales y accesibles para los estudiantes, facilitando el proceso de aprendizaje y reduciendo las posibles barreras de comprensión. Además, contribuirá al avance del conocimiento en el campo del diseño gráfico al proporcionar nuevas estrategias y enfoques para la enseñanza de conceptos complejos como el branding, beneficiando tanto a los estudiantes como a los educadores al mejorar la calidad de la enseñanza en el aula.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Diseñar una aplicación de apoyo para procesos de branding, dirigido a estudiantes de diseño gráfico, con el propósito de dotarlos de competencias esenciales para su aplicación en el ámbito laboral.

6.2 Objetivos Específicos

6.2.1 Realizar una exploración documental para recopilar información relevante sobre los procesos de branding, incluyendo sus fundamentos teóricos y prácticas actuales en el ámbito profesional.

6.2.2. Diseñar y Organizar la información del prototipo de una aplicación atractiva y fácil de entender, que aborde de manera integral los conceptos clave y las estrategias de branding.

6.2.3 Desarrollo del prototipo de la aplicación de apoyo sobre procesos de branding para estudiantes de diseño gráfico.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 Marco contextual

La investigación se desarrolló inicialmente en la institución universitaria pascual bravo que tienen dentro de sus programas los pregrados de tecnología en gestión de diseño gráfico.

La sede central de la Institución Universitaria Pascual Bravo se encuentra en la ciudad de Medellín, en el departamento de Antioquia, Colombia. La institución también tiene presencia en diferentes municipios del departamento de Antioquia, llevando su oferta de acuerdo con las necesidades y vocación productiva de las regiones. Además, la institución es un jugador esencial para el futuro de la industria 4.0 en Medellín, a través de la academia, la investigación formativa y aplicada, y las diferentes articulaciones con el ecosistema universitario y empresarial de la ciudad.

La institución se destaca por su compromiso con la formación e investigación tecnológica, orientada a la excelencia académica y al desarrollo integral, ético y creativo de las personas, con pertinencia social. Además, promueve la construcción de sociedad con inclusión y equidad, y tiene una estrecha relación con el sector empresarial. La Institución Universitaria Pascual Bravo también se enfoca en la formación cultural, planes de salud y desarrollo humano, ofreciendo espacios para la recreación de los estudiantes y brindando asesoría deportiva en diferentes disciplinas

La institución ha marcado importantes hitos en la transformación institucional, con la adecuación y modernización del campus universitario. Se destaca la creación de la primera Escuela Pública de Diseño en 2014, con el objetivo de potenciar el talento humano y ampliar las

oportunidades de los jóvenes de bajos recursos que muestran afinidad por el diseño. Además, la Institución Universitaria Pascual Bravo tiene una estrecha relación con el sector productivo, lo que se refleja en la creación y puesta en marcha de programas académicos que van desde el nivel técnico profesional hasta el de maestría, identificando las necesidades y requerimientos de los sectores que impactan. También realiza investigaciones aplicadas para generar soluciones a problemas reales.

7.1.1 Antecedentes

La información gráfica tiene una larga historia y han sido utilizadas para comunicar información de manera visual de forma concisa y atractiva. A lo largo del tiempo, la información gráfica ha evolucionado y se han convertido en una herramienta poderosa para el aprendizaje y la retención de información.

Desde el año 1900, la información gráfica comenzó a utilizarse en campos como la medicina, la educación y la creación de mapas de transporte público, así como para narrar la historia. Incluso en 1858, se contó la historia universal a través de la información gráfica.

Este uso temprano demuestra la importancia de la información gráfica como herramienta de comunicación visual a lo largo de la historia.

En las cavernas, se utilizaban imágenes para explicar las actividades diarias, lo que indica que la representación visual de la información ha sido una práctica común a lo largo de la historia

Además, la información gráfica ha sido una herramienta valiosa en el campo de la educación, potenciando la atención, la creatividad y la adquisición del conocimiento.

La información gráfica es una representación visual de la información que involucra descripciones, estadísticas, datos clave e imágenes para presentar la información de manera dinámica

Desde la prehistoria, el ser humano ha utilizado imágenes para representar información y comunicarse, como se evidencia en las pinturas rupestres, y posteriormente en la creación de mapas, lo que dio origen a la información gráfica como una nueva forma de expresión al combinar gráficos con palabras. En el ámbito educativo, la información gráfica ha demostrado

tener influencia en los estudiantes con diferentes estilos de aprendizaje, ya que se dirigen a más de un sentido para procesar la información contenida en ellas, lo que ayuda a los estudiantes a involucrarse activamente para lograr un aprendizaje permanente. Además, se ha demostrado que la información gráfica incrementa la percepción positiva de la enseñanza por parte de los estudiantes, se utilizan como producto de aprendizaje para la evaluación y la coevaluación de la comprensión de contenidos, y son populares en las redes sociales.

7.1.2 Marco normativo y legal

En Colombia, para realizar una aplicación de apoyo, es necesario tener en cuenta varias normas y leyes relacionadas con la gestión documental, la propiedad intelectual, el comercio electrónico, el diseño gráfico, la protección de datos y la legislación informática.

Es necesario el uso de normas vigentes en la gestión documental, ya que son la base de todo el sistema. Colombia cuenta con leyes que regulan el sistema de gestión de documentos, como la Ley General de Archivos promulgada en el 2000 y su respectiva política. La protección del software en Colombia está relacionada con la propiedad intelectual. Existe una necesidad de una normativa especial que garantice los derechos de los desarrolladores, ya que la legislación nacional puede configurar incumplimientos a las obligaciones ratificadas en el acuerdo de los ADPIC. Para llevar a cabo operaciones comerciales a través de medios electrónicos, es importante tener en cuenta la Ley 527 de 1999, que regula la forma en que se deben llevar a cabo estas operaciones. También se deben atender a todas las normas relacionadas con el consumo, como las que se incluyen en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) Al realizar proyectos de diseño gráfico, es importante tener en cuenta las normas y principios del diseño gráfico para lograr resultados satisfactorios. Se deben seguir recomendaciones básicas que ayudarán a estructurar los proyectos, como hacer un uso consistente de elementos visuales para crear cohesión y unificar el diseño. En el caso de aplicaciones dirigidas a menores de 14 años, se deben consultar las leyes correspondientes y las obligaciones impuestas, ya que existe una regulación especial en materia de consumidores y usuarios, protección de datos, derechos de

imagen, entre otros. Además, para la recolección y uso de datos personales, deben observarse las reglas especiales señaladas en el decreto 1377 de 2013 en concordancia con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012.

7.1.3 Aspectos conceptuales

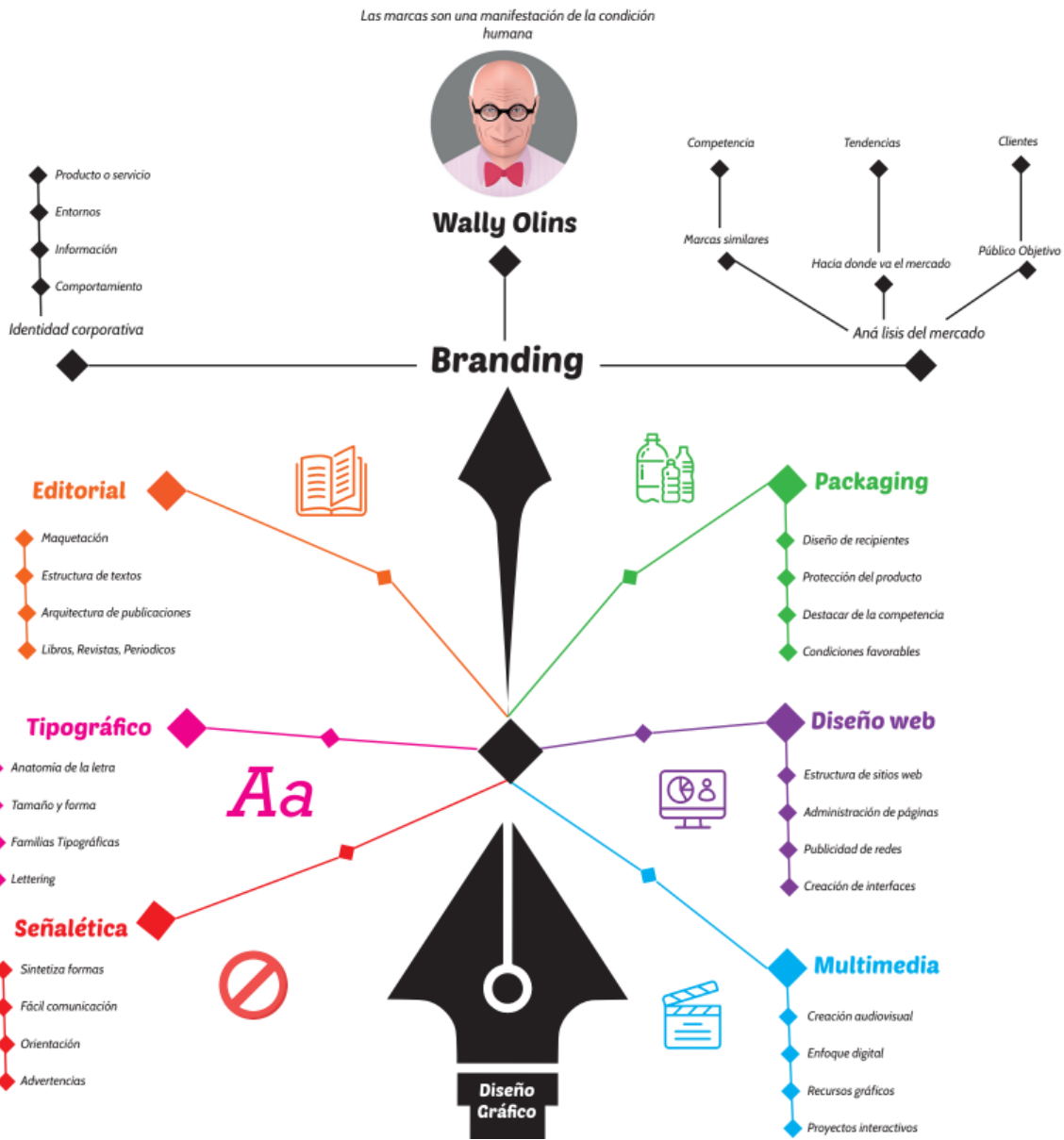
Branding: El branding, en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo. Siguiendo estos lineamientos estratégicos se construye con auténtica identidad visual una marca. Solorzano, J. y Parrales, M. (2021).

Aprendizaje: Al integrar lo que varios autores, a partir de sus investigaciones, han dicho sobre el aprendizaje, se puede concluir que se trata de una serie de procesos biológicos y psicológicos que ocurren en la corteza cerebral que, gracias a la mediatización del pensamiento, llevan al sujeto a modificar su actitud, habilidad, conocimiento e información, así como sus formas de ejecución, por las experiencias que adquiere en la interacción con el ambiente externo, en busca de dar respuestas adecuadas. Díaz, E. (2012).

Diseñador gráfico: El diseñador gráfico actúa como un mediador entre el usuario y el mensaje. Paralelamente es un gestor de proyectos, por lo que adquiere las competencias que sumen a su formación integral. Su papel va más allá de lo técnico, es un socializador del conocimiento que desarrolla el diseño de la experiencia y los procesos de creación. Rodríguez Gutiérrez, S., Alba, C. T., & Hernández Torres, E. L. (2020).

Figura 3

Mapa mental



Nota: En el gráfico se desglosan términos relacionados con el diseño gráfico y el branding.

Fuente: Autoría propia

7.2 Referentes teórico

Según Sobhana, N. P. (2023), el empleo de información gráfica como método de enseñanza motiva a los estudiantes a participar de manera activa en las clases para comprender la relación entre los gráficos y los datos, fomentando el desarrollo del pensamiento crítico, la capacidad analítica y el razonamiento lógico. Nasir, M., Nasir, N., Effendi, W., & Sharif, F. (2023) señalan que los estudiantes creativos pueden enfrentar dificultades con su creatividad cuando se enfrentan a restricciones estrictas o cuando no comprenden claramente el problema que están tratando de resolver. Por lo tanto, es crucial realizar una revisión exhaustiva para superar estas limitaciones. Para abordar estas dificultades, es fundamental que los estudiantes reciban educación y capacitación en los fundamentos del diseño gráfico de marcas, colaboren con sus compañeros, reciban retroalimentación de instructores o profesionales del campo, y se les anime a experimentar y explorar nuevas ideas dentro de los límites establecidos. Bystrova, T. (2020), destaca que la información gráfica es un mensaje visual compacto y multifacético que ayuda a organizar la información de manera más clara y emotiva. Esto facilita la percepción y memorización de la información durante el proceso de aprendizaje. Es crucial que la información gráfica efectiva, incluyendo aquellas destinadas a la educación en línea, sean creadas por un diseñador gráfico experto, ya que las pautas de diseño profesional cumplen con los requisitos necesarios para estas representaciones visuales. Guzmán Lechuga, A., Valdez Borroel, M. del S. G., & Lucio Vanegas, A. (2023) revelan que las imágenes visuales estimulan la imaginación y afectan las emociones, promoviendo el aprendizaje. Por esta razón, es crucial que la información gráfica incluya actividades complementarias para enriquecer la comprensión de un tema y presenten experiencias de otras personas, como estudios de casos o ejemplos, fomentando la participación e interacción del lector con el contenido. Hamadi, H., Kates, F., Audi, G., Larson, S., & Kates, M. (2019) resaltan que el cerebro humano procesa la información visual de manera más rápida que otros tipos de datos, y la mayoría de la información que llega al cerebro es visual. La visualización de datos puede ofrecer a los estudiantes diversas habilidades, como la capacidad de buscar, pensar de manera sistemática y trabajar eficazmente en equipos interdisciplinarios. Al evaluar la eficacia de la información gráfica, es fundamental considerar la claridad de la información en primer lugar, seguida de la coherencia, calidad y creatividad.

8.1 Tipo de investigación según su finalidad

El tipo de investigación según su finalidad para este proyecto es aplicado ya que pretende contribuir con la construcción del conocimiento de los estudiantes de diseño gráfico en la institución universitaria Pascual Bravo por medio de una aplicación de apoyo que les facilite la comprensión en los procesos de gestión de marca.

8.2 Tipo de investigación según su diseño

El proyecto Desarrollo de una aplicación de apoyo para procesos de branding para los estudiantes de diseño gráfico no requiere modificación de variables por lo tanto según su diseño es no experimental.

8.3 Tipo de investigación según su enfoque

El tipo de investigación de este proyecto según su enfoque es de carácter cualitativo ya que está muy ligado al diseño y la gestión de marca, en estas áreas debemos realizar un análisis detallado de los signos, los símbolos, las interpretaciones y las reacciones que las personas tienen a ciertos estímulos visuales.

8.4 Tipo de investigación según el alcance

El tipo de investigación de este proyecto según su alcance es descriptivo, porque describe características de los estudiantes de diseño gráfico y así mismo describe las dificultades que tienen para comprender los temas relacionados con la gestión de marca

8.5 Tipo de investigación según su fuente de datos

Según su fuente de datos este proyecto tiene como base una investigación documental ya que hace uso de medios como libros, documentos, artículos, revistas y otras investigaciones para la recolecta y la recopilación de información para documentarse.

8.6 Fuentes de información

Las fuentes de información de este proyecto en su gran mayoría son fuentes terciarias ya que provienen de páginas web y revistas digitales, las cuales tienen una compilación de artículos y otras investigaciones, no obstante, también tiene algunas fuentes primarias como libros de autores reconocidos en el campo del branding.

8.7 Técnicas e instrumentos para recolección de información

Este proyecto tiene diferentes técnicas de recolección de información, de primera mano se realiza un análisis de contenidos en el cual se usa como instrumento una ficha de referentes para tener un registro de todas aquellas referencias de utilidad para la investigación, como segunda técnica para la recolección de información se utilizó la entrevista, se entrevistó a una profesora de la universidad experta en el tema de la gestión de marca la cual respondió a preguntas como: ¿cuál cree que es el mejor método para crear un proceso de branding efectivo que pueda impactar positivamente en el mercado?, ¿cuál es la base principal de toda gestión de marca? Y entre otras.

8.8. Recursos del proyecto

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Humanos	<i>Diseñador gráfico</i> x 16 semanas x 20 horas semanales a \$22.000 pesos hora. (16x20x22.000)	\$7.040.000
	<i>Asesor Metodológico</i> x 16 semanas x 2 horas semanales x \$60.000 por hora.	\$1.920.000
Técnicos (equipos como computadores, cámaras fotográficas, celulares, software, etc.)	Computador x 16 semanas x 120.000 al mes	\$480.000
	Licencia de adobe x 16 semanas x 114.000 al mes	\$456.000
TOTAL		\$9.896.000

8.9 Cronograma de actividades

Tabla 2

Cronograma De actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Año de ejecución del proyecto 2024-2

ACTIVIDADES A REALIZAR (colocar acá los objetivos específicos del proyecto)	RESPONSABLE(S)	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					
		SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1. Realizar una exploración documental para recopilar información relevante sobre los procesos de branding, incluyendo sus fundamentos teóricos y prácticas actuales en el ámbito profesional.	Brahian Rios	x	x	x	x	x													
2. Diseñar y desarrollar un material infográfico atractivo y fácil de entender, que aborde de manera integral los conceptos clave y las estrategias de branding.	Brahian Rios							x	x	x	x	x							
3. Evaluar la efectividad del material infográfico mediante pruebas piloto con estudiantes de diseño gráfico, recopilando retroalimentación para realizar ajustes y mejoras necesarias.	Brahian Rios													x	x	x	x	x	x

8.10 Conclusiones Preliminares

En el momento de realizar una exploración documental se encontró que gran parte de la información sobre los procesos de branding eficientes está en piezas editoriales, libros otros y artículos académicos, también se pudo evidenciar la enorme carencia de información de esta índole en piezas gráficas, ilustraciones o elementos más visuales, ya que se puede encontrar información muy amplia sobre el tema pero prácticamente en su totalidad está de forma textual y esto representa un problema para la buena comprensión de las personas con un método de aprendizaje más didáctico, esta investigación permitió ahondar en este problema e impactar positivamente la comprensión en el campo del diseño gráfico, además de ser un referente muy útil para investigaciones posteriores sobre los procesos de gestión de marca y el impacto que puede tener una aplicación o cualquier otra pieza gráfica en el aprendizaje, además mediante el desarrollo del proyecto y gracias a los aportes de la entrevista con la profesora Erika Miosoti anexada en la parte final de este proyecto se tuvo muy en cuenta que dicha información debe tener la característica de fácil actualización debido a lo variante que son las épocas y las necesidades del mercado en cuanto a las marcas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bystrova, T. (2020). Infographics As a Tool for Improving Effectiveness of Education.

KnE Social Sciences, 152–158-152–158.

<https://doi.org/10.18502/KSS.V4I13.7710>

Guzmán Lechuga, A. ., Valdez Borroel, M. del S. G., & Lucio Vanegas, A. (2023). La infografía:

Un recurso didáctico para los procesos actuales de aprendizaje y enseñanza.

Zincografía, 7(14).

<https://doi.org/10.32870/zcr.v7i14.201>

Hamadi, H., Kates, F., Audi, G., Larson, S., & Kates, M. (2019). Enhancing and Impacting the Online Classroom Environment with Infographics.

eLearn Mag., 2019, 2.

<https://doi.org/10.1145/3326541.3328470>

Nasir, M., Nasir, N., Effendi, W., & Sharif, F. (2023). The Importance and Challenges of Graphic Design Branding: An Overview and Discussion.

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.

<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19428>

Sobhana, N. P. (2023). Harnessing the Power of Infographics in Education.

Advances in Social Sciences Research Journal, 10(6), 489–506.

<https://doi.org/10.14738/assrj.106.1498>

10. ANEXO

Entrevista con profesora Erika miosoti:

https://docs.google.com/document/d/14YNXOhAJdY_JaVhBjkSAMJM9KXo6TIVct1oSIU2iLSM/edit?usp=sharing

Documento con desarrollo de la aplicación:

https://docs.google.com/document/d/1fR1y7bZK6tpkcePSU4WFdapHiIWI6i9GF-gzyVXJ_vY/edit?usp=sharing