

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



**ImageFX de Google para fortalecer la ilustración publicitaria en
estudiantes de diseño gráfico en un instituto tecnológico 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN INFORMÁTICA EDUCATIVA Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

AUTOR

Miguel Angel Chacon Gonzales

ASESOR

Ricardo Chaname Chira

<https://orcid.org/0000-0001-6410-5192>

Chiclayo, 2025

ImageFX de Google para fortalecer la ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto tecnológico 2025

PRESENTADA POR

Miguel Angel Chacon Gonzales

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN INFORMÁTICA EDUCATIVA Y
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Nancy Zulema Gutierrez Guerrero

PRESIDENTE

Eda Yolanda Sanchez Oliva

SECRETARIO

Ricardo Chanamé Chira

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres por inculcarme buenos valores y guiarme por la senda correcta.

A mi esposa Marleny por su apoyo constante y su predisposición en todo momento a colaborar para alcanzar este objetivo.

A mis princesas Anghela, Massiel y Antonella quienes son el motor y motivo de todo mi esfuerzo.

Agradecimiento

A DIOS por sus infinitas bendiciones.

A mis Maestros de la USAT por todas sus experiencias compartidas.

Al Ing. Francisco Pisfil coordinador de la ETIA SENATI por todas las facilidades brindadas y su valioso apoyo para realizar el presente trabajo.

A mis compañeros de estudio de quienes aprendí de sus experiencias y vivencias en aulas.

Informe Final Miguel Chacón

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

4

www.upo.es

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Peruana Los Andes

Trabajo del estudiante

<1%

6

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

7

Llamoctanta, Berle Estalin Briones.
"Capacidades de investigación formativa y
actitud hacia la investigación científica en los
estudiantes de posgrado en teología de la
UPeU", Universidad Nacional del Altiplano de
Puno (Peru)

Publicación

<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	12
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	21
Conclusiones	28
Recomendaciones.....	29
Referencias.....	30
Anexos.....	34

Resumen

El presente trabajo de investigación evaluó el impacto del uso de *ImageFX* de *Google* en el fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria de estudiantes de diseño gráfico en un instituto tecnológico. Metodológicamente, se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño cuasi experimental con un grupo de control y un grupo experimental, siendo ambos grupos integrados por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Digital. Para la recopilación de los datos se aplicó un cuestionario en línea, validado por expertos, aplicado en un pretest y un postest. Los resultados obtenidos evidenciaron que, si bien ambos grupos eran semejantes en sus capacidades de ilustración publicitaria al comienzo del estudio, el programa de intervención que incorporó la herramienta de inteligencia artificial generativa *ImageFX* de *Google* demostró una efectividad significativa. El grupo experimental alcanzó un 100% de sus participantes en el nivel 'Logrado' de la competencia en el postest, contrastando significativamente con el grupo de control que no mostró mejoras esenciales. Estos resultados confirman la validez de las estrategias didácticas implementadas con inteligencia artificial para fortalecer la competencia de la ilustración publicitaria y potenciar dimensiones clave como la creatividad, el dominio técnico y la persuasión visual. Se concluye que el uso de *ImageFX* de *Google* tiene un impacto positivo y transformador en el desarrollo de esta competencia fundamental para los futuros diseñadores gráficos, alineándose con las tendencias actuales de incorporación tecnológica en la educación y preparando a los estudiantes para las exigencias del mercado laboral actual.

Palabras clave: tecnología, inteligencia artificial, investigación, ilustración, publicidad.

Abstract

The present researching work evaluated the impact of using Google ImageFX on strengthening the advertising illustration skills of graphic design students at a technological institute. Methodologically, a quantitative approach and a quasi-experimental design were used, with a control group and an experimental group, both composed of students from the Digital Graphic Design program. Data collection was conducted using an online questionnaire validated by experts, which was administered in a pretest and a posttest. The obtained results showed that, while both groups were similar in their advertising illustration skills at the beginning of the study, the intervention program, which incorporated Google's generative artificial intelligence tool ImageFX, demonstrated significant effectiveness. The experimental group achieved 100% of its participants at the "Achieved" level of the skill in the post-test, contrasting significantly with the control group, which showed no significant improvements. These results confirm the validity of the didactic strategies implemented with artificial intelligence to strengthen advertising illustration skills and enhance key dimensions such as creativity, technical mastery, and visual persuasion. It is concluded that the use of Google's ImageFX has a positive and transformative impact on the development of this fundamental skill for future graphic designers, aligning with current trends in the incorporation of technology in education and preparing students for the demands of today's labor market.

Keywords: technology, artificial intelligence, research, illustration, advertising.

Introducción

La ilustración publicitaria en el ámbito del diseño gráfico es una competencia que busca comunicar un mensaje persuasivo a través de imágenes visualmente atractivas. Su objetivo no solo se centra en un tema estético, sino también en el aspecto funcional el cual busca captar la atención del público objetivo y transmitir una idea de forma rápida y eficaz. Si se quiere valorar la efectividad de una ilustración publicitaria se debe vincular directamente con el dominio del lenguaje visual, el uso y aplicación del color, la capacidad de una imagen para narrar una historia y la composición. En este sentido, Rodríguez y Josep (2018) recalcaron que el fortalecimiento del proceso formativo en el área de diseño gráfico debe fundamentarse en el análisis minucioso y no meramente en la intuición, ello implica promover metodologías que fortalezcan la creación de ilustraciones publicitarias con un alto impacto visual y comunicativo.

Diferentes estudios avalaron la necesidad urgente de fortalecer la competencia en ilustración publicitaria durante el proceso de formación de los estudiantes de diseño gráfico digital. En un estudio llevado a cabo en la ciudad de México y haciendo uso del instrumento EVALUAA se evidenció que a pesar de que los estudiantes cuentan con destrezas técnicas, presentan limitaciones analíticas y creativas para producir ilustraciones impactantes con fines publicitarios. Por su parte, los docentes reconocieron la imperiosa necesidad de incorporar herramientas a sus procesos formativos que permitan fortalecer la comunicación visual y la creatividad para producir piezas gráficas significativas para la ilustración publicitaria (López-León et al., 2016).

Asimismo, en un estudio llevado a cabo en México se estableció una clasificación organizada respecto a las habilidades relacionadas con el diseño gráfico. Esto permitió evidenciar la necesidad de fortalecer la competencia de ilustración publicitaria y la comunicación visual en la producción de materiales gráficos orientados a fines publicitarios (Morales, 2020).

Por otro lado, en Colombia se lograron identificar falencias en habilidades fundamentales para el diseño gráfico como la claridad visual y la creatividad aplicadas en la construcción de mensajes publicitarios. El trabajo de investigación recalcó la importancia de fortalecer la ilustración publicitaria como competencia fundamental para el diseño gráfico (Mayorga-Flórez et al., 2017).

En otro estudio realizado en España se analizaron las habilidades digitales valoradas por los anunciantes en Aragón con un proveedor de servicios de publicidad. La investigación se

enfocó en una evaluación descriptiva y exploratoria de las relaciones entre proveedores y clientes en el sector de servicios de comunicación en el mercado local de Aragón. Se basó en el modelo de triangulación interdisciplinaria, en el que se aplicaron diversas técnicas tanto a los anunciantes como a las agencias. La principal preocupación mencionada en el artículo es la falta de inversión en publicidad por parte de las empresas de Aragón, especialmente las micro y pequeñas empresas. Esto se debe a que las empresas de anuncios han perdido valor como intermediarios debido a las nuevas tecnologías que permiten a las empresas controlar su propia publicidad. La solución sugerida permite a las empresas y agencias de publicidad adaptarse a las demandas del nuevo mercado, especialmente en lo que respecta a las habilidades digitales. Esto significa que los profesionales de la publicidad deben estar al tanto de las últimas tecnologías y tendencias relacionadas con la publicidad (Inieta-Alemán et al., 2019).

En otro artículo se analizaron los perfiles que deben tener los profesionales de *marketing* españoles. Para ello, se realizó un sondeo reuniendo a empresas españolas de diversos sectores, preguntando sobre los intereses y necesidades que estas empresas tienen a la hora de contratar perfiles de *marketing*. La metodología del estudio se basó en cuestionarios online enviados a altos directivos de empresas de diversos sectores. Una muestra de 68 empresas participó en la encuesta, que se llevó a cabo en el primer semestre de 2022. Las conclusiones marcan la pauta para los nuevos desarrollos de los programas universitarios de formación profesional, al poner de manifiesto las demandas e intereses que las empresas buscan en estos perfiles. Dadas las últimas tendencias del mercado y los conocimientos necesarios para ejercer en este campo, los perfiles de *marketing* están cambiando con bastante rapidez. Las prioridades incluyen habilidades transversales específicas, experiencia técnica en gestión de *marketing* digital y herramientas técnicas de diseño gráfico, programación e investigación de mercado (Zelaya y Benito, 2023).

En el contexto local, en un estudio desarrollado en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) se dejó evidencia que la principal problemática reside en que la educación superior no está completamente alineada con las necesidades regionales y nacionales, así como con los avances tecnológicos, siendo que la competitividad y empleabilidad de los egresados se ven limitadas en el mercado laboral. Por consecuencia se valora la importancia del currículo y el impacto que genera en los egresados, observándose el requerimiento de actualizar los contenidos temáticos y complementarlos con el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. Se concluyó que se hace vital añadir competencias que se relacionen con la

innovación y la empleabilidad, esto se hace extensivo al diseño gráfico y la competencia de ilustración publicitaria (Maco Chunga, 2021).

Ante toda esta problemática se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo fortalecer la competencia ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico de un instituto tecnológico? En el contexto de la pregunta relacionada con la formulación del problema se presentaron las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel actual de las capacidades de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto?, ¿cuáles son las características de las estrategias didácticas orientadas a mejorar la ilustración publicitaria?, ¿qué tan eficaz ha sido el programa de intervención para potenciar las capacidades de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto?

Por consiguiente, se consideró que la presente investigación toma importancia para hacer frente a esta problemática. El propósito fundamental fue fortalecer la competencia de ilustración publicitaria, dada la incursión de variadas herramientas de inteligencia artificial generativa, como por ejemplo *Google ImageFX*, es que se avizoran oportunidades nuevas para el aprendizaje del diseño gráfico. El uso de esta herramienta permitió a los estudiantes generar imágenes impactantes a partir de *prompts*, de tal manera que se fomentó la creatividad asistida y se redujeron las barreras técnicas (Balmaceda et al., 2017).

Desde la perspectiva teórica, este trabajo de investigación brindó un aporte significativo en el área del diseño gráfico y la producción de piezas publicitarias a través de la incorporación de herramientas de inteligencia artificial generativa en los procesos de formación académica. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), brindar las razones para una justificación teórica reside en establecer cómo el estudio en cuestión aportará al desarrollo del conocimiento o a la ratificación de teorías que ya existen. Por consiguiente, el uso de *Google ImageFX* admitió analizar nuevas formas relacionadas con la producción visual asistida por inteligencia artificial, de tal modo que se amplió así el marco teórico sobre la comunicación visual y los procesos creativos digitales en la educación superior profesional técnica.

Metodológicamente, este estudio aplicado evaluó la eficacia de *ImageFX* de Google para fortalecer las habilidades en ilustración publicitaria mediante un enfoque cuantitativo y un diseño cuasi experimental que tuvo como población a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Digital. Se recopilaron datos cuantitativos para identificar el nivel de conocimiento respecto a la competencia de ilustración publicitaria. Para ello se aplicó una encuesta en línea donde el instrumento a usar fue un cuestionario conteniendo las preguntas relacionadas con los aspectos más importantes del estudio que fue consultado con expertos en el tema para que

brinden sus opiniones sobre el contenido. Para establecer la validez se aplicó la misma encuesta a los estudiantes en dos momentos diferentes y se hizo la comparación de los resultados usando los aplicativos Microsoft Excel y Jamovi. La investigación se realizó de manera responsable y respetando los derechos de los estudiantes, se brindó información transparente y comprensible sobre la investigación, teniendo como respaldo el consentimiento libre y voluntario para participar en la investigación, sin obligación o presión. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), establecer la justificación metodológica en un estudio involucra indicar cómo se pondrán a prueba nuevos instrumentos, orientaciones o tecnologías que podrían ser replicables en otras investigaciones. El presente trabajo planteó un esquema de evaluación antes y después del programa de intervención, creando evidencia práctica sobre el impacto pedagógico de herramientas basadas en inteligencia artificial.

En lo que corresponde a la justificación práctica, la presente investigación tuvo un impacto inmediato en el proceso de formación académica de los estudiantes de diseño gráfico. Hernández Sampieri et al. (2014) recalcan que una justificación práctica debe exponer de qué manera el estudio brindará una solución a una necesidad concreta u optimizará una situación que ya existe. En ese sentido, el uso de *Google ImageFX* brindó facilidad de acceso a recursos visuales de calidad, fortaleció la capacidad creativa y optimizó los tiempos en cuanto a la producción de ilustraciones publicitarias, lo cual es sin duda alguna esencial para el actual entorno publicitario. Además, actualizó y capacitó a los futuros diseñadores en el uso y aplicación de tecnologías emergentes, poniéndolos a la vanguardia para hacer frente a las demandas del mercado laboral actual.

El objetivo general fue entonces: evaluar el impacto del uso de *ImageFX* de *Google* en el fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria de los estudiantes de diseño gráfico del instituto tecnológico. Para lograrlo, se propusieron los siguientes objetivos específicos: identificar el nivel de las capacidades de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto, implementar estrategias didácticas que incorporen el uso de *ImageFX* de *Google* para mejorar la enseñanza de ilustración publicitaria, evaluar la efectividad del programa de intervención a través del pre y posttest luego de su aplicación.

Si diseñamos actividades con *ImageFX* de *Google* se fortalecerá la competencia ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto.

Revisión de literatura

En un escenario en el cual la inteligencia artificial (IA) comienza a rediseñar múltiples campos, el diseño gráfico no se encuentra al margen de dicha transformación. La presente investigación busca analizar cómo el uso de *ImageFX*, una herramienta de inteligencia artificial generativa desarrollada por *Google* puede aportar al fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico de un instituto tecnológico.

En este contexto, investigaciones a nivel internacional han comenzado a demostrar el potencial de la IA en la mejora de métodos tanto creativos como didácticos en el ámbito del diseño. Así tenemos, el estudio de Mullo et al. (2024) evidencian cómo diversas instituciones educativas en Ecuador están comenzando a incorporar estas tecnologías en sus currículos, reconociéndolas como parte fundamental de la formación de los futuros creadores visuales. Por otro lado, autores como Shanab y Fayad (2024) sostienen que la IA puede relacionarse como un aliado estratégico, liberando a los diseñadores de tareas rutinarias para que puedan centrarse en aspectos más creativos del proceso.

A partir una mirada pedagógica y tecnológica, Chávez et al. (2023) destacan el papel transformador que poseen las tecnologías digitales para la creatividad estudiantil, considerando que su implementación sea reflexiva y equilibrada. En el panorama peruano, el estudio de Vakratsas y Xin (2020) aporta evidencia del valor que brindan los sistemas de IA personalizados para disminuir los tiempos de producción y conseguir ilustraciones más alineadas con el contexto cultural. Sin embargo, en el ámbito regional aún no se identifican estudios relacionados, lo que convierte a esta propuesta en una excelente oportunidad para examinar estos impactos en un ambiente local educativo y creativo.

En lo concerniente el plano teórico, este trabajo se fundamenta en marcos que exponen el uso de la IA en la formación de competencias en ilustración publicitaria. La teoría del Conectivismo de Siemens (2004) plantea un enfoque del aprendizaje como un proceso en red, facilitado por ambientes digitales, mientras que la Teoría de la Persuasión de Hovland (1953) nos ayuda a entender cómo los elementos visuales mejorados con IA pueden influir en las decisiones del público consumidor. Asimismo, se consideran aportes esenciales como la Teoría del Color (Goethe, 1810) y la Teoría de la Gestalt (Wertheimer, 1910), que brindan bases para construir ilustraciones de impacto y memorables. A esto se añaden aportes teóricos propios del campo de la ilustración publicitaria, con hincapié en la creatividad, la persuasión visual, el manejo técnico, la contextualización cultural y la planificación estratégica.

La revisión de la literatura que se muestra a continuación busca contextualizar todos estos enfoques, descubrir vacíos existentes en el conocimiento y avalar la importancia de asimilar herramientas como *ImageFX* en el fortalecimiento de competencias fundamentales para los futuros profesionales del diseño publicitario.

Mullo et al. (2024) en su trabajo de investigación desarrollado en Ecuador se muestra el panorama actual respecto a las dudas que tienen los comunicadores para incorporar herramientas IA generativas en la ilustración publicitaria. En su estudio se refleja como las instituciones académicas ecuatorianas conocedoras del auge de estas tecnologías, vienen incorporando temáticas y cursos en los cuales se considera la IA para la creación de piezas gráficas digitales con el objetivo de potenciar la formación académica de los estudiantes. Los investigadores desarrollaron una exploración cuantitativa que explica y fundamenta por qué se deben incluir estas tecnologías en los contenidos académicos y su relevancia para la formación profesional. Finalmente, los autores concluyen que es muy importante que las instituciones académicas actualicen sus estructuras y contenidos curriculares a la par que los maestros deben actualizar sus conocimientos, esto con el objetivo de garantizar una formación a la par de las exigencias del mundo moderno y su entorno cambiante. Se considera pertinente esta exploración para el trabajo de investigación propuesto, pues justamente lo que buscamos es incluir la IA en los contenidos académicos y en el desarrollo de actividades prácticas de laboratorio para potenciar la ilustración en la publicidad.

Shanab y Fayad (2024) en su estudio realizado en Egipto destacan la importancia del uso de la inteligencia artificial (IA) para la mejora de los procesos creativos en los diseñadores y la producción de piezas publicitarias. Los autores corroboran que la integración de herramientas IA potencian la productividad de los diseñadores, pues les permite automatizar ciertas tareas rutinarias y concentrar sus esfuerzos en las actividades que requieren de mayor creatividad, permitiendo construir piezas gráficas más representativas y con mayor inmediatez. Así mismo, los investigadores concluyen en que el uso de la IA se convierte en un socio estratégico fundamental para la construcción de piezas publicitarias en un ambiente donde el consumismo y la publicidad van a un ritmo acelerado y se requiere tomar raudas y significativas decisiones para ser competentes. Es pertinente este estudio para el trabajo de investigación ya que el trabajo publicitario requiere de muchas tareas, rutinarias y complejas, y es allí donde la IA brindará el soporte necesario para crear ilustraciones publicitarias que ayuden a los diseñadores a complementar su trabajo.

Chávez et al. (2023) en su estudio destacan el rol transformador de las tecnologías digitales en los estudiantes de Ecuador, este proceso de transformación se da porque proveen aplicaciones y mecanismos novedosos que van a potenciar su lado creativo. Según los autores este trabajo es relevante porque observa el aporte de estas tecnologías para fortalecer las competencias relacionadas con el diseño, cuyos resultados así lo evidencian, pero se tiene que ser responsable en su uso y aplicación. Los investigadores concluyen que hoy en día es importante el uso de las tecnologías en los procesos de diseño para hacer frente a los retos actuales, pero se tiene que buscar un equilibrio y se complemente con lo tradicional de tal manera que se aprenda junto con la tecnología y no se pretenda aprender de ella. Esta investigación es pertinente porque está acorde con las ideas que se pretende desarrollar, es decir el uso de la tecnología, pero de manera equilibrada y en armonía con los procesos tradicionales de diseño.

En el Perú, Vakratsas y Xin (2020) en su trabajo de investigación consideran un método para producir piezas de publicidad creativas haciendo uso de la inteligencia artificial, considerando características y particularidades del entorno publicitario. En su estudio resaltan la potencialidad de este método para producir una amplia variedad de propuestas ilustrativas donde se destaque la creatividad. El sistema propuesto por los autores tuvo como metodología de trabajo el uso de operaciones programables para el análisis de publicidad exitosa y el comportamiento del público a efectos de generar nuevas estrategias para atraer la atención en materia de preferencia y consumo. Los investigadores concluyen en que su propuesta permitirá acortar de manera significativa los tiempos para construir piezas gráficas que serán usadas en acciones publicitarias, permitiendo que los diseñadores y agencias mejoren sus habilidades y estas sean personalizadas acorde al contexto de nuestro país. Esta investigación es relevante para el trabajo propuesto pues reafirma la carencia de ilustraciones personalizadas acorde a nuestra realidad y con el apoyo de la IA vamos a potenciar la ilustración con temáticas peruanas.

En el contexto regional no se hallaron estudios relacionados con el presente trabajo de investigación, en ese sentido es una gran oportunidad para ser los primeros en tratar este tema emergente y que tiene un impacto global: la integración de inteligencia artificial (IA) en el ámbito de la ilustración publicitaria. Al ser los primeros en explorar este campo se logrará posicionar a nuestra localidad en el ámbito global del desarrollo tecnológico y creativo, además será una puerta de entrada para que los diseñadores locales puedan ser competitivos en un mercado cada más exigente e innovador.

En primera instancia se ha considerado a la Teoría del Conectivismo la cual argumenta que el aprendizaje es un proceso continuo que se desarrolla en diferentes escenarios como vínculos con redes personales, comunidades de práctica y el desarrollo de tareas en el lugar de trabajo. La capacidad para tener acceso, demostrar y utilizar el conocimiento compartido en una red es el objetivo fundamental del conectivismo, esto permite que los estudiantes construyan cada vez más información mediante de la participación en entornos colaborativos y digitales, en lugar de pensar solo en adquirirla; esta teoría es relevante para nuestro trabajo pues enfoca el aprendizaje como un proceso constante viabilizado por las herramientas tecnológicas y pone un gran énfasis en los recursos digitales y la autoorganización (Siemens 2004, como se citó en Hendricks, 2019).

Se ha considerado la Teoría de la Persuasión la cual contempla que son varios indicadores los que podemos tener en cuenta para hacer que alguien cambie su postura u opinión o la elección de compra de un determinado producto o servicio, esos indicadores se relacionan con el origen del mensaje, las particularidades de la gente a la que queremos persuadir, y lo innato del mensaje. La persuasión está inmersa en el quehacer diario y en todo momento, en las actividades de diseño relacionadas con la ilustración publicitaria, *marketing*, *packaging* entre otros; en ese sentido consideramos que es muy importante esta teoría y se relaciona con nuestra investigación, pues la percepción debe estar presente en la ilustración publicitaria dado que es un factor fundamental en la decisión final del público consumidor. Los componentes visuales como colores, tipografías y formas que tienen un mayor dominio de persuasión en los diferentes grupos receptores pueden identificarse con el uso de herramientas como ImageFX, que puede examinar grandes cantidades de datos sobre las preferencias de los consumidores. Basándose en lo que ha funcionado anteriormente, la IA puede producir propuestas visuales optimizadas (Hovland 1953, como se citó en Mengfan et al., 2023).

Por otro lado, se ha considerado la Teoría del Color, dado que la publicidad tiene como un componente principal a la persuasión y para ello los colores y los sentimientos asociados a ellos juegan un papel muy importante para generar ese enganche emocional. El arte publicitario, implementando la teoría del color, contribuye a influenciar en la adquisición de los consumidores sobre un producto o servicio. Estos colores reviven emociones y sentimientos como la paz, energía, pasión o diversión, teniendo incidencia en las decisiones de compra de las personas; consideramos importante esta teoría para nuestro trabajo, pues nos provee de un marco conceptual que apoya a la ilustración publicitaria permitiendo diseñar campañas exitosas, pero con responsabilidad respecto al uso de la percepción y acorde a la realidad del

público objetivo. Los datos de anuncios anteriores que han sido exitosos ayudan a ImageFX a comprender la psicología del color. Además, puede proveer esquemas de color apropiados para el objetivo publicitario (tonos cálidos para llamar la atención, por ejemplo, o tonos fríos para proyectar profesionalidad). Además, tiene la capacidad de cambiar automáticamente los colores para mejorar la coherencia visual (Goethe 1810, como se citó en Powers, 2023).

Asimismo, se considera a la teoría de la Gestalt por que se enfoca en como las personas vemos el mundo que nos rodea como una sola entidad, proporcionándonos lineamientos valiosos para la ilustración publicitaria. Estos lineamientos ayudan a los diseñadores gráficos a poder construir imágenes que generen impacto, que se posicionen en la mente del público objetivo y que sean efectivas en la comunicación de los mensajes. La Gestalt contempla leyes que fundamentan como el cerebro estructura la información visual, estas leyes son muy relevantes para la ilustración publicitaria pues fomentan el uso de piezas gráficas que sean fáciles de recordar y que se relacionen con las marcas despertando el interés por parte del público para realizar una acción como una suscripción o compra de algún producto o servicio; esta teoría es relevante para nuestro trabajo dado que ofrece varios principios que aportan a los diseñadores gráficos a producir imágenes seductoras, recordables y efectivas en la transmisión de mensajes, de tal manera que habrá mayor impacto en el público y se mejoran las campañas publicitarias. Utilizando nociones gestálticas como cercanía, continuidad y contraste, ImageFX puede valorar fotografías creadas por el usuario y encomendar mejores composiciones. Por ejemplo, para que una obra de arte resulte más lógica y visualmente atractiva, se pueden reorganizar partes de ella (Wertheimer 1910, como se citó en Guberman, 2017).

Torbati (2020) considera a la ilustración publicitaria como la producción de imágenes diseñadas para ofertar un producto o servicio, complementado lo que menciona Moriarty (1987) quien afirma que las ilustraciones en el ámbito de la publicidad están enfocadas en captar la atención de los consumidores generando interés e impacto. Así mismo Chu-Sin Chan (2017) resalta que las ilustraciones en el diseño publicitario contemporáneo son visualmente explícitas y atraen de manera efectiva al público. En la medida que los diferentes canales de comunicación van evolucionando, las ilustraciones se adaptan y se transforman teniendo un rol protagónico en la publicidad y las comunidades en línea. Por otra parte, para evaluar dicha variable se establecieron las siguientes dimensiones: la creatividad y el diseño, que miden cómo el profesional emplea la creatividad para resolver problemas comunicativos de manera atractiva y efectiva (Monge-Benito y Etxebarria-Gangoiti, 2017); el dominio técnico, que asegura que las ilustraciones sean funcionales y adaptables a diversos formatos publicitarios (Torbati,

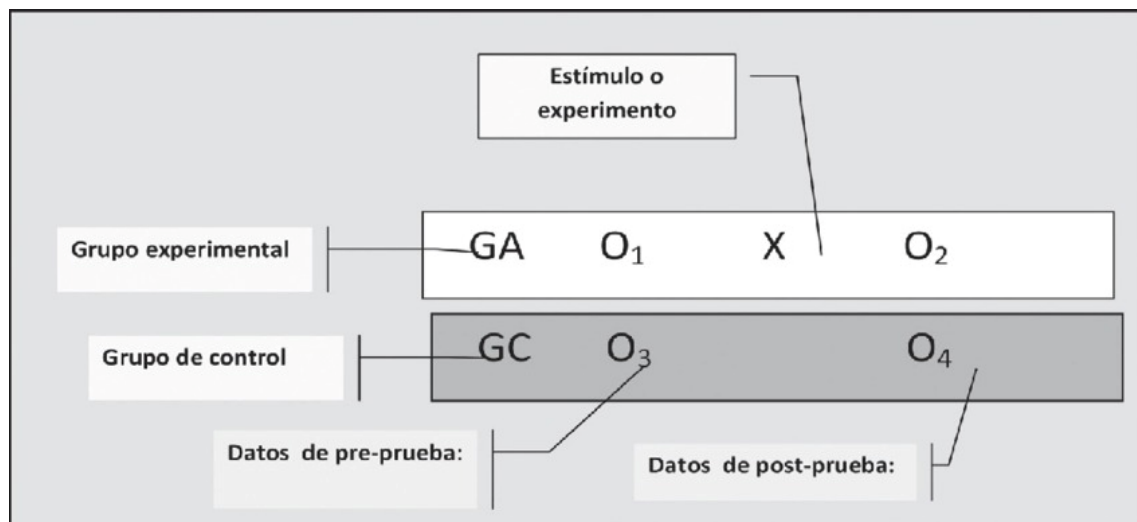
2020); la persuasión visual y narrativa, que mide la capacidad para diseñar ilustraciones que influyan en la percepción del público y los motiven a la acción (McQuarrie y Mick, 1999); la culturalidad y contextualización, que asegura que el mensaje sea relevante y aceptado en contextos culturales específicos (Torbatí, 2020); y la estrategia y planificación, que mide cómo las decisiones de diseño se alinean con los objetivos generales de la estrategia publicitaria (Monge-Benito y Etxebarria-Gangoiti, 2017).

Materiales y métodos

El enfoque cuantitativo se eligió para este estudio, dado que la interrogante a resolver es cómo fortalecer la ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico. Por lo tanto, se recopiló información cuantitativa mediante un cuestionario estructurado y un análisis estadístico para evaluar las mejoras en la competencia ilustración publicitaria. Este enfoque permitió recolectar datos objetivos, lo cual fue útil para observar condiciones reales relacionadas con la competencia de ilustración publicitaria y la necesidad de fortalecerla usando la herramienta *ImageFX* de *Google* (Hernandez et al., 2014).

Según Caldwell y Jamali (2023) el presente estudio basado en el propósito de la investigación es del tipo aplicada, por cuanto se fortaleció la competencia de ilustración publicitaria en estudiantes de la carrera de diseño gráfico, pues en la institución académica se presentaron limitaciones respecto al proceso creativo relacionado con la producción de ilustraciones que van a formar parte la publicidad.

En esta investigación se utilizó el diseño cuasi experimental, debido a que el objetivo del estudio fue evaluar el impacto de *ImageFX* de *Google* en el desarrollo de habilidades de ilustración publicitaria de los estudiantes de diseño gráfico del instituto tecnológico y se procedió con una intervención que se aplicó sobre su formación académica para fortalecer la competencia en ilustración publicitaria mediante sesiones de aprendizaje (Hernandez et al., 2014).

Figura 1*Esquema del diseño cuasi experimental***Donde:**

GE = Grupo experimental

O₁ = Observación el pre test sobre el GE

X = Programa de intervención

O₂ = Observación el post test sobre el GE

GC = Grupo de control

O₃ = Observación en el pre test sobre el GCO₄ = Observación en el post test sobre el GC

En cuanto a la población estuvo conformada por aproximadamente 70 estudiantes del semestre VI de la carrera de diseño gráfico digital de un instituto con un rango de edad entre 18 a 30 años, donde las características de selección estuvieron determinadas por el investigador y con la voluntad de ser partícipes del presente estudio. Todos los participantes fueron mayores de edad siendo su participación de manera voluntaria, por lo cual brindaron su consentimiento voluntario firmado. De la población indicada se desprendió una muestra de dos grupos de 40 estudiantes aproximadamente (García Bedoya *et al.*, 2018). El proceso de muestreo y justificación fue el siguiente: en cuanto al tipo de muestreo se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, también conocido como muestreo por criterio, este método selecciona estudiantes basándose en características específicas que se consideran relevantes para el objetivo del estudio, como el nivel académico, conocimientos previos, habilidades artísticas, entre otros. En cuanto a la justificación del tamaño muestral se contó con una población total de 70 estudiantes siendo el tamaño de la muestra 40 estudiantes, este tamaño

muestral equivale aproximadamente al 57.14% de la población total, lo cual es aceptable en estudios exploratorios o donde se busca representatividad cualitativa, más que generalización estadística.

El tamaño se justifica considerando recursos disponibles (tiempo, dinero accesibilidad), necesidad de seleccionar participantes relevantes para el objetivo del estudio y factibilidad del análisis estadístico con la muestra propuesta.

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta por su practicidad y comodidad para la recogida de datos siendo el instrumento un cuestionario, teniendo como objetivo poder evaluar el nivel actual de los estudiantes de diseño gráfico digital de un instituto respecto a la competencia ilustración publicitaria, presenta 20 ítems distribuidos en 5 dimensiones, cada uno de ellos con 4 ítems: creatividad y diseño visual, dominio técnico, persuasión visual y narrativa, culturalidad y contextualización, estrategia y planificación. Para calificar cada una de las respuestas se hizo uso de preguntas de elección única del tipo politómicas o también conocidas como categorizadas.

Antes de su ejecución el instrumento fue sometido a una etapa de validación y confiabilidad. Para la validez se solicitó el apoyo de 3 jueces expertos especialistas en la temática, quienes revisaron en base a su experiencia la validez del diseño del cuestionario procesándose los resultados a través de la V de Aiken, observándose que la totalidad de los ítems han sido válidos. En lo que concierne a la confiabilidad se midió sobre el cuestionario a través de una prueba piloto con estudiantes de similares características y con los datos obtenidos se procedió a calcular el coeficiente de confiabilidad de Kuder-Richardson. Se obtuvo un valor por encima de 0.7 el cual es un indicador de que el instrumento es confiable y se aplicó en la muestra del trabajo de investigación (Yun *et al.*, 2023).

En cuanto al método de investigación se usó el método deductivo, ya que es una estrategia de investigación que parte de teorías o principios amplios y los aplica para llegar a conclusiones específicas sobre una situación determinada. Este método busca evaluar hipótesis utilizando el razonamiento y el análisis de datos, fue útil para el presente trabajo de investigación, pues se requiere de precisión y la confiabilidad en los hallazgos (Fife y Gossner, 2024). El procedimiento que se siguió fue el siguiente; en primer lugar, se validó el instrumento a aplicar. En segundo lugar, se verificó la confiabilidad del cuestionario. En tercer lugar, se diseñó el programa de intervención con las sesiones de aprendizaje. En cuarto lugar, se solicitó la autorización por parte del instituto. En quinto lugar se solicitó el apoyo voluntario por parte de los estudiantes. En sexto lugar, se ejecutó el programa de intervención con sus correspondientes

sesiones de aprendizaje. Finalmente, se aplicó el post test al grupo de control y grupo experimental.

Una vez obtenido los resultados se procedió al análisis para su posterior interpretación con la ayuda de la estadística descriptiva e inferencial; la consolidación y presentación de la información se hizo a través de tablas y gráficos estadísticos adjuntando las respectivas conclusiones, para ello se hará uso del Software Microsoft Excel versión 2019 y Jamovi versión 2.2.26.

Por último, en lo que respecta a los criterios éticos que acompañaron a la presente investigación se consideraron a los que se recogen en el informe Belmont. En primera instancia se consideró la autonomía que involucra conseguir el consentimiento informado de los participantes, certificando que comprendan los riesgos y beneficios de la investigación, por lo que se procederá a solicitar el consentimiento respectivo. Así mismo, el criterio de la beneficencia que se centra en la obligación de maximizar los beneficios y minimizar los posibles daños a los participantes. En ese sentido, el trabajo de investigación fue beneficioso para los estudiantes, pues fortaleció su competencia ilustración publicitaria. Por otro lado, el criterio de la justicia poniendo en práctica la equidad en la selección de los participantes, impidiendo el aprovechamiento de grupos sensibles y distribuyendo los riesgos y beneficios de la investigación de manera justa (Informe Belmont, 1979, como se citó en Kimmelman, 2020).

Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados producto de la aplicación del cuestionario por parte del autor, los mismos que guardan correspondencia con los objetivos específicos planteados en el presente trabajo de investigación. Asimismo, la discusión de los resultados se correlaciona con los antecedentes y bases teóricas que sostuvieron el presente estudio y el programa de intervención.

Tabla 1

Nivel de las capacidades de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto

Grupos	Nivel	Frecuencias	%
Control	Inicio	6	31.6%
	Proceso	6	31.6%
	Logrado	7	36.8%
Experimental	Inicio	9	47.4%
	Proceso	4	21.1%
	Logrado	6	31.6%

Nota. Frecuencias = cantidad de participantes, % = porcentaje de participación.

La tabla 1 muestra la distribución de los participantes del Grupo de Control en los respectivos niveles de logro (Inicio, Proceso, Logrado) de la competencia de ilustración publicitaria antes de aplicar el programa de intervención, evidenciándose lo siguiente:

- Un 31.6% de los participantes (6 estudiantes) se ubicaron en el nivel "**Inicio**", lo que indicó que aproximadamente un tercio del grupo presentaba un dominio básico de la competencia.
- Otro 31.6% (6 estudiantes) se ubicaron en el nivel "**Proceso**", lo que sugirió que una parte similar del grupo estaba en proceso de desarrollo de la competencia, pero aún no la dominaba completamente.
- Por último, la mayor cantidad de participantes, un 36.8% (7 estudiantes), se ubicó en el nivel "**Logrado**", lo que nos indicó que un tercio de este grupo ya presentaba un nivel aceptable de la competencia de ilustración publicitaria antes de la intervención.

Por otro lado, muestra la distribución de los participantes del grupo experimental en los respectivos niveles de logro (Inicio, Proceso, Logrado) de la competencia de ilustración publicitaria antes de aplicar el programa de intervención, evidenciándose lo siguiente:

- Un 47.4% (9 estudiantes) se ubicaron en el nivel "**Inicio**", lo que sugirió que aproximadamente la mitad de este grupo presentaba un dominio elemental de la competencia antes de la intervención.
- Un 21.1% (4 estudiantes) se posicionaron en el nivel "**Proceso**", siendo la menor proporción del grupo.
- Un 31.6% (6 estudiantes) se ubicaron en el nivel "**Logrado**", equivalente al grupo de control.

Comparando los resultados obtenidos entre los grupos de control y experimental en el pretest, el análisis de frecuencias por baremos propone una distribución levemente diferente. Específicamente, el grupo experimental presentaba una mayor concentración de estudiantes en el nivel "Inicio" y una menor proporción en el nivel "Proceso" en balance con el grupo de control. Esta reflexión es relevante para contextualizar el punto de partida de los participantes que recibirían el programa de intervención.

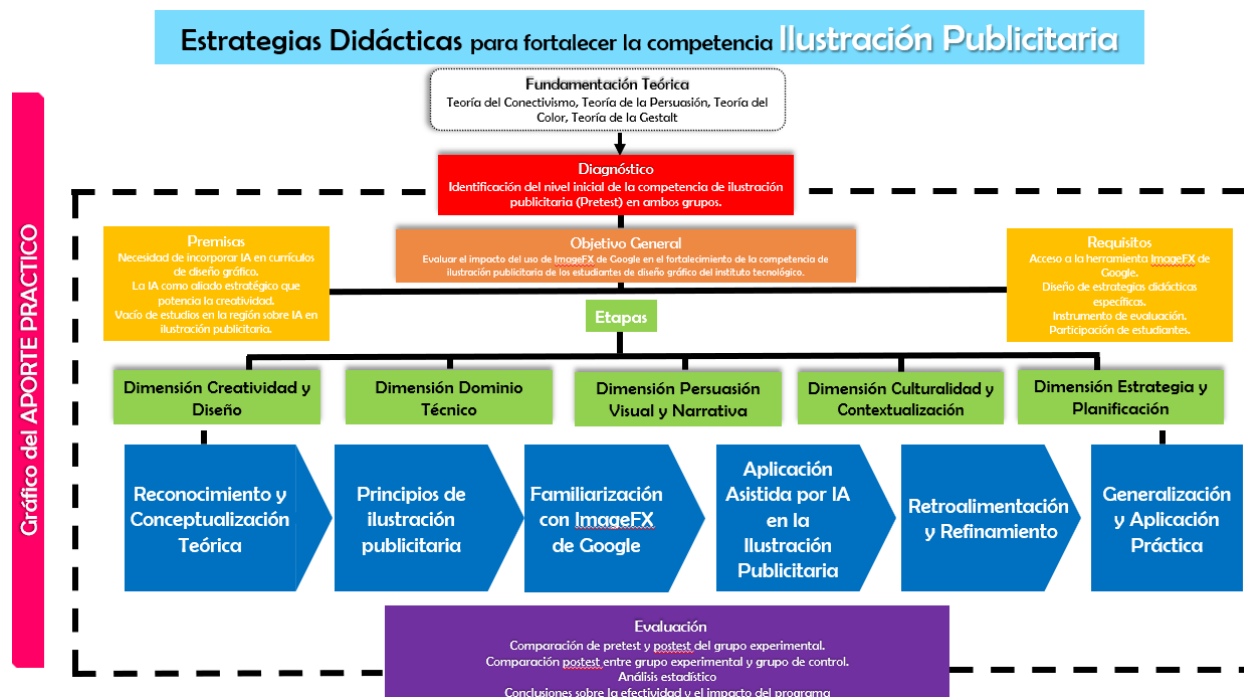
La existencia de un porcentaje significativo de estudiantes en el nivel inicio de la competencia, de acuerdo como lo mostró el pretest, confirmó la premisa de Mullo et al. (2024) sobre la imperiosa necesidad que tienen las instituciones para actualizar sus contenidos curriculares y la actualización de conocimientos por parte de los docentes.

Asimismo, el punto de vista de Shanab y Fayad (2024) respecto a que la inteligencia artificial se puede convertir en un aliado estratégico para los diseñadores, liberándolos de tareas repetitivas para enfocarse en los procesos creativos, hacen eco con la necesidad de nuestros estudiantes de perfeccionar sus procesos y mejorar la calidad de sus creaciones.

En última instancia, el medio peruano también ampara nuestra investigación, Vakratsas y Xin (2020) destacan cómo la Inteligencia Artificial logra disminuir tiempos y personificar habilidades, y la carencia de ilustraciones adecuadas a nuestra realidad es un aspecto que el presente estudio intenta abarcar.

Figura 2

Estrategias didácticas que incorporan el uso de ImamegFX de Google para mejorar la enseñanza de ilustración publicitaria.



La figura 2 es la representación gráfica de todo el proceso de investigación, desde las ideas que lo inspiraron hasta los resultados finales. Ayuda a entender de un vistazo cómo se interconectan las partes, sobre todo, por qué el programa de intervención fue efectivo.

La fundamentación teórica: esto es fundamental porque nos dice por qué se creyó que el programa de intervención funcionaría. No se partió de la nada; se basó en ideas sólidas:

- La Teoría del Conectivismo (Siemens) argumentó que, en la era digital, aprendemos mejor conectando ideas y usando herramientas tecnológicas. Esto es exactamente lo que se hizo al integrar ImageFX. Los resultados finales, donde los estudiantes mejoraron significativamente, confirmaron que esta teoría es muy conveniente para el diseño digital.
- La Teoría de la Persuasión (Hovland) brindó la clave de que la ilustración publicitaria no se debe percibir solo como bonita, sino que debe persuadir al público. Si los estudiantes mejoraron su persuasión visual, como lo hicieron, es porque el programa les dio herramientas para crear mensajes más impactantes y persuasivos.
- Las Teorías del Color (Goethe) y la Gestalt (Wertheimer) son las reglas de oro del diseño visual. En función a que los estudiantes alcanzaron el nivel logrado en la competencia, donde la creatividad y el diseño son clave, demuestra que el programa les

ayudó a aplicar estos principios de forma efectiva, debido a que *ImageFX* de *Google* les facilitó la experimentación y la visualización rápida de composiciones y paletas de color.

El Diagnóstico (pretest): aquí se confirmó que los estudiantes llegaron con diferentes niveles de habilidad en ilustración publicitaria. Que una parte representativa se ubicó en el nivel inicio, confirmó que había una necesidad real y urgente de fortalecer estas habilidades. Este diagnóstico no solo justificó la intervención, sino que brindó una base para medir el cambio.

El Objetivo General: evaluar el impacto del uso de *ImageFX* de *Google* en el fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria. Todo el trabajo de investigación, cada paso que se dio, estuvo alineado a este objetivo. El esquema muestra que cada componente condujo a la evaluación de este objetivo.

Premisas y requisitos: las premisas son los antecedentes que nos indicaron que usar IA era una buena opción: varios estudios ya mostraban su potencial (Mullo et al., Shanab y Fayad, Chávez et al., Vakratsas y Xin), además, se evidenció que en nuestra región no se había investigado esta temática. Esto proporcionó una base sólida para creer que el programa de intervención sería relevante. Los requisitos, por otro lado, fueron los elementos que se debió tener en consideración para que el programa funcionara, entre ellos tener acceso a *ImageFX* de *Google*, diseñar las sesiones y tener una forma de medir el aprendizaje.

Las etapas del programa: aquí es donde se puso en práctica las estrategias didácticas. Cada etapa, comenzando por aprender la teoría hasta usar *ImageFX* de *Google* y depurar los proyectos, fue diseñada para fortalecer la competencia paso a paso. Es importante destacar que estas etapas se fundamentaron en las dimensiones de la competencia (creatividad, dominio técnico, persuasión, culturalidad, estrategia) que se buscó fortalecer. El hecho de que el 100% de los estudiantes llegaron a logrado evidencia que esta secuencia de pasos, con *ImageFX* de *Google*, fue muy efectiva.

La Evaluación: es la etapa donde se recogió la evidencia. Haciendo uso de herramientas estadísticas permitió evidenciar con números y datos precisos que el programa de intervención funcionó. Los resultados expuestos, con esa diferencia significativa entre los grupos, son la validación final de que el esquema, la idea y la implementación tuvieron el impacto esperado.

Tabla 2*Efectividad del programa de intervención a través del pre y postest luego de su aplicación.*

Momento	Grupo	U	Mediana	p
Pretest	Experimental	167	7.0	0.692
Posttest		0	17.0	<.001

Nota. U = prueba de Mann-Whitney (no paramétrico), p = valor de significancia

La tabla 2 muestra los resultados del grupo experimental de la competencia de ilustración publicitaria antes y después de aplicar el programa de intervención, evidenciándose lo siguiente:

- Pretest: Al momento de aplicar el pretest, la prueba U de Mann-Whitney para el grupo experimental arrojó un valor de $U = 167$ con un valor de $p = 0.692$. El pretest obtuvo una mediana de 7.0. Un valor de p superior a 0.05 señaló que no existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de la competencia de ilustración publicitaria en el grupo experimental previo a la intervención.
- Posttest: Después de aplicar el programa de intervención, los resultados en el posttest del grupo experimental mostraron un cambio drástico. La prueba U de Mann-Whitney registró un valor de $U = 0$ con un valor de $p < 0.001$. La mediana de las calificaciones en el posttest aumentó significativamente a 17.0. Un valor de p menor a 0.001 señaló una diferencia estadísticamente muy significativa entre las calificaciones del pretest y posttest en el mismo grupo experimental. Esta diferencia evidenció un fortalecimiento sustancial y sólido estadísticamente de la competencia de ilustración publicitaria luego de la aplicación del programa.

Se observó que, luego de la aplicación del programa de intervención para fortalecer la competencia de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto tecnológico, los puntajes aumentaron de forma considerable y significativa; por tanto, puede asumirse que el programa fue efectivo. Los resultados alcanzados corroboran la hipótesis planteada para el presente trabajo de investigación, que enunciaba la efectividad del programa de intervención para fortalecer la competencia de ilustración publicitaria en estudiantes de un instituto.

Argumentado estos resultados, la Teoría del Conectivismo de Siemens (2004) encuentra confirmación en la efectividad de un programa de intervención que promueve el aprendizaje como un proceso en red, apoyado por entornos digitales y destacando la construcción del conocimiento a través de la participación en plataformas colaborativas y digitales. La incorporación de ImageFX de Google en los contenidos curriculares y en el desarrollo de

proyectos gráficos permitió a los estudiantes acceder, retroalimentar y hacer uso del conocimiento compartido a través de esta red tecnológica.

Asimismo, la Teoría de la Persuasión (Hovland, 1953) se contrasta con la mejora de la persuasión visual y narrativa de los estudiantes. En ese sentido el uso de ImageFX de Google, pues al poseer una base de datos con información significativa y producir propuestas visuales basadas en experiencias previas que funcionaron, aportó a fortalecer la capacidad de los estudiantes para construir ilustraciones que influyan en la percepción del público objetivo y los motiven a concretizar un llamado a la acción. Esto es fundamental en los procesos creativos relacionados con la ilustración publicitaria, donde la persuasión se convierte en un factor determinante en la decisión de compra del consumidor.

La Teoría del Color (Goethe, 1810) es muy relevante para el presente trabajo. El programa de intervención, al mejorar la capacidad de los estudiantes en la construcción de ilustraciones impactantes y memorables, se benefició del entendimiento de cómo los colores y los sentimientos que se les asocian influyen en la decisión de compra del público objetivo. El conocimiento que posee *ImageFX* de *Google* para comprender la psicología del color a partir de anuncios y publicaciones anteriores que han tenido éxito y proveer propuestas de color adecuadas para el objetivo de la publicidad fue fundamental en el fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria en los estudiantes.

Por último, la Teoría de la Gestalt (Wertheimer, 1910) brindó un marco teórico para comprender como la herramienta y el programa de intervención potenciaron la capacidad de los estudiantes para diseñar piezas gráficas que generen impacto en el público objetivo. Al hacer uso de nociones gestálticas como la proximidad, continuidad y contraste, *ImageFX* de *Google* puede recomendar mejores propuestas y un equilibrio en las composiciones, esto se refleja directamente en la creatividad para producir ilustraciones.

Tabla 3

Impacto del uso de ImageFX de Google en el fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria.

Momentos	Grupos	U	Mediana	p
Pretest	Control	167	8.0	0.692
	Experimental		7.0	
Posttest	Control	0	6.0	<.001
	Experimental		17.0	

Nota. U = prueba de Mann-Whitney (no paramétrico), p = valor de significancia

La tabla 3 muestra los resultados respecto al posttest para los grupos de control y experimental, evidenciándose lo siguiente:

- Grupo de control (postest): La mediana de sus calificaciones en el postest alcanzó el 6.0. Esto significa que, después de todo el periodo de estudio, el grupo que no obtuvo el programa de intervención no experimentó un avance significativo; sus habilidades en ilustración publicitaria se conservaron en un nivel parecido al que tenían al principio.
- Grupo experimental (postest): En contraste, el grupo que sí obtuvo el programa de intervención con *ImageFX* de *Google* mostró una mediana impresionante de 17.0 en el postest. Y lo más importante, el valor p vinculado fue < 0.001 . Este valor tan pequeño es un indicador muy fuerte, en términos estadísticos, de que la diferencia entre este grupo y el de control no es casual; hay una mejora auténtica y muy significativa. Adicionalmente, se estableció que el 100% de los estudiantes de este grupo alcanzaron el nivel 'Logrado' al concluir el programa de intervención.

Entonces, tras la aplicación del programa, en el postest se corroboró un aumento significativo en los puntajes del grupo experimental. Por tanto, puede asumirse que el uso de *ImageFx* de *Google* para el fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria tuvo un impacto significativo.

La mejora a gran escala del grupo experimental valida la idea del Conectivismo (Siemens, 2004). Esta teoría dice que el aprendizaje es más efectivo en redes y con herramientas digitales. El programa, al usar *ImageFX*, transformó el aula en un entorno digital donde los estudiantes pudieron conectarse, vivir experiencias y construir conocimiento de forma colaborativa y activa. La herramienta resultó esencial para que pudieran acceder, demostrar y usar el conocimiento de una forma novedosa y eficaz, lo que se tradujo en un avance impresionante en su competencia. Es la prueba de que el aprendizaje asistido por tecnología en entornos de diseño funciona.

La ilustración publicitaria tiene como objetivo persuadir, y los resultados indican que los estudiantes, con el apoyo de *ImageFX* de *Google*, consiguieron crear ilustraciones mucho más persuasivas y de mayor impacto. La Teoría de la Persuasión (Hovland, 1953) sostiene que un mensaje debe influir en la opinión o la acción. *ImageFX* de *Google*, al tener la capacidad analizar qué funciona en publicidad y crear propuestas optimizadas, proporcionó a los estudiantes una ventaja esencial. Esto se manifestó directamente en su capacidad para diseñar piezas gráficas que realmente influyan en la percepción del público y los incentive a actuar.

Conclusiones

- Se ha determinado que el programa de intervención implementado, el cual incorpora estratégicamente el uso de la herramienta de inteligencia artificial generativa, resultó significativamente eficaz en el fortalecimiento de la competencia ilustración publicitaria de los estudiantes de la carrera profesional de diseño gráfico digital. Este trabajo de investigación demuestra el potencial innovador de las herramientas de inteligencia artificial en el adiestramiento de habilidades creativas y valida la hipótesis.
- Se identificó que, previo a la implementación del programa de intervención, el nivel de las capacidades relacionadas con la competencia ilustración publicitaria en los estudiantes de diseño gráfico del instituto tecnológico, para el grupo de control, así como para el grupo experimental, era semejante y se distribuía especialmente entre los niveles 'Inicio', 'Proceso' y 'Logrado', con una tendencia ligeramente mayor orientada hacia el nivel 'Inicio' en el grupo experimental. Esto permitió establecer una base que sirva de comparación para ambos grupos antes de aplicar el programa de intervención.
- Se logró implementar de manera satisfactoria estrategias didácticas innovadoras que incorporaron el uso de *ImageFX* de *Google*. Dichas estrategias evidenciaron ser factibles y efectivas para la enseñanza de la competencia ilustración publicitaria, promoviendo un ambiente de aprendizaje que aprovechó los beneficios de la inteligencia artificial para potenciar la creatividad, el dominio técnico, la persuasión visual, el contexto cultural y la planificación estratégica en los estudiantes.
- La evaluación de la efectividad del programa de intervención, a través de un diseño pre y postest, evidenció su alta efectividad. Se apreció una diferencia estadísticamente significativa y cualitativamente concluyente en el postest a favor del grupo experimental, en comparación con el grupo de control. Esta evaluación sistemática demostró que el programa fue fundamental para el desarrollo y consolidación de la competencia de ilustración publicitaria en los estudiantes participantes.

Recomendaciones

- La incorporación estratégica de herramientas de inteligencia artificial generativa, como *ImageFX* de *Google* en los planes de estudio de la carrera de diseño gráfico digital, debe realizarse no solo pensando en herramientas técnicas, sino como componente de una metodología que potencie la creatividad y la comprensión estratégica de la ilustración publicitaria.
- Es muy importante implementar programas de capacitación constante para los docentes de la carrera de diseño gráfico digital, ello asegura que adquieran los conocimientos y habilidades necesarias para el uso significativo y efectivo de estas herramientas de inteligencia artificial generativas y para diseñar experiencias de aprendizaje innovadoras.
- Elaborar actividades que pongan énfasis a la sinergia entre la creatividad humana y las capacidades de la inteligencia artificial generativa, promoviendo que los estudiantes hagan uso de estas herramientas como aliados del proceso creativo y no como sustitutos del pensamiento crítico y la conceptualización.
- Hacer hincapié en las dimensiones de culturalidad, contextualización, estrategia y planificación, afirmando que, si bien la inteligencia artificial puede generar piezas gráficas impactantes, el mensaje y el vínculo con el público objetivo y la cultura en el contexto local sean promovidos por la visión del diseñador.
- Explorar activamente y experimentar con la diversidad de herramientas de inteligencia artificial generativa que están a disposición en la red, comprender sus beneficios y limitaciones para integrarlas de manera efectiva en su proceso de trabajo creativo.
- Conservar y potenciar el pensamiento crítico y la capacidad de juicio sobre los resultados generados con herramientas de inteligencia artificial, y así comprender que estas herramientas son asistentes y que la visión, la estrategia y fundamentalmente la ética del diseñador son insustituibles.
- Replicar este trabajo de investigación con muestras de un tamaño mayor y en diferentes instituciones académicas o contextos geográficos para validar su aplicación.

Referencias

- About Shanab, R., & Fayad, H. (2024). The role of artificial intelligence in enhancing the creativity of designers and supporting photographers in the field of producing photographic images and designing advertisements. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 5(1), 250-260. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.219320.1297>
- Ademtsu, J. T., Tetteh, R. E. T., & Clottey, S. N. T. (2024). The role of fashion illustration as a communicative tool in design. *International journal of innovative research and development*, 13(2), 105-109. <https://doi.org/10.24940/ijird/2024/v13/i2/feb24031>
- Avanza Comunicación. (2023). *Ilustración publicitaria: Arte y concepto*. Avanza Comunicación. <https://www.avanzacomunicacion.com/en/ilustracion-publicitaria-arte-y-concepto/>
- Benito, S. M., & Gangoiti, J. A. E. (2017). Competences Basque advertising professionals consider most important to their work: A comparison 2008–2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>
- Caldwell, C., & Jamali, D. (2023). Applied Business Research – Why It Matters. *Business and Management Research*, 12(3), 1-4. <https://doi.org/10.5430/bmr.v12n3p1>
- Chan, C.-S. (2017). Exploration of illustration designing advertising and marketing application for community platform - using MaoUP as examples. *2017 International Conference on Applied System Innovation (ICASI)*, 401-403. <https://doi.org/10.1109/ICASI.2017.7988437>
- Chávez Rojas, E. R., Mendoza Vargas, E. Y., & Castillo Plaza, I. A. (2023). Uso de las Tecnologías en el desarrollo de las competencias de Diseño en los estudiantes de Mercadotecnia: Use of Technologies in the development of Design skills in Marketing students. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 534-545. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1094>
- Doctor of Philology Sc., Professor, Al- Farabi kazakh national university, Almaty, Kazakhstan, Madiyeva, G., Uzakbayeva, Z., & doctoral student, Al- Farabi kazakh national university, Almaty, Kazakhstan. (2021). The concept of brand as a language sign. *BULLETIN Series of Philological Sciences*, 75(1), 100-104. <https://doi.org/10.51889/2021-1.1728-7804.17>
- Eshaghzadeh Torbati, H. (2020). Investigation on illustration in urban advertising and its role in city image. *Innovaciencia Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.15649/2346075x.1000>
- Fife, S. T., & Gossner, J. D. (2024). Deductive qualitative analysis: Evaluating, expanding, and refining theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1-12. <https://doi.org/10.1177/16094069241244856>
- García Bedoya, N. M., Paca Vallejo, N. K., Arista Santisteban, S. M., Bonifaz Valdez, B., & Gómez Arteta, I. I. (2018). Investigación formativa en el desarrollo de habilidades

- comunicativas e investigativas. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 20(1), 125-136. <https://doi.org/10.18271/ria.2018.336>
- Guberman, S. (2017). Gestalt Theory Rearranged: Back to Wertheimer. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01782>
- Hendricks, G. (2019). Connectivism as a learning theory and its relation to open distance education. *Journal of Distance Education*, 41(1), 1-13. <https://doi.org/10.25159/2663-5895/4773>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. <https://acortar.link/rWf7DI>
- Hernández Zelaya, S. L., & Rodríguez Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 9-23. <https://doi.org/10.12795/irocam.2023.v06.i01.01>
- Iniesta-Alemán, I., Lope-Salvador, V., & Segura-Anaya, A. (2019). Competencias digitales en el sector de la publicidad en Aragón (España). *Revista Inclusiones*, 6(22), 83-98 <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1850>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(2), 60-63. https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18
- Kimmelman, J. (2020). What Is Human Research For? Reflections on the Omission of Scientific Integrity from the Belmont Report. *Perspectives in Biology and Medicine*, 63(2), 251-261. <https://doi.org/10.1353/pbm.2020.0017>
- López-León, M., Padilla, J. F., & Real Paredes, C. (2016). EVALUAA: instrumento para la evaluación de competencias en diseño gráfico, industrial y de modas. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 9(1), 87-105. <https://doi.org/10.15366/rie.2013.6.2.015>
- Maco Chunga, M. Z. (2021). Impact of the current curriculum on FIA-UNPRG graduates in the Lambayeque Region, Peru. *Revista Iberoamericana de la Educación*. 1(1), 1-34. <https://doi.org/10.31876/ie.vi.140>
- Mahias, P. & Polloni, M. (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: pruebas. Centro de Medición MIDE UC. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A354.pdf>
- Mayer, R. (2021). Evidence-based principles for how to design effective instructional videos. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 10(2), 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2021.03.007>
- Mayorga-Flórez, M., Flórez, M. J., & Duarte, J. (2017). Competencias y habilidades que debe tener el diseñador gráfico, al momento de expandir sus conocimientos en el entorno laboral. *Revista Convicciones*, 4(8), 49-55. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/237>

- Mcquarrie, E. F., & Mick, D. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Mengfan Li, M., Cheng, M., Quintal, V., & Cheah, I. (2023). From live streamer to viewer: Exploring travel live streamer persuasive linguistic styles and their impacts on travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 764-777. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2294071>
- Monge-Benito, E., & Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017). Competences Basque advertising professionals consider most important to their work: A comparison 2008–2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>
- Morales, L. F. I. (2020). Propuesta de categorización de habilidades en estudiantes y profesionales noveles de diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (82), 127-141. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi82.3718>
- Morandín-Ahuerma, F. (2022). What is artificial intelligence? *International Journal of Research Publication and Reviews*, 03(12), 1947-1951. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.31261>
- Mora Aristega, J. E., García León, E. P., & Ley Leiva, N. V. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59–72. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>
- Moriarty, S. E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism Quarterly*, 64(2–3), 550–554. <https://doi.org/10.1177/107769908706400238>
- Mullo López, A. H., Balseca Mera, J. M., & Caicedo Reinoso, N. E. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación: Challenges and opportunities of AI in the training of communication professionals. *Razón y palabra*, 28(119), 28-43. <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107>
- Nava, J. (2024, diciembre 29). *ImageFX de Google Labs: La nueva herramienta de IA para generar imágenes realistas y creativas*. Joseph Nava Blog. <https://acortar.link/OD5Llr>
- Pandey, P., Madhusudhan, M., & Singh, B. P. (2023). Quantitative Research Approach and its Applications in Library and Information Science Research. *Access: An International Journal of Nepal Library Association* 2(2), 77-90. <https://doi.org/10.3126/access.v2i01.58895>
- Petrenko, D. (2023). Digitalisation in marketing: Analysis of challenges and opportunities. *Innovation and Sustainability*, 3, 96-104. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>
- Powers, M. (2019). Atmospheric Color and the Phenomenological Gaze: Goethe and Merleau-Ponty. *Pacific Coast Philology*, 54, 298–321. <https://doi.org/10.1353/pcp.2019.0026>
- Pryshchenko, S. V. (2019). Creative Technologies in Advertising Design. *Creativity studies*, 12(1), 146-165. <https://doi.org/10.3846/cs.2019.8403>

- Rodríguez, R., & Josep, M. (2018). Diseño gráfico publicitario: diseño gráfico y dirección de arte. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 1-20. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.307>
- Singh, J., Jaiswal, K., Singh, M., Sama, M., & Singhal, S. (2023). Market segmentation using ML. *2023 International Conference on Disruptive Technologies (ICDT)*, 703-707. <https://doi.org/10.1109/ICDT57929.2023.10150639>
- Singh, R., & Awasthi, S. (2024). Technology integration in physical education: Exploring the use of wearable devices and virtual reality for enhancing student engagement and learning outcomes. *Innovative Research Thoughts*, 10(2), 70-74. <https://doi.org/10.36676/irt.v10.i2.09>
- Suryavanshi, P. (2020). Impact of Advertisement on Consumers Buying Behavior. *Marketing Science eJournal*, 2(6), 1-9 <https://doi.org/10.2139/ssrn.3626056>
- Tendencias Creativas. (2023). *Ilustración publicitaria*. Tendencias Creativas. <https://tendenciascreativas.com.ar/ilustracion-publicitaria/>
- Timoniers. (2023). *Aquí te contamos qué es la ilustración publicitaria y sus características*. Timoniers. <https://www.timoniers.com/aqui-te-contamos-que-es-la-ilustracion-publicitaria-y-sus-caracteristicas/>
- Torbati, H. E. (2020). Investigation on illustration in urban advertising and its role in city image. *Innovaciencia*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.15649/2346075X.1000>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (shane). (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Miñan, M. (2024). Definición de público objetivo. *DefiniciónWiki*. <https://definicionwiki.com/definicion-de-publico-objetivo-segun-autores-ejemplos-concepto/>
- Xu, L., & Yu, Y. (2023). Research on computer graphics and image design and visual communication design. *2023 4th International Conference for Emerging Technology (INCET)*, 1-6. <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1533/3/032037>
- Yun, V. W. S., Ulang, N. M., & Husain, S. H. (2023). Measuring the internal consistency and reliability of the hierarchy of controls in preventing infectious diseases on construction sites: The Kuder-Richardson (KR-20) and Cronbach's Alpha. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 33(1). <https://doi.org/10.37934/araset.33.1.392405>

Anexos

Anexo 1: Diseño del instrumento para el recojo de datos

Lugar:

Fecha:

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento respecto a las capacidades relacionadas con la ilustración publicitaria y el uso de la IA ImageFX en estudiantes de un instituto de educación superior.

Instrucciones: Estimado(a) estudiante, el cuestionario adjunto tiene por objetivo identificar su nivel de conocimiento sobre ilustración publicitaria y la IA Image FX en un instituto. Los resultados obtenidos serán usados estrictamente con fines relacionados con la investigación académica. Por favor lee detenidamente cada una de las preguntas planteadas y selecciona la respuesta que consideres correcta:

Dimensión: Creatividad y Diseño Visual

1. ¿Qué característica debe tener una idea visual para considerarse creativa?
 - a) Ser completamente original y ajena al mensaje
 - b) Ser práctica y funcional, pero sin emoción
 - c) Ser novedosa y cumplir con los objetivos del mensaje ✓
 - d) Ser compleja y detallada
2. ¿Qué elemento visual es clave para captar la atención inicial del espectador en una ilustración publicitaria?
 - a) Tipografía discreta
 - b) Uso de colores y formas llamativas ✓
 - c) Espaciado uniforme
 - d) Trazos complejos
3. ¿Qué principio de diseño asegura que los elementos en una ilustración se relacionen entre sí?
 - a) Balance
 - b) Jerarquía
 - c) Unidad ✓
 - d) Contraste
4. ¿Qué función clave aporta la IA ImageFX en la creatividad?
 - a) Simplificar tareas rutinarias
 - b) Crear ideas visuales innovadoras ✓
 - c) Ajustar mensajes publicitarios
 - d) Diseñar gráficos predeterminados

Dimensión: Dominio Técnico

5. ¿Cuál es un beneficio del uso de IA ImageFX en ilustración?
 - a) Potenciar la estética personal
 - b) Automatizar las tareas gráficas
 - c) Mejorar el aprendizaje y dominio de herramientas avanzadas ✓
 - d) Sustituir la creatividad humana
6. ¿Qué técnica es más adecuada para lograr trazos precisos y editables en ilustraciones vectoriales?
 - a) Solo mediante anuncios en redes sociales
 - b) Creando una imagen profesional y confiable
 - c) Reduciendo el precio de sus productos ✓
 - d) Cambiando de logotipo frecuentemente
7. ¿Qué formato de archivo es ideal para enviar ilustraciones digitales al cliente manteniendo su calidad vectorial?
 - a) PNG
 - b) JPEG
 - c) SVG ✓
 - d) TIFF
8. ¿Qué característica distingue a una ilustración creada en un formato vectorial?
 - a) Su capacidad para tener efectos 3D
 - b) Ser escalable sin perder calidad ✓
 - c) Tener colores más vibrantes
 - d) Usar más memoria de almacenamiento

Dimensión: Persuasión Visual y Narrativa

9. ¿Qué recurso visual puede aumentar la conexión emocional de una ilustración con la audiencia?
 - a) Uso de formas abstractas sin contexto
 - b) Integración de símbolos que reflejen emociones humanas ✓
 - c) Exclusión de elementos narrativos
 - d) Uso de líneas monocromáticas
10. ¿Qué estrategia visual ayuda a destacar un mensaje clave en una ilustración?
 - a) Agregar elementos decorativos
 - b) Usar contraste de color y tamaño ✓
 - c) Eliminar los espacios negativos
 - d) Incluir imágenes adicionales
11. ¿Cuál es el aporte más significativo de ImageFX en la percepción visual dentro de la ilustración publicitaria?

- a) Reemplaza completamente la creatividad humana en el diseño publicitario
- b) Limita la creatividad al utilizar únicamente ilustraciones genéricas y prediseñadas
- c) Permite explorar nuevas tendencias y crea ilustraciones impactantes, personalizadas y alineadas con los objetivos de las campañas publicitarias ✓
- d) Reduce el enfoque en la percepción visual al centrarse solo en los aspectos técnicos de la ilustración

12. ¿Qué aspecto define una narrativa visual coherente en publicidad?

- a) Mantener una secuencia lógica que refuerce el mensaje ✓
- b) Integración de múltiples estilos artísticos
- c) Uso exclusivo de texto explicativo
- d) Inclusión de elementos complejos sin relación temática

Dimensión: Culturalidad y Contextualización

13. ¿Qué aspecto cultural es clave al diseñar una ilustración para una audiencia específica?

- a) Usar elementos universales sin contexto
- b) Mantener un estilo neutral y global
- c) Incorporar símbolos y colores relevantes para esa cultura ✓
- d) Evitar la adaptación para reducir costos

14. ¿Cuál es el principal aporte de ImageFX en relación con la culturalidad y contextualización en la ilustración publicitaria?

- a) Uniforma las ilustraciones publicitarias, eliminando las variaciones culturales para un diseño más globalizado.
- b) Facilita la creación de ilustraciones publicitarias adaptadas a diferentes contextos culturales ✓
- c) Se limita a generar imágenes estándar sin considerar las necesidades culturales del mercado objetivo
- d) Reemplaza por completo el conocimiento cultural del diseñador gráfico en las campañas publicitarias

15. ¿Cuál es un ejemplo de un símbolo culturalmente contextualizado en la publicidad?

- a) Incluir dragones en campañas dirigidas al mercado chino ✓
- b) Incluir dragones en campañas dirigidas al mercado chino
- c) Usar patrones geométricos genéricos
- d) Optar por imágenes abstractas

16. ¿Qué efecto podría tener una ilustración publicitaria que no respeta las sensibilidades culturales?

- a) Incrementar la aceptación del público
- b) Neutralizar el impacto emocional del mensaje
- c) Generar rechazo o incomodidad en la audiencia ✓
- d) Mejorar la eficacia del diseño

Dimensión: Estrategia y Planificación

17. ¿Cuál es el principal aporte de "ImageFX" en relación con la estrategia y planificación en la ilustración publicitaria?
- a) Automatiza todo el proceso estratégico, eliminando la necesidad de planificación por parte de los diseñadores
 - b) Se centra únicamente en la estética de las ilustraciones sin contribuir a la estrategia general de la campaña.
 - c) Permite generar ilustraciones personalizadas y alineadas con los objetivos de la campaña, optimizando la planificación visual ✓
 - d) Limita la flexibilidad de las campañas al basarse en imágenes genéricas prediseñadas.
18. ¿Qué indicador mide la alineación de una ilustración con la estrategia de marca?
- a) Su complejidad visual
 - b) La coherencia con los valores y mensajes de la marca ✓
 - c) El uso exclusivo de colores llamativos
 - d) La rapidez en la ejecución
19. ¿Qué pregunta estratégica debe responderse antes de crear una ilustración publicitaria?
- a) ¿Qué software será más rápido?
 - b) ¿Cómo se alineará la ilustración con el público objetivo? ✓
 - c) ¿Cuánto espacio en blanco se usará?
 - d) ¿Qué técnica artística será la más compleja?
20. ¿Qué elemento clave debe considerarse en la planificación de ilustraciones publicitarias?
- a) El presupuesto exclusivamente
 - b) El impacto emocional en el público objetivo ✓
 - c) Reducir los tiempos de diseño
 - d) Asegurar que los diseños sean iguales para todas las campañas

Anexo 2: Tabla 4*Matriz de operacionalización de la variable dependiente*

Variable					
Ilustración publicitaria					
Definición conceptual					
La competencia en ilustración publicitaria se refiere a la capacidad para crear imágenes visuales estratégicas y artísticas que comuniquen de manera efectiva un mensaje publicitario, combinando creatividad, dominio técnico, narrativa visual y adaptación cultural al contexto de la audiencia objetivo (Torbatí, 2020).					
Definición operacional					
Esta variable se medirá a través de un cuestionario de opción múltiple con una respuesta correcta, consta de 5 dimensiones: Creatividad y Diseño Visual, Dominio Técnico, Persuasión Visual y Narrativa, Culturalidad y Contextualización, Estrategia y Planificación; así también está constituido por 15 indicadores y 20 ítems.					
Objetivo de la prueba					
Dimensiones	Definición conceptual	Objetivo dimensional	Indicadores	Nro. Ítems	Ítems
Creatividad y Diseño Visual	Estos indicadores evalúan cómo el profesional emplea creatividad para resolver problemas comunicativos de manera atractiva y efectiva (Monge-Benito & Etxebarria-Gangoiti, 2017).	Evaluar la capacidad del estudiante para generar ideas originales y aplicar principios de diseño que contribuyan a la comunicación visual efectiva en ilustraciones publicitarias	1. Generación de ideas innovadoras	4	.1
			2. Uso de principios de diseño		.2
			3. Resolución de problemas creativos		.3
			4. Manejo de herramientas digitales		.4
Dominio Técnico	El dominio técnico asegura que las ilustraciones sean funcionales y adaptables a diversos formatos publicitarios (Torbatí, 2020).	Determinar el nivel de habilidad técnica del estudiante en el manejo de herramientas, técnicas y formatos específicos utilizados en la creación de ilustraciones publicitarias digitales y tradicionales.	5. Conocimiento de técnicas tradicionales	4	.5
			6. Producción de resultados técnicamente precisos		.6
					.7
					.8

Persuasión Visual y Narrativa	Estos indicadores miden la capacidad para diseñar ilustraciones que influyan en la percepción del público y los motiven a la acción (McQuarrie & Mick, 1999).	Analizar la capacidad del estudiante para crear mensajes visuales persuasivos y narrativos que conecten emocionalmente con la audiencia y refuercen el mensaje publicitario.	7. Creación de mensajes emocionales	4	.9
			8. Uso de metáforas y símbolos		.10
			9. Desarrollo de narrativas coherentes		.11
Culturalidad y Contextualización	La contextualización asegura que el mensaje sea relevante y aceptado en contextos culturales específicos (Torbatí, 2020)	Medir la habilidad del estudiante para integrar elementos culturales y contextuales en las ilustraciones publicitarias, asegurando su relevancia y aceptación en diferentes audiencias.	10. Adaptación cultural	4	.12
					.13
			11. Incorporación de elementos locales		.14
			12. Sensibilidad cultural		.15
Estrategia y Planificación	Esta dimensión mide cómo las decisiones de diseño se alinean con los objetivos generales de la estrategia publicitaria (Monge-Benito & Etxebarria-Gangoiti, 2017)	Evaluar la capacidad del estudiante para planificar y alinear las ilustraciones publicitarias con los objetivos estratégicos de la marca y las metas comunicativas de la campaña.	13. Definición de objetivos visuales	4	.16
			14. Alineación con la identidad de marca		.17
			15. Integración con el mensaje publicitario		.18
					.19
					.20

Anexo 3: Tabla 5

Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable		
<i>ImageFx de Google</i>		
Definición conceptual		
ImageFX de Google es una herramienta de inteligencia artificial que genera imágenes visualmente detalladas y realistas a partir de descripciones textuales, fomentando la creatividad y facilitando la exploración visual en entornos de diseño gráfico. (Nava, 2024).		
Definición operacional		
Con el objetivo de fortalecer la competencia de ilustración publicitaria, se utilizará para proponer y ejecutar estrategias pedagógicas que incorporan la creación de imágenes. La estructura se construirá en base a sesiones de aprendizaje práctico que se apoyan en indicaciones creativas, análisis de resultados y el diseño de propuestas visuales realizadas con <i>ImageFX de Google</i> .		
Objetivos	Contenidos o sesiones (12 sesiones de 90 minutos cada una)	Tiempo (se aplicará en 6 semanas)
- Identificar el nivel de capacidades de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico - Implementar estrategias didácticas con ImageFX para mejorar la enseñanza de ilustración publicitaria - Evaluar la efectividad del programa a través de pre y post test.	Sesión 01: Introducción a la ilustración publicitaria y su importancia en el diseño gráfico. Sesión 02: El lenguaje visual de la ilustración publicitaria: elementos y composición. Sesión 03: La ilustración como herramienta de comunicación visual en publicidad. Sesión 04: Técnicas de ilustración digital para la publicidad. Sesión 05: El rol de la ilustración en la construcción de la identidad de marca. Sesión 06: La ilustración publicitaria en el contexto digital. Sesión 07: Conociendo ImageFX: Exploración de la interfaz y herramientas básicas. Sesión 08: Construyendo prompts personalizados. Sesión 09: Herramientas de dibujo y edición en ImageFX Sesión 10: Diseño avanzado con ImageFX: Creación de piezas publicitarias complejas. Sesión 11: Creación de un anuncio publicitario. Sesión 12: Presentación final y evaluación de proyectos.	6 semanas (2 sesiones por semana, cada una de 90 minutos)

Anexo 4: Tabla 6*Matriz de Consistencia*

Elementos	Problema General y Específicos	Objetivo General y Específicos	Hipótesis	Variables	Técnicas e Instrumentos	Población y Muestra	Tratamiento Estadístico
Problema General	¿Cómo fortalecer la competencia ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico de un instituto?	Objetivo General: evaluar el impacto del uso de ImageFX de Google en el fortalecimiento de la competencia de ilustración publicitaria de los estudiantes.	Si se diseñan actividades con ImageFX de Google, se fortalecería la ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto tecnológico.	Variable Dependiente: Ilustración Publicitaria Dimensiones: Creatividad y Diseño Visual, Dominio Técnico, Persuasión Visual y Narrativa, Culturalidad y Contextualización, Estrategia y Planificación.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Población: 70 estudiantes Muestra: 40 estudiantes	Excel V de Aiken
Problema Específico 1	¿Cuál es el nivel actual de las habilidades de ilustración publicitaria en estudiantes?	Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de las capacidades de ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto.		Variable Independiente: ImageFX de Google	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Población: 70 estudiantes Muestra: 40 estudiantes	Excel V de Aiken

Problema Específico 2	¿Cuáles son las características de las estrategias didácticas para mejorar la ilustración publicitaria?	Objetivo Específico 2: implementar estrategias didácticas que incorporen el uso de ImageFX de Google para mejorar la enseñanza de la ilustración publicitaria.	Dimensiones de la Variable Dependiente: Creatividad y Diseño Visual, Dominio Técnico, Persuasión Visual y Narrativa, Culturalidad y Contextualización, Estrategia y Planificación.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Población: 70 estudiantes Muestra: 40 estudiantes	Excel
Problema Específico 3	¿Qué tan eficaz ha sido el programa de intervención para potenciar las habilidades de ilustración publicitaria?	Objetivo Específico 3: Evaluar la efectividad del programa de intervención y comparar los resultados del pre y post test luego de su aplicación.	Variable Dependiente: Ilustración Publicitaria Variable Independiente: ImageFX de Google	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Población: 70 estudiantes Muestra: 40 estudiantes	Excel V de Aiken

Anexo 5: Carta de permiso a institución educativa

Chiclayo, 15 de febrero de 2025

Señor:

Ing. Francisco Pisfil Custodio

Coordinador Académico de la ETIA SENATI

Presente.-

ASUNTO: SOLICITUD DE PERMISO PARA APLICACIÓN DE PRETEST, PLAN DE INTERVENCIÓN Y POSTTEST PARA TESIS

Me dirijo a usted con el debido respeto para solicitar su autorización para llevar a cabo una encuesta en el Escuela de Tecnologías de la Información SENATI, como parte de mi investigación de tesis titulada "ImageFX de Google para fortalecer la ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto tecnológico 2025".

Soy estudiante de la Maestría en Informática Educativa y TICS en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo USAT, y mi investigación tiene como objetivo incorporar el uso de la inteligencia artificial en la formación académica de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Digital. Considero que la participación de los estudiantes de su institución es fundamental para obtener datos relevantes y significativos para mi estudio.

La encuesta propuesta tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente. Se aplicará de forma presencial a través de un formulario de Google Forms y se garantiza la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Asimismo, el plan de intervención tendrá una duración de 12 sesiones que serán complementarias a las clases a desarrollar según contenidos de la carrera.

Agradecería mucho su colaboración para facilitar la aplicación de estos instrumentos. Estoy disponible para reunirme con usted y discutir los detalles de esta, así como para responder a cualquier pregunta que pueda tener. Adjunto a esta carta, encontrará el cuestionario que se aplicará.

Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,



Chacón Gonzales Miguel



Anexo 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

"ImageFX de Google para fortalecer la ilustración publicitaria en estudiantes de diseño gráfico en un instituto tecnológico 2025"

Datos del investigador

Miguel Angel Chacón Gonzales

Estudiante de la Maestría en Informática Educativa y TIC

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – USAT

Correo electrónico: chacong@senati.pe

Sirva el presente documento para invitarlo (a) a participar en un estudio de investigación de la implementación de un programa de intervención utilizando herramientas digitales (TIC), con el propósito de fortalecer la competencia de ilustración publicitaria.

Con tal fin, es necesario que responda un **cuestionario** referente a **evaluar la variable ilustración publicitaria**, y que participe, posteriormente, en un programa educativo que incluye el uso de herramientas y/o recursos digitales como parte de las experiencias de aprendizaje propuestas. El plan de intervención involucra un total de **12 sesiones** y tendrá una duración aproximada de **6 semanas**.

Cabe mencionar que, su participación es totalmente voluntaria. Puede no incluirse, si así lo decide, o retirarse del estudio en algún momento si así lo cree conveniente, sin que esto repercuta en su desempeño académico o genere efectos negativos.

Asimismo, se le informa que la investigación propuesta no proyecta generar riesgos mayores y se garantiza la confidencialidad del caso ya que la aplicación de instrumentos se realizará de manera anónima y no se publicará información alguna que permita identificar a los participantes o a la institución educativa. Los resultados solamente serán utilizados con propósitos académicos y científicos.

Entre los beneficios de este estudio se consigna la mejora de las habilidades en el uso de tecnologías de la información y comunicación por parte de los aprendices, el fortalecimiento del trabajo en equipo y contribuir al desarrollo de mejores estrategias pedagógicas.

Es necesario mencionar que, **el autor** no percibirá un beneficio económico o de alguna otra índole por la ejecución de esta investigación.

Para cualquier consulta puede contactar con **el investigador** a través de su correo electrónico.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Carlos Josué Amaya Terrones, identificado con DNI N° 71325358 declaro que he tomado conocimiento de la información anteriormente descrita, he comprendido los objetivos del trabajo de investigación y doy conformidad a mi participación de manera voluntaria.

Firma

Nombre completo:

DNI:

Fecha: 14 de marzo de 2025

Anexo 7: Validez del instrumento V AIKEN por expertos

3. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

DIMENSIÓN	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Creatividad y Diseño Visual	1. ¿Qué característica debe tener una idea visual para considerarse creativa?	4	4	4	
	2. ¿Qué elemento visual es clave para captar la atención inicial del espectador en una ilustración publicitaria?	4	4	4	
	3. ¿Qué principio de diseño asegura que los elementos en una ilustración se relacionen entre sí?	4	4	4	
	4. ¿Qué función clave aporta la IA ImageFX en la creatividad?	3	4	4	Explicar la palabra IA
Dominio Técnico	5. ¿Cuál es un beneficio del uso de IA ImageFX en ilustración?	3	4	4	Explicar la palabra IA
	6. ¿Qué técnica es más adecuada para lograr trazos precisos y editables en ilustraciones vectoriales?	4	4	4	
	7. ¿Qué formato de archivo es ideal para enviar ilustraciones digitales al cliente manteniendo su calidad vectorial?	4	4	4	
	8. ¿Qué característica distingue a una ilustración creada en un formato vectorial?	4	4	4	
Persuasión Visual y Narrativa	9. ¿Qué recurso visual puede aumentar la conexión emocional de una ilustración con la audiencia?	4	4	4	
	10. ¿Qué estrategia visual ayuda a destacar un mensaje clave en una ilustración?	4	4	4	
	11. ¿Cuál es el aporte más significativo de ImageFX en la percepción visual dentro de la ilustración publicitaria?	4	4	4	
	12. ¿Qué aspecto define una narrativa visual coherente en publicidad?	4	4	4	
Culturalidad y Contextualización	13. ¿Qué aspecto cultural es clave al diseñar una ilustración para una audiencia específica?	4	4	4	
	14. ¿Cuál es el principal aporte de ImageFX en relación con la culturalidad y contextualización en la ilustración publicitaria?	4	4	4	
	15. ¿Cuál es un ejemplo de un símbolo culturalmente contextualizado en la publicidad?	4	4	4	
	16. ¿Qué efecto podría tener una ilustración publicitaria que no respeta las sensibilidades culturales?	4	4	4	
Estrategia y Planificación	17. ¿Cuál es el principal aporte de "ImageFX" en relación con la estrategia y planificación en la ilustración publicitaria?	4	4	4	
	18. ¿Qué indicador mide la alineación de una ilustración con la estrategia de marca?	4	4	4	
	19. ¿Qué pregunta estratégica debe responderse antes de crear una ilustración publicitaria?	4	4	4	
	20. ¿Qué elemento clave debe considerarse en la planificación de ilustraciones publicitarias?	4	4	4	

Chiclayo, 13 de febrero del 2025

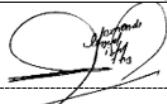

 CESAR AUGUSTO MINGUILLO RUBIO
 REGISTRO DE SISTEMAS
 REG. COP. Nº 28497
 Firma del evaluador
 Maestro, César Augusto Minguillo Rubio
 DNI 16787173

3. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

DIMENSIÓN	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Creatividad y Diseño Visual	1. ¿Qué característica debe tener una idea visual para considerarse creativa?	4	4	4	
	2. ¿Qué elemento visual es clave para captar la atención inicial del espectador en una ilustración publicitaria?	4	4	4	
	3. ¿Qué principio de diseño asegura que los elementos en una ilustración se relacionen entre sí?	4	4	4	
	4. ¿Qué función clave aporta la IA ImageFX en la creatividad?	4	4	4	
Dominio Técnico	5. ¿Cuál es un beneficio del uso de IA ImageFX en ilustración?	4	4	4	
	6. ¿Qué técnica es más adecuada para lograr trazos precisos y editables en ilustraciones vectoriales?	4	4	4	
	7. ¿Qué formato de archivo es ideal para enviar ilustraciones digitales al cliente manteniendo su calidad vectorial?	4	4	4	
	8. ¿Qué característica distingue a una ilustración creada en un formato vectorial?	4	4	4	
Persuasión Visual y Narrativa	9. ¿Qué recurso visual puede aumentar la conexión emocional de una ilustración con la audiencia?	3	4	4	Sugiero cambiar la palabra audiencia
	10. ¿Qué estrategia visual ayuda a destacar un mensaje clave en una ilustración?	4	4	4	
	11. ¿Cuál es el aporte más significativo de ImageFX en la percepción visual dentro de la ilustración publicitaria?	4	4	4	
	12. ¿Qué aspecto define una narrativa visual coherente en publicidad?	4	4	4	
Culturalidad y Contextualización	13. ¿Qué aspecto cultural es clave al diseñar una ilustración para una audiencia específica?	4	4	4	
	14. ¿Cuál es el principal aporte de ImageFX en relación con la culturalidad y contextualización en la ilustración publicitaria?	4	4	3	Revisar relevancia de la cultura para el diseño
	15. ¿Cuál es un ejemplo de un símbolo culturalmente contextualizado en la publicidad?	4	4	4	
	16. ¿Qué efecto podría tener una ilustración publicitaria que no respeta las sensibilidades culturales?	4	4	4	
Estrategia y Planificación	17. ¿Cuál es el principal aporte de "ImageFX" en relación con la estrategia y planificación en la ilustración publicitaria?	4	4	4	
	18. ¿Qué indicador mide la alineación de una ilustración con la estrategia de marca?	4	4	4	
	19. ¿Qué pregunta estratégica debe responderse antes de crear una ilustración publicitaria?	4	4	4	
	20. ¿Qué elemento clave debe considerarse en la planificación de ilustraciones publicitarias?	4	4	4	

Chiclayo, 12 de febrero del 2025


 Firma del evaluador
 Maestro, Fernando Miguel Pisfil Ortiz
 DNI 16715879

3. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

DIMENSIÓN	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Creatividad y Diseño Visual	1. ¿Qué característica debe tener una idea visual para considerarse creativa?	4	4	4	
	2. ¿Qué elemento visual es clave para captar la atención inicial del espectador en una ilustración publicitaria?	4	4	4	
	3. ¿Qué principio de diseño asegura que los elementos en una ilustración se relacionen entre sí?	4	4	4	
	4. ¿Qué función clave aporta la IA <u>ImageFX</u> en la creatividad?	4	4	4	
Dominio Técnico	5. ¿Cuál es un beneficio del uso de IA <u>ImageFX</u> en ilustración?	4	4	4	
	6. ¿Qué técnica es más adecuada para lograr trazos precisos y editables en ilustraciones vectoriales?	4	4	4	
	7. ¿Qué formato de archivo es ideal para enviar ilustraciones digitales al cliente manteniendo su calidad vectorial?	4	4	4	
	8. ¿Qué característica distingue a una ilustración creada en un formato vectorial?	4	4	4	
Persuasión Visual y Narrativa	9. ¿Qué recurso visual puede aumentar la conexión emocional de una ilustración con la audiencia?	4	4	4	
	10. ¿Qué estrategia visual ayuda a destacar un mensaje clave en una ilustración?	4	4	4	
	11. ¿Cuál es el aporte más significativo de <u>ImageFX</u> en la percepción visual dentro de la ilustración publicitaria?	4	4	4	
	12. ¿Qué aspecto define una narrativa visual coherente en publicidad?	4	4	4	
Culturalidad y Contextualización	13. ¿Qué aspecto cultural es clave al diseñar una ilustración para una audiencia específica?	4	4	4	
	14. ¿Cuál es el principal aporte de <u>ImageFX</u> en relación con la culturalidad y contextualización en la ilustración publicitaria?	4	4	4	
	15. ¿Cuál es un ejemplo de un símbolo culturalmente contextualizado en la publicidad?	4	4	4	
	16. ¿Qué efecto podría tener una ilustración publicitaria que no respeta las sensibilidades culturales?	4	4	4	
Estrategia y Planificación	17. ¿Cuál es el principal aporte de " <u>ImageFX</u> " en relación con la estrategia y planificación en la ilustración publicitaria?	4	4	3	Revisar relevancia de la IA para la planificación
	18. ¿Qué indicador mide la alineación de una ilustración con la estrategia de marca?	4	4	4	
	19. ¿Qué pregunta estratégica debe responderse antes de crear una ilustración publicitaria?	4	4	4	
	20. ¿Qué elemento clave debe considerarse en la planificación de ilustraciones publicitarias?	4	4	4	

Chiclayo, 12 de febrero del 2025


Francisco Pisfil Custodio
 COORDINADOR ETN
 DZ LAMBAYEQUE
 Firma del evaluador
 Maestro, Francisco Pisfil Custodio
 DNI 16557318

V de Aiken

Items	Criterios	V de Aiken	Interpretación	IC 95%
1	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
2	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
3	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
4	Claridad	1.00	Válido	[.56 - .98]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
5	Claridad	1.00	Válido	[.56 - .98]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	.78	Válido	[.70 - 1.00]
6	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
7	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
8	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
9	Claridad	1.00	Válido	[.56 - .98]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
10	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
11	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
12	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]

13	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
14	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.56 - .98]
15	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
16	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
17	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.56 - .98]
18	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
19	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
20	Claridad	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Coherencia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]
	Relevancia	1.00	Válido	[.70 - 1.00]

Nota. IC: Intervalos de confianza

En la tabla, se muestran los índices de V de Aiken para los ítems del instrumento, observándose que la totalidad de ellos han sido válidos.

Anexo 8: Análisis de confiabilidad KR-20 para la prueba piloto

	Creatividad y Diseño Visual				Dominio Técnico				Persuasión Visual y Narrativa				Culturalidad y Contextualización				Dimensión Formación Personal				SUMA
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
Sujeto 1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Sujeto 2	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	14
Sujeto 3	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	13
Sujeto 4	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	9
Sujeto 5	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	7
Sujeto 6	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	10
Sujeto 7	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	12
Sujeto 8	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	8
Sujeto 9	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	9
Sujeto 10	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
<i>p</i>	0.60	0.70	0.00	0.60	0.60	0.00	0.10	0.80	1.00	0.70	0.70	0.70	0.40	0.50	0.10	0.40	0.60	0.20	0.60	0.80	VAR 11.66
<i>q=(1-p)</i>	0.40	0.30	1.00	0.40	0.40	1.00	0.90	0.20	0.00	0.30	0.30	0.30	0.60	0.50	0.90	0.60	0.40	0.80	0.40	0.20	
<i>Pq</i>	0.24	0.21	0.00	0.24	0.24	0.00	0.09	0.16	0.00	0.21	0.21	0.21	0.24	0.25	0.09	0.24	0.24	0.16	0.24	0.16	
<i>Suma PQ</i>	3.43																				
<i>N° items</i>	20																				
<i>Varianza</i>	11.66																				
KR-20	0.74																				
DEBE SUPERAR EL 0.70 PARA SER ADECUADO																					

*Se verificó la confiabilidad a través del coeficiente Kuder-Richardson y obtuvo un valor adecuado (0.74).

Anexo 9: Propuesta de programa de intervención

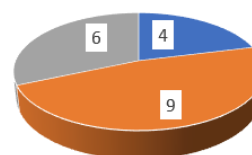
I. Datos informativos:

1. Título: Fortaleciendo la ilustración publicitaria
2. Responsable: Miguel Angel Chacón Gonzales
3. Institución Educativa: SENATI
4. Participantes: 19
5. Duración: 6 semanas

II. Diagnóstico:

Rango	Nivel	Resultados
0-5	<i>Inicio</i>	4
6-10	<i>Proceso</i>	9
11-20	<i>Logrado</i>	6
	Total	19

Resultados Pre Test



■ 0-5 Inicio ■ 6-10 Proceso ■ 11-20 Logrado

III. Objetivo (s):

El objetivo de esta propuesta es fortalecer las capacidades técnicas y creativas de los estudiantes de diseño gráfico en el ámbito de la ilustración publicitaria mediante el uso de ImageFX. Este curso busca capacitar a los estudiantes en el manejo de herramientas tecnológicas avanzadas para la creación de piezas visuales de alto impacto, fomentando su capacidad de innovación, resolución de problemas y aplicación de conceptos publicitarios en proyectos reales. De esta manera, se pretende formar profesionales altamente competitivos, capaces de responder a las exigencias del mercado publicitario y contribuir con propuestas creativas e innovadoras al ámbito del diseño gráfico.

IV. Fundamentación teórica:

En un contexto donde el trabajo publicitario requiere ilustraciones visualmente impactantes e innovadoras, es crucial que los estudiantes de diseño gráfico desarrollen habilidades avanzadas en herramientas tecnológicas como ImageFX. Esta IA brinda posibilidades creativas y técnicas que permiten a los diseñadores diferenciarse en el mercado laboral, pues permite crear piezas publicitarias que traen consigo un alto impacto visual acorde al mensaje a transmitir. Diseñar este curso asegura que los estudiantes estén formados con las tendencias tecnológicas y las exigencias actuales de la industria creativa.

V. Métodos, medios y materiales

5.1. Métodos

El curso se desarrollará bajo una metodología práctica y participativa, armonizando la teoría con actividades prácticas fundadas en casos propuestos de ilustración publicitaria. A través de un enfoque por competencias, los estudiantes aprenderán los conceptos fundamentales y las herramientas de ImageFX,

aplicándolos en el desarrollo de piezas publicitarias creativas. Las clases estarán estructuradas en sesiones progresivas, que abarcarán desde el aprendizaje básico del software hasta la creación de proyectos publicitarios, fomentando el análisis de requerimientos, la creatividad y el trabajo colaborativo.

5.2. Medios

Laboratorio de cómputo, internet.

5.3. Materiales

Presentaciones con contenidos teóricos, IA ImageFX, videotutoriales, guías prácticas, ejemplos de campañas publicitarias, rúbricas.

VI. Programación

Competencias	Sesiones de aprendizaje (Título)	Tiempo aproximado de realización	Evidencia	Medios y materiales	Estrategia (s) de enseñanza	Instrumento / Criterios de evaluación
1. Los estudiantes serán capaces de identificar la relevancia de la ilustración publicitaria en el diseño gráfico.	Introducción a la ilustración publicitaria y su importancia en el diseño gráfico.	90 minutos	Análisis de casos de éxito en ilustración publicitaria.	Presentación multimedia, ejemplos de campañas publicitarias.	Experiencia directa Demostración Trabajo en equipo Uso de recursos tecnológicos	Lista de cotejo que evalúe comprensión, análisis y claridad en las conclusiones.
2. Los estudiantes serán capaces de interpretar los principios del diseño y la composición en la creación de ilustraciones publicitarias efectivas, utilizando el lenguaje visual para comunicar mensajes claros y atractivos.	El lenguaje visual de la ilustración publicitaria: elementos y composición.	90 minutos	Informe escrito conteniendo el análisis de algunas ilustraciones identificando los elementos visuales y los principios de composición.	Presentación multimedia, ejemplos gráficos.	Experiencia directa Demostración Trabajo en equipo Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará análisis de los elementos visuales, análisis de los principios de composición.
3. Los estudiantes serán capaces de Identificar y analizar el rol de la ilustración en la comunicación visual publicitaria, reconociendo sus elementos clave y su impacto en la construcción de mensajes efectivos.	La ilustración como herramienta de comunicación visual en publicidad.	90 minutos	Presentación oral donde analizarán un caso de estudio de una campaña publicitaria que utiliza la ilustración como herramienta central.	Presentación multimedia, ejemplos gráficos.	Experiencia directa Demostración Trabajo en equipo Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará el análisis del caso de estudio y la presentación oral.
4. Los estudiantes serán capaces de identificar y comparar diferentes técnicas de ilustración digital aplicadas a la publicidad, analizando sus ventajas y desventajas en función del objetivo comunicacional y el público objetivo.	Técnicas de ilustración digital para la publicidad.	90 minutos	Informe comparativo de al menos dos técnicas de ilustración digital.	Presentación multimedia, ejemplos gráficos.	Experiencia directa Demostración Trabajo en equipo Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará profundidad del análisis, Comparación y contraste, presentación y organización.
5. Los estudiantes serán capaces de analizar críticamente cómo la ilustración contribuye a la construcción y comunicación de la identidad de marca, identificando su impacto en la percepción y el reconocimiento del consumidor.	El rol de la ilustración en la construcción de la identidad de marca.	90 minutos	Presentación oral donde se analice un caso de estudio de una marca que utiliza la ilustración de manera efectiva en su identidad visual.	Presentación multimedia, ejemplos gráficos.	Experiencia directa Demostración Trabajo en equipo Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará análisis del caso de estudio, claridad y coherencia.
6. Los estudiantes serán capaces de analizar las particularidades de la ilustración publicitaria en entornos digitales, identificando las adaptaciones necesarias para diferentes plataformas.	La ilustración publicitaria en el contexto digital.	90 minutos	Cuadro comparativo con el análisis de ilustraciones publicitarias en diferentes plataformas digitales.	Presentación multimedia, ejemplos gráficos.	Experiencia directa Demostración Trabajo en equipo Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará análisis comparativo, claridad y organización.

7. Los estudiantes serán capaces de identificar y describir los componentes de la interfaz y las herramientas básicas del software ImageFX, demostrando comprensión de su manejo.	Conociendo ImageFX: Exploración de la interfaz y herramientas básicas.	90 minutos	Captura de pantalla describiendo la interfaz de ImageFX.	Computadora con acceso a ImageFX, tutorial multimedia.	Experiencia directa Demostración Trabajo individual Uso de recursos tecnológicos	Lista de cotejo que evalúe familiarización con el software.
8. Los estudiantes serán capaces de desarrollar la habilidad de construir prompts efectivos para generar ilustraciones específicas utilizando las capacidades de ImageFX, considerando la sintaxis del programa.	Construyendo prompts personalizados.	90 minutos	Lista de prompts personalizados para ImageFX, junto con una breve descripción de cada uno y la justificación de las palabras clave utilizadas.	Computadora con acceso a ImageFX, tutorial multimedia.	Experiencia directa Demostración Trabajo individual Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará precisión de los prompts, variedad y creatividad.
9. Los estudiantes serán capaces de utilizar con precisión las herramientas de dibujo y edición en ImageFX, aplicándolas de manera creativa en la producción de imágenes.	Herramientas de dibujo y edición en ImageFX	90 minutos	Creación de una ilustración básica	Computadora con acceso a ImageFX, tutorial multimedia.	Experiencia directa Demostración Trabajo individual Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará precisión en el uso de la aplicación y creatividad.
10. Los estudiantes serán capaces de utilizar las herramientas avanzadas de ImageFX para crear piezas publicitarias complejas, demostrando dominio en el manejo de efectos visuales.	Diseño avanzado con ImageFX: Creación de piezas publicitarias complejas.	90 minutos	Pieza publicitaria completa con múltiples efectos.	Computadora, ImageFX, tutoriales avanzados.	Experiencia directa Demostración Trabajo individual Uso de recursos tecnológicos	Rúbrica que evaluará técnica, creatividad y calidad visual.
11. Diseñar y producir un anuncio publicitario que comunique eficazmente un mensaje a un público objetivo, utilizando técnicas de diseño gráfico, tipografía, y composición visual.	Creación de un anuncio publicitario.	180 minutos	Anuncio publicitario con varias piezas ilustrativas	Rúbrica que evaluará cohesión del anuncio, creatividad y calidad técnica.	Computadora, ImageFX, Software de edición, caso propuesto.	Trabajo individual
12. Presentar y sustentar proyectos visuales con claridad y eficacia, integrando elementos de diseño, estrategia comunicativa y originalidad en sus propuestas.	Presentación final y evaluación de proyectos.	90 minutos	Exposición oral y presentación gráfica de los proyectos finales	Proyector, computadora, plantillas de evaluación	Experiencia directa Demostración Trabajo individual Uso de recursos tecnológicos	Lista de cotejo que valore claridad en la presentación, impacto visual y defensa de ideas.

VII. Evaluación y Revisión (del programa)

Sesión de Aprendizaje 01

I. Datos Generales:

- | | | |
|----|-----------------------|--------------------------------|
| a. | Institución Educativa | : SENATI |
| b. | Zonal | : Lambayeque |
| c. | Escuela | : ETIA |
| d. | Área | : Diseño Gráfico |
| e. | Ciclo | : VI |
| f. | Turno | : Mañana |
| g. | Docente | : Miguel Angel Chacón Gonzales |
| h. | Duración | : 2h |
| i. | Fecha | : S1 |

II. Título: Introducción a la Ilustración Publicitaria y su Importancia en el Diseño Gráfico

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes comprendan la importancia de la ilustración en la publicidad, reconociendo su impacto en la comunicación visual y su relación con el diseño gráfico en la creación de piezas publicitarias efectivas.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de identificar la relevancia de la ilustración publicitaria en el diseño gráfico, comprendiendo su aplicación en la creación de campañas visuales impactantes.	• Comprensión: Reconocer el papel fundamental de la ilustración en el ámbito publicitario. • Análisis: Analizar ejemplos de ilustración publicitaria y su integración en el diseño gráfico. • Claridad: Aplicar conceptos de la ilustración publicitaria en proyectos de diseño gráfico. • Evidencia: Reflexionar sobre la relación entre imagen, mensaje y público objetivo en el contexto publicitario.	Lista de Cotejo: • Comprensión: ¿El estudiante explica correctamente qué es la ilustración publicitaria y su papel en el diseño gráfico? • Análisis: ¿El estudiante es capaz de identificar y explicar las técnicas y estilos usados en ejemplos de ilustración publicitaria? • Claridad en las Conclusiones: ¿Las conclusiones del estudiante reflejan un entendimiento claro de la importancia de la ilustración en la publicidad y el diseño gráfico? • Evidencia: ¿El estudiante presenta ejemplos prácticos y reflexivos que evidencian su aprendizaje sobre el tema?	Presentaciones de Google. Análisis escrito de casos de éxito en ilustración publicitaria.	Lista de cotejo
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Desarrollo de habilidades para trabajar en equipo y presentar conclusiones de manera clara.	• Pensamiento crítico en el análisis visual. • Capacidad de síntesis y creatividad.	Demuestra una comprensión profunda sobre el impacto de la ilustración en la publicidad y cómo esta contribuye al mensaje visual.	Explica cómo la ilustración se vincula con el mensaje publicitario y cómo ayuda a fortalecerlo visualmente.	
Enfoque Transversal				
Durante la sesión, los estudiantes serán motivados a reflexionar sobre cómo los elementos visuales de una ilustración publicitaria (como colores, formas, tipografía, composición) sirven para comunicar un mensaje. Esto fomenta la capacidad de análisis y reflexión crítica, ayudando a los estudiantes a desarrollar una mentalidad más analítica frente a los medios visuales y las campañas publicitarias que consumen o producen.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	• Dinámica de Introducción: Breve discusión grupal sobre la percepción que los estudiantes tienen de la ilustración publicitaria. Preguntar: “¿Qué ejemplos de ilustración publicitaria reconocen? ¿Por qué piensan que son efectivos?” • Presentación Teórica: Explicar qué es la ilustración publicitaria y su función dentro del diseño gráfico y la publicidad.	• Pizarra digital o física. • Presentación en PowerPoint o diapositivas con ejemplos de ilustraciones publicitarias famosas. • Video corto sobre la evolución de la ilustración en la publicidad.
Desarrollo	• Análisis de Ejemplos: Los estudiantes analizan diferentes ejemplos de ilustración publicitaria, observando el uso de color, formas, personajes, tipografía y composición. Deben reflexionar sobre cómo estos elementos sirven al mensaje publicitario. • Estudio de Caso: Presentación de un caso real donde la ilustración jugó un papel crucial en una campaña publicitaria exitosa. Los estudiantes deben identificar los elementos gráficos clave que se utilizaron. • Trabajo Grupal: Los estudiantes en grupos pequeños deben elegir una ilustración publicitaria actual y analizarla, respondiendo a preguntas como: ¿Cómo se conecta la ilustración con el mensaje? ¿A qué público está dirigida? ¿Qué técnicas gráficas y de color se utilizan?	• Material de apoyo para la tarea. • Lista de cotejo. • Herramientas digitales para la creación de presentaciones (Presentaciones de Google).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la lista de cotejo para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Lista de cotejo. • Metacognición

Lista de Cotejo: Evaluación de Presentación de Casos de Éxito en Ilustración Publicitaria

Criterio de Evaluación	Logrado (✓)	En proceso (●)	No logrado (X)	Observaciones
Comprensión: ¿El estudiante explica correctamente qué es la ilustración publicitaria y su papel en el diseño gráfico?				
Análisis: ¿El estudiante es capaz de identificar y explicar las técnicas y estilos usados en ejemplos de ilustración publicitaria?				
Claridad en las Conclusiones: ¿Las conclusiones del estudiante reflejan un entendimiento claro de la importancia de la ilustración en la publicidad y el diseño gráfico?				
Evidencia: ¿El estudiante presenta ejemplos prácticos y reflexivos que evidencian su aprendizaje sobre el tema?				

Instrucciones de Uso:

1. Evaluar cada criterio de forma individual marcando con un ✓ si se cumple completamente, con un ● si está en proceso, o con un X si no se cumple.
2. Agregar observaciones específicas para ofrecer retroalimentación constructiva al estudiante.
3. Utilizar la lista de cotejo como base para calificar y brindar comentarios finales.

Sesión de Aprendizaje 02

I. Datos Generales:

- | | | | |
|----|-----------------------|---|------------------------------|
| a. | Institución Educativa | : | SENATI |
| b. | Zonal | : | Lambayeque |
| c. | Escuela | : | ETIA |
| d. | Área | : | Diseño Gráfico |
| e. | Ciclo | : | VI |
| f. | Turno | : | Mañana |
| g. | Docente | : | Miguel Angel Chacón Gonzales |
| h. | Duración | : | 2h |
| i. | Fecha | : | S1 |

II. Título: El lenguaje visual de la ilustración publicitaria: elementos y composición

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes comprendan y analicen los elementos visuales y principios de composición en la ilustración publicitaria, reconociendo su importancia para comunicar eficazmente mensajes publicitarios y aplicándolos de manera crítica en contextos prácticos.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de analizar los principios del diseño y la composición en la creación de ilustraciones publicitarias efectivas, utilizando el lenguaje visual para comunicar mensajes claros y atractivos.	• Identificar los elementos visuales fundamentales (color, forma, línea, textura, tipografía) en ejemplos de ilustraciones publicitarias. • Analizar cómo los principios de composición (equilibrio, contraste, unidad, énfasis, proporción) refuerzan el impacto visual.	Rúbrica para evaluar: • Análisis de los elementos visuales: Identificación y descripción precisa de los elementos visuales en ejemplos publicitarios. • Análisis de los principios de composición: Justificación clara y profunda del uso de principios de composición en ejemplos seleccionados. • Claridad en la exposición: Organización y coherencia en la explicación oral o escrita.	Google Docs Informe escrito conteniendo el análisis de algunas ilustraciones identificando los elementos visuales y los principios de composición.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Evalúa y reflexiona sobre su propio proceso de aprendizaje, identificando fortalezas y áreas de mejora.	• Reflexionar sobre cómo los elementos visuales y principios de composición impactan en la percepción del público objetivo. • Identificar cómo los conocimientos adquiridos pueden aplicarse en proyectos futuros de diseño publicitario.	Evalúa críticamente el impacto de los elementos visuales en la comunicación del mensaje	Reflexión escrita donde analicen el impacto de las decisiones visuales en el mensaje publicitario.	
Enfoque Transversal				
Durante la sesión, los estudiantes serán motivados a fomentar una reflexión crítica sobre cómo los elementos visuales y principios de composición generan impacto en el consumidor y refuerzan la eficacia del mensaje publicitario.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	• Motivación inicial: Presentar imágenes de diversas ilustraciones publicitarias (exitosa, polémica, ineficaz) y realizar una lluvia de ideas sobre qué elementos visuales las hacen impactantes o no. • Pregunta detonadora: ¿Por qué los elementos visuales y principios de composición son esenciales para comunicar un mensaje publicitario?	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Presentación con ejemplos visuales.
Desarrollo	Explicación teórica: • Explicar los elementos visuales: color, forma, línea, textura, tipografía. • Explicar los principios de composición: equilibrio, contraste, unidad, énfasis, proporción. • Usar ejemplos publicitarios para ilustrar cada concepto. Actividad práctica guiada: • Dividir a los estudiantes en equipos. • Proporcionar ejemplos de ilustraciones publicitarias (digitales o impresas). • Solicitar que analicen los elementos visuales y principios de composición en los ejemplos asignados. • Preparar un breve análisis para compartir con la clase.	• Material de apoyo para la tarea. • Rúbrica. • Herramientas digitales para la creación de documentos (Google Docs).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación del análisis de los elementos visuales y principios de la composición.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Análisis de los elementos visuales.	Identifica y describe con precisión todos los elementos visuales relevantes (color, forma, línea, textura, tipografía) en los ejemplos publicitarios. Justifica su uso en relación con el mensaje.	Identifica y describe la mayoría de los elementos visuales relevantes en los ejemplos publicitarios. Justifica parcialmente su uso en el mensaje.	Identifica y describe algunos elementos visuales, pero con poca profundidad o precisión. La justificación es escasa o no se relaciona claramente con el mensaje.	No identifica ni describe adecuadamente los elementos visuales. Carece de justificación sobre su uso en los ejemplos.
2. Análisis de los principios de composición.	Analiza de manera completa y profunda los principios de composición (equilibrio, contraste, unidad, énfasis, proporción). Relaciona cada principio con el impacto visual logrado.	Analiza de manera adecuada los principios de composición. Relaciona algunos principios con el impacto visual de manera clara.	Analiza algunos principios de composición, pero de forma superficial o con ejemplos insuficientes.	No analiza los principios de composición o el análisis carece de coherencia y profundidad.
3. Claridad en la exposición.	Presenta ideas organizadas, claras y coherentes. Utiliza un vocabulario técnico apropiado y ejemplos relevantes para respaldar el análisis.	Presenta ideas organizadas y coherentes en general. Utiliza algo de vocabulario técnico, aunque no de manera consistente.	Presenta ideas poco organizadas y con limitaciones en el uso de vocabulario técnico. Algunos ejemplos no son claros ni relevantes.	Presenta ideas desorganizadas, confusas o incompletas. No utiliza vocabulario técnico ni ejemplos claros.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 12 puntos.
3. Interpretación del puntaje total:
 - 10-12 puntos: Excelente
 - 7-9 puntos: Bueno
 - 4-6 puntos: Regular
 - 1-3 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 03

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 2h
 i. Fecha : S2

II. Título: La ilustración como herramienta de comunicación visual en publicidad

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes comprendan y analicen cómo la ilustración funciona como herramienta de comunicación visual en campañas publicitarias, identificando su impacto, efectividad y relación con el mensaje central de la campaña.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de Identificar y analizar el rol de la ilustración en la comunicación visual publicitaria, reconociendo sus elementos clave y su impacto en la construcción de mensajes efectivos.	- Identificar: Reconocer los elementos clave de una campaña publicitaria que utiliza ilustración como herramienta central. - Analizar: Examinar la relación entre el mensaje publicitario y el uso de ilustración como medio visual. - Argumentar: Fundamentar de manera coherente y clara el impacto de la ilustración en el caso de estudio seleccionado.	Rúbrica para evaluar: - Análisis del caso de estudio: Profundidad del análisis y conexión con el mensaje publicitario. - Presentación oral: Claridad, estructura, dominio del tema y uso de vocabulario técnico.	Canva Presentación oral donde analizarán un caso de estudio de una campaña publicitaria que utiliza la ilustración como herramienta central.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona su aprendizaje de manera autónoma y colabora eficazmente en equipo para analizar, argumentar y presentar conclusiones sobre casos publicitarios.	- Planifica: Organización eficiente de las ideas y preparación para la presentación oral. - Colabora: Trabaja en equipo para el análisis del caso de estudio y la elaboración de la presentación.	- Participa activamente en el equipo, aportando ideas y organizando el trabajo. - Maneja el tiempo y recursos de manera efectiva.	Análisis grupal bien estructurado y entrega puntual de la presentación oral.	
Enfoque Transversal				
Durante la sesión, los estudiantes mejorarán sus competencias para expresar ideas de manera clara, organizada y persuasiva mediante la presentación oral.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Dinámica inicial: Mostrar una breve campaña publicitaria que utilice ilustración (video o imágenes) y realizar preguntas orientadoras como: ¿Qué mensaje transmite esta campaña? ¿Qué impacto tiene la ilustración en el mensaje? Presentación del objetivo de la sesión: Explicar que se trabajará en analizar casos de estudio para comprender el rol de la ilustración en campañas publicitarias.	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Presentación con ejemplos visuales.
Desarrollo	Explicación teórica: • Definir la ilustración como herramienta de comunicación visual. • Mostrar ejemplos de su aplicación en publicidad. Trabajo en equipos: • Los estudiantes se dividen en equipos y se les asigna un caso de estudio (campaña publicitaria). • Analizan el caso respondiendo preguntas guía: ¿Cuál es el mensaje central de la campaña? ¿Cómo se utiliza la ilustración para reforzar el mensaje? ¿Qué impacto tiene en el público objetivo?	• Material de apoyo para la tarea. • Rúbrica. • Herramientas digitales para la creación de presentaciones (Canva).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación del Análisis y Presentación Oral.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Análisis del caso de estudio.	Analiza profundamente el caso, conectando claramente el mensaje publicitario con el uso de la ilustración.	Analiza adecuadamente el caso, identificando el mensaje y el rol de la ilustración, aunque con algunas omisiones.	Analiza superficialmente el caso, con poca conexión entre la ilustración y el mensaje publicitario.	El análisis carece de profundidad y no relaciona la ilustración con el mensaje publicitario.
2. Presentación oral.	Expone con claridad, estructura lógica, dominio del tema y uso adecuado de vocabulario técnico.	Expone con claridad general, aunque con pequeñas fallas en la estructura o el vocabulario técnico.	Expone con poca claridad, estructura desorganizada y vocabulario técnico limitado.	La exposición es desorganizada, poco clara y no utiliza vocabulario técnico.
3. Colaboración en equipo.	Participa activamente, colabora en el análisis y aporta ideas relevantes al equipo.	Participa en la mayoría de las actividades grupales, con contribuciones adecuadas.	Participa de forma limitada en el equipo, con contribuciones poco significativas.	No participa activamente en el trabajo en equipo.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

- Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación La exposición es desorganizada, poco clara y no utiliza vocabulario técnico. de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
- Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 12 puntos.
- Interpretación del puntaje total:
 - 10-12 puntos: Excelente
 - 7-9 puntos: Bueno
 - 4-6 puntos: Regular
 - 1-3 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 04

I. Datos Generales:

- | | | |
|----|-----------------------|--------------------------------|
| a. | Institución Educativa | : SENATI |
| b. | Zonal | : Lambayeque |
| c. | Escuela | : ETIA |
| d. | Área | : Diseño Gráfico |
| e. | Ciclo | : VI |
| f. | Turno | : Mañana |
| g. | Docente | : Miguel Angel Chacón Gonzales |
| h. | Duración | : 2h |
| i. | Fecha | : S2 |

II. Título: Técnicas de ilustración digital para la publicidad.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes comprendan y analicen diferentes técnicas de ilustración digital utilizadas en publicidad, desarrollando un enfoque comparativo que les permita identificar sus características, ventajas y aplicaciones en campañas publicitarias.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de analizar y comparar técnicas de ilustración digital para determinar su utilidad en el diseño de piezas publicitarias, aplicando un criterio crítico y creativo en sus conclusiones.	• Identificar: Reconocer las principales técnicas de ilustración digital y sus aplicaciones en publicidad. • Analizar: Examinar las características, ventajas y desventajas de las técnicas de ilustración digital. • Comparar: Establecer similitudes y diferencias entre al menos tres técnicas de ilustración digital para publicidad.	Rúbrica para evaluar: • Profundidad del análisis: Evaluación detallada de las características y aplicaciones de cada técnica. • Comparación y contraste: Claridad y relevancia en el establecimiento de similitudes y diferencias. • Presentación y organización: Coherencia, claridad y estructura lógica del informe comparativo.	Miro Informe comparativo de al menos dos técnicas de ilustración digital.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona su aprendizaje y colabora de manera efectiva en actividades que requieren análisis crítico y comunicación clara de ideas.	• Gestiona la información: Investiga y organiza información relevante sobre las técnicas de ilustración digital. • Comunica ideas: Expresa conclusiones de manera clara y estructurada.	• Selecciona y organiza información de manera adecuada y relevante. • Presenta un análisis claro, estructurado y respaldado con evidencia.	Cuadro comparativo con análisis detallado y bien organizado.	
Enfoque Transversal				
Uso responsable de la tecnología: Fomentar el uso de herramientas digitales para el aprendizaje, investigación y presentación del informe comparativo.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Lluvia de ideas inicial: Preguntar a los estudiantes: ¿Qué técnicas de ilustración digital conocen? ¿Cómo creen que se utilizan en publicidad? Presentación del objetivo: Explicar que se realizará un análisis comparativo de las técnicas de ilustración digital más comunes en publicidad.	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Presentación con ejemplos visuales.
Desarrollo	Explicación teórica: • Explicar las principales técnicas de ilustración digital utilizadas en publicidad (ejemplo: ilustración vectorial, pintura y collage digitales). • Mostrar ejemplos de campañas publicitarias que utilizan estas técnicas. Análisis grupal: • Dividir a los estudiantes en equipos y asignarles técnicas específicas para que investiguen en profundidad. • Analizan el caso respondiendo preguntas guía: ¿Cuáles son las características principales de la técnica? ¿Qué ventajas y desventajas tiene? ¿En qué contextos publicitarios es más efectiva?	• Material de apoyo para la tarea. • Rúbrica. • Herramientas digitales para la creación de cuadros comparativos (Miro).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación del Cuadro Comparativo.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Profundidad del análisis.	Análisis detallado y fundamentado, incluye características, ventajas y desventajas de cada técnica.	Análisis adecuado, aunque con poca profundidad en algunos aspectos.	Análisis superficial con información limitada o poco fundamentada.	No presenta análisis claro ni fundamentado.
2. Comparación y contraste.	Identifica de manera clara y relevante similitudes y diferencias entre las técnicas.	Identifica de manera clara y relevante similitudes y diferencias entre las técnicas.	Identifica de manera clara y relevante similitudes y diferencias entre las técnicas.	Identifica de manera clara y relevante similitudes y diferencias entre las técnicas.
3. Presentación y organización.	Informe estructurado, claro y con lenguaje técnico adecuado.	Informe estructurado y claro, aunque con algunos problemas de coherencia o vocabulario técnico.	Informe con estructura débil, claridad limitada y poco uso de vocabulario técnico.	Informe desorganizado, poco claro y sin uso de vocabulario técnico.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 12 puntos.
3. Interpretación del puntaje total:
 - 10-12 puntos: Excelente
 - 7-9 puntos: Bueno
 - 4-6 puntos: Regular
 - 1-3 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 05

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 2h
 i. Fecha : S3

II. Título: El rol de la ilustración en la construcción de la identidad de marca.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes comprendan cómo la ilustración puede ser utilizada como un recurso estratégico en la construcción de la identidad de marca, analizando casos de estudio para identificar elementos clave en su aplicación.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de analizar el uso de la ilustración como herramienta estratégica en la construcción de la identidad visual de una marca, identificando sus elementos y su impacto en la percepción del público.	- Identificar: Reconocer cómo la ilustración contribuye a la identidad visual de una marca. - Analizar: Examinar los elementos visuales, mensajes y estrategias detrás de la ilustración en un caso de estudio. - Evaluar: Reflexionar sobre la efectividad del uso de la ilustración en el posicionamiento y comunicación de la marca.	Rúbrica para evaluar: - Análisis del caso de estudio: Grado de profundidad y claridad al identificar elementos clave del uso de la ilustración. - Claridad y coherencia: Organización lógica de ideas y calidad de la comunicación oral. - Relevancia y uso de ejemplos: Adecuación y pertinencia de los ejemplos utilizados para respaldar el análisis.	Padlet Presentación oral donde se analice un caso de estudio de una marca que utiliza la ilustración de manera efectiva en su identidad visual.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona su aprendizaje y comunica ideas de manera efectiva en contextos académicos y profesionales.	- Gestiona información relevante: Selecciona y organiza datos clave del caso de estudio. - Comunica ideas: Presenta conclusiones claras y estructuradas de forma oral, respaldadas con evidencia visual y conceptual.	- Selecciona información relevante y la organiza de forma lógica. - Expresa ideas con claridad, empleando lenguaje técnico adecuado.	Presentación oral organizada con apoyo de material visual.	
Enfoque Transversal				
Enfoque ético: Reflexionar sobre el impacto visual y social de las estrategias de marca en su público objetivo.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Pregunta inicial: ¿Conocen marcas que utilicen ilustraciones en su identidad visual? ¿Qué impacto creen que tienen? Presentación del objetivo: Explicar que la sesión se centrará en analizar el rol de la ilustración en la identidad de marca, usando casos de estudio como base. Motivación visual: Mostrar ejemplos rápidos de marcas reconocidas que integren ilustración en su identidad (Coca-Cola, Mailchimp, Starbucks).	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Presentación con ejemplos visuales.
Desarrollo	Explicación teórica: • Introducir el concepto de identidad de marca y cómo la ilustración refuerza su construcción. • Describir elementos clave en el uso de la ilustración para la identidad visual (estilo, coherencia, narrativa visual). Análisis de caso de estudio: • Presentar un caso de estudio seleccionado. • Dividir a los estudiantes en equipos pequeños y asignarles preguntas para reflexionar: ¿Qué elementos de la ilustración destacan en la marca? ¿Cómo refuerzan estos elementos la identidad y valores de la marca? ¿Qué impacto creen que tiene esta estrategia en el público?	• Material de apoyo para la tarea. • Rúbrica. • Herramientas digitales para la creación de cuadros comparativos (Padlet).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación del Análisis del Caso de Estudio.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Análisis del caso de estudio.	Identifica y analiza en profundidad elementos clave de la ilustración y su impacto en la identidad de marca.	Analiza adecuadamente los elementos clave, aunque con poca profundidad en algunos aspectos.	Identifica algunos elementos, pero de forma superficial y sin análisis crítico.	No analiza los elementos de manera clara ni fundamentada.
2. Claridad y coherencia.	Presenta ideas organizadas, con lenguaje técnico y fluido, apoyado en evidencia visual sólida.	Presenta ideas claras y organizadas, aunque con algunas fallas en el lenguaje o evidencia.	Presenta ideas de forma vaga o poco estructurada, con soporte visual limitado.	Presentación desorganizada, poco clara y sin soporte visual.
3. Relevancia y uso de ejemplos.	Utiliza ejemplos pertinentes y bien argumentados que respaldan el análisis.	Utiliza ejemplos adecuados, aunque con argumentación limitada.	Ejemplos escasos o poco relacionados con el análisis.	No utiliza ejemplos relevantes o no los argumenta.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 12 puntos.
3. Interpretación del puntaje total:
 - 10-12 puntos: Excelente
 - 7-9 puntos: Bueno
 - 4-6 puntos: Regular
 - 1-3 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 06

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 2h
 i. Fecha : S3

II. Título: La ilustración publicitaria en el contexto digital.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes analicen el uso de la ilustración publicitaria en diferentes plataformas digitales, identificando sus características, adaptaciones y el impacto que genera en las audiencias, mediante un enfoque crítico y comparativo.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de analizar el uso de la ilustración publicitaria en plataformas digitales, identificando sus características y adaptaciones según el medio, y evaluando su efectividad en la comunicación con las audiencias.	• Identificar: Reconocer las características principales de la ilustración publicitaria en plataformas digitales (redes sociales, banners, sitios web). • Comparar: Establecer similitudes y diferencias en la aplicación de ilustraciones publicitarias según las especificidades de cada plataforma. • Evaluar: Reflexionar sobre la efectividad de las ilustraciones analizadas en función de su diseño, contexto y objetivos publicitarios.	Rúbrica para evaluar: • Análisis comparativo: Profundidad y precisión al comparar ilustraciones publicitarias en diferentes plataformas. • Claridad y organización: Coherencia y lógica en la presentación del cuadro comparativo. • Relevancia de los ejemplos: Adecuación de las ilustraciones seleccionadas para el análisis.	Mural Cuadro comparativo con el análisis de ilustraciones publicitarias en diferentes plataformas digitales.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona información y comunica sus ideas de manera organizada y clara, utilizando recursos visuales y analíticos en contextos académicos y profesionales.	• Gestiona información: Selecciona ejemplos visuales relevantes de ilustración publicitaria digital y organiza los datos para su análisis. • Comunica ideas: Presenta conclusiones claras y organizadas en un formato visual (cuadro comparativo).	• Selecciona y organiza información relevante de manera lógica. • Utiliza recursos visuales efectivos para presentar ideas de forma clara.	Cuadro comparativo visual y analítico.	
Enfoque Transversal				
Enfoque tecnológico: Reflexionar sobre el uso de herramientas y plataformas digitales como medios para potenciar la comunicación visual y publicitaria.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Pregunta inicial: ¿Qué diferencias perciben en las ilustraciones publicitarias que ven en Instagram, YouTube o banners de sitios web? Presentación del objetivo: Explicar que en la sesión se analizará cómo las ilustraciones publicitarias se adaptan a diferentes plataformas digitales. Motivación visual: Mostrar ejemplos rápidos de ilustraciones publicitarias de plataformas digitales (ilustraciones animadas en Instagram Stories, banners web interactivos, ilustraciones estáticas en posts de Facebook).	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Presentación con ejemplos visuales.
Desarrollo	Explicación teórica: • Explicar las características de las principales plataformas digitales (redes sociales, sitios web, banners interactivos). Análisis en equipos: • Dividir a los estudiantes en grupos pequeños y asignarles ejemplos de ilustraciones publicitarias de diferentes plataformas. • Solicitar que analicen: ¿Qué características son comunes en estas ilustraciones? ¿Cómo se adaptan a la plataforma donde se presentan? ¿Qué tan efectivas son para captar la atención del público?	• Material de apoyo para la tarea. • Rúbrica. • Herramientas digitales para la creación de cuadros comparativos (Mural).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación del Cuadro Comparativo.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Análisis comparativo.	Realiza un análisis profundo, identificando características clave y diferencias significativas.	Analiza adecuadamente las características, con algunas limitaciones en la profundidad del análisis.	Muestra un análisis superficial, identificando solo algunas diferencias y similitudes.	No realiza un análisis claro ni identifica características relevantes.
2. Claridad y organización.	Presenta la información de forma clara, coherente y bien estructurada en el cuadro comparativo.	Presenta información clara, aunque con algunos problemas menores de organización.	Presenta información desorganizada o difícil de seguir.	Información confusa y sin estructura lógica.
3. Relevancia de los ejemplos.	Selecciona ejemplos completamente pertinentes y representativos de las plataformas digitales analizadas.	Selecciona ejemplos adecuados, aunque no todos son completamente representativos.	Selecciona ejemplos que en su mayoría no son representativos.	No utiliza ejemplos relevantes o selecciona ejemplos irrelevantes.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 12 puntos.
3. Interpretación del puntaje total:
 - 10-12 puntos: Excelente
 - 7-9 puntos: Bueno
 - 4-6 puntos: Regular
 - 1-3 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 07

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 2h
 i. Fecha : S4

II. Título: Conociendo ImageFX: Exploración de la interfaz y herramientas básicas.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes exploren la interfaz y las herramientas básicas de la IA ImageFX, identificando sus componentes principales y su funcionalidad, mediante la observación y la descripción detallada.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de explorar y reconocer la interfaz de ImageFX, identificando sus elementos principales y herramientas básicas para utilizar la IA en futuras actividades de diseño.	- Identificar: Reconocer las secciones principales de la interfaz de ImageFX (barra de herramientas, paneles, menú principal, área de trabajo, etc.). - Explorar: Navegar por el software, accediendo a diferentes menús y funciones básicas. - Describir: Documentar las características principales de la interfaz y su utilidad.	Lista de cotejo: - Identifica correctamente las secciones principales de la interfaz de ImageFX. - Explora las herramientas básicas del software y accede a sus funciones principales. - Realiza capturas de pantalla de la interfaz del software con descripciones claras. - Utiliza terminología técnica básica adecuada en las descripciones.	WhiteboardFI Captura de pantalla describiendo la interfaz de ImageFX.	Lista de Cotejo
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona información tecnológica para explorar y comprender nuevos entornos digitales de manera efectiva.	- Explorar entornos digitales: Reconocer y adaptarse al uso de nuevas herramientas tecnológicas, en este caso, ImageFX. - Documentar información: Registrar y organizar de manera clara la información obtenida del software.	- Identifica y documenta adecuadamente las secciones principales del entorno de trabajo del software. - Utiliza herramientas tecnológicas para registrar y organizar la información sobre la interfaz del software.	Capturas de pantalla descriptivas organizadas en un documento o presentación breve.	
Enfoque Transversal				
Enfoque tecnológico: Fomentar la adaptación al uso de nuevas tecnologías para potenciar habilidades relacionadas con el diseño digital y gráfico.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Pregunta inicial: ¿Por qué creen que es importante familiarizarse con las interfaces de los programas de diseño antes de trabajar en ellos? Presentación del objetivo: Explicar que la sesión se enfocará en explorar y reconocer las principales características de la interfaz de ImageFX. Demostración introductoria: Mostrar una captura general de la interfaz de ImageFX para que los estudiantes identifiquen los elementos principales.	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Presentación con ejemplos visuales • Computadora con acceso a ImageFX.
Desarrollo	Explicación guiada: • Explicación teórica de los componentes principales de la interfaz de ImageFX. Explicación práctica: • Los estudiantes acceden a ImageFX en sus computadoras y realizan las siguientes actividades: ○ Navegar por el entorno de trabajo y explorar sus opciones. ○ Identificar las herramientas básicas y probar sus funciones. ○ Tomar capturas de pantalla de la interfaz. ○ Documentar las secciones principales de la interfaz, incluyendo sus nombres y utilidades.	• Material de apoyo para la tarea. • Lista de cotejo. • Computadora con acceso a ImageFX. • Herramientas digitales para la creación de cuadros comparativos (WhiteboardFI).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la lista de cotejo para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Lista de cotejo. • Metacognición.

Lista de Cotejo: Evaluación de la Familiarización con ImageFX.

Indicador	Si (✓)	No (X)	Observaciones
Identifica correctamente las secciones principales de la interfaz de ImageFX.			
Navega por la IA y explora las herramientas básicas.			
Realiza capturas de pantalla de la interfaz, que incluyen las secciones principales.			
Escribe descripciones claras y coherentes de los elementos de la interfaz identificados.			
Utiliza una terminología técnica adecuada al referirse a los componentes y herramientas del software.			
Organiza de manera lógica y ordenada las capturas y descripciones en el documento entregado.			
Participa activamente en la exploración práctica, mostrando interés por aprender sobre la interfaz del software.			

Criterios de Calificación:

- Cumple con todos los indicadores (✓ en todos): Excelente (100%).
- Cumple con la mayoría de los indicadores (✓ en más del 75%): Bueno (80%).
- Cumple con menos de la mitad de los indicadores (✓ en menos del 50%): Regular (60%).
- No cumple con los indicadores principales: Deficiente (40% o menos).

Sesión de Aprendizaje 08

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 2h
 i. Fecha : S4

II. Título: Construyendo prompts personalizados.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes comprendan la importancia de los prompts personalizados para generar imágenes efectivas en ImageFX y desarrollen habilidades para redactar prompts precisos, variados y creativos con justificaciones claras de las palabras clave utilizadas.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de diseñar soluciones gráficas innovadoras aplicando técnicas avanzadas de generación de imágenes por medio de prompts personalizados en ImageFX..	- Analizar los elementos y características necesarias para redactar prompts efectivos. - Formular prompts precisos que combinen creatividad, coherencia y adecuación a las necesidades visuales planteadas. - Evaluar la efectividad de los prompts mediante la generación de imágenes que cumplan con los objetivos establecidos.	Rúbrica para evaluar: - Precisión de los prompts. - Variedad y creatividad. - Justificación de palabras clave.	MS Word Lista de prompts personalizados para ImageFX, junto con una breve descripción de cada uno y la justificación de las palabras clave utilizadas.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona información de manera crítica y reflexiva para proponer soluciones creativas en la producción de recursos visuales.	- Reflexionar sobre la selección de palabras clave y su impacto en la calidad de las imágenes generadas. - Comunicar de manera clara y organizada las intenciones detrás de los prompts creados.	Gestiona información de manera crítica y reflexiva para proponer soluciones creativas en la producción de recursos visuales.	Lista de prompts personalizados para ImageFX que incluya una breve descripción y una justificación reflexiva sobre las palabras clave seleccionadas.	
Enfoque Transversal				
Enfoque crítico: Reflexionar sobre cómo la precisión en los prompts influye en los resultados visuales.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Pregunta inicial: ¿Cómo creen que las palabras clave impactan en la calidad de una imagen generada? Estrategias/actividades: Presentación breve del tema: "¿Qué son los prompts personalizados y por qué son importantes en la generación de imágenes?" Ejemplo práctico: Mostrar cómo diferentes prompts producen resultados diversos en ImageFX..	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Computadora con acceso a ImageFX • Ejemplos visuales de imágenes generadas con prompts.
Desarrollo	Explicación teórica: • Explicar las características de las principales plataformas digitales (redes sociales, sitios web, banners interactivos). Estrategias/actividades: • Análisis guiado: Desglose de un prompt personalizado: explicar las partes clave. • Actividad práctica: Los estudiantes redactan 3 prompts básicos enfocados en un tema	• Material de apoyo para la tarea. • Computadora con acceso a ImageFX • Guía para la construcción de prompts personalizados • Rúbrica. • Herramientas digitales para la creación de listados (MS Word).
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación de la Lista de Prompts.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Precisión de los prompts.	Los prompts están claramente definidos, cumplen el objetivo planteado y generan resultados altamente relevantes.	Los prompts están definidos y cumplen el objetivo planteado, pero algunos podrían ser más precisos.	Algunos prompts son poco claros o no generan resultados relevantes.	Los prompts son confusos o no cumplen el objetivo planteado.
2. Variedad y creatividad.	La lista incluye una amplia gama de prompts creativos y originales que exploran distintas temáticas y enfoques.	La lista presenta variedad y creatividad aceptable, pero algunos prompts carecen de originalidad.	Los prompts muestran poca variedad y creatividad limitada.	Los prompts son repetitivos y carecen de creatividad o enfoque innovador.
3. Justificación de palabras clave.	Cada prompt incluye una explicación sólida y bien fundamentada sobre las palabras clave utilizadas y su impacto en los resultados.	La mayoría de los prompts cuentan con una justificación clara, aunque algunos fundamentos son superficiales.	La justificación es incompleta o poco clara en la mayoría de los prompts.	No se incluye justificación o esta no es comprensible.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 12 puntos.
3. Interpretación del puntaje total: La justificación es incompleta o poco clara en la mayoría de los prompts.
 - 10-12 puntos: Excelente
 - 7-9 puntos: Bueno
 - 4-6 puntos: Regular
 - 1-3 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 09

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 2h
 i. Fecha : S5

II. Título: Herramientas de dibujo y edición en ImageFX.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes identifiquen y apliquen las herramientas de dibujo y edición básicas en ImageFX, creando una ilustración básica que demuestre su comprensión de la IA, fomentando la creatividad y la precisión técnica.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de desarrollar propuestas gráficas innovadoras utilizando herramientas digitales, demostrando dominio técnico y creatividad	• Identificar y comprender el uso de herramientas básicas de dibujo y edición en ImageFX. • Aplicar las herramientas aprendidas para crear una ilustración básica que comunique un mensaje visual. • Analizar y justificar las decisiones creativas y técnicas implementadas en la ilustración.	Rúbrica para evaluar: • Precisión en el uso de herramientas de dibujo y edición de ImageFX. • Creatividad en la composición de la ilustración básica. • Organización y claridad en el diseño de la ilustración. • Justificación clara de las decisiones tomadas en el proceso creativo.	ImageFX Creación de una ilustración básica.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona su aprendizaje de manera autónoma, utilizando estrategias para resolver problemas y lograr metas.	• Identificar estrategias para resolver problemas técnicos en el software. • Organizar el tiempo y los recursos para completar la tarea de manera eficiente. • Reflexionar sobre su aprendizaje y justifica sus decisiones.	• Organiza eficientemente su tiempo para completar la ilustración.	Ilustración creada acorde a los requerimientos.	
Enfoque Transversal				
Enfoque de creatividad e innovación: Los estudiantes desarrollarán soluciones visuales originales y adaptadas al uso de herramientas digitales.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Pregunta inicial: ¿Cómo creen que la tecnología digital influye en los procesos creativos? Estrategias/actividades: Presentación breve del tema: Introducción a las herramientas básicas de dibujo y edición en ImageFX Ejemplo práctico: Mostrar cómo diferentes prompts producen resultados diversos en ImageFX.	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Computadora con acceso a ImageFX • Presentación con ejemplos de ilustraciones creadas con ImageFX.
Desarrollo	Estrategias/actividades: • Demostración práctica de las herramientas de dibujo y edición básicas en ImageFX. • Actividad guiada: los estudiantes reproducen una ilustración básica con las herramientas aprendidas. • Trabajo individual: los estudiantes crean una ilustración básica original aplicando las herramientas aprendidas.	• Material de apoyo para la tarea. • Computadora con acceso a ImageFX • Rúbrica.
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación de Ilustración Básica.

Crterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Precisión en el uso de herramientas.	Demuestra dominio total de las herramientas de dibujo y edición en ImageFX, aplicándolas correctamente.	Utiliza las herramientas de forma adecuada, con algunos errores menores.	Utiliza las herramientas de forma limitada, cometiendo errores frecuentes.	No utiliza las herramientas adecuadamente o demuestra desconocimiento.
2. Creatividad en la ilustración.	La ilustración es altamente creativa, original y comunica claramente un mensaje visual.	La ilustración es creativa y comunica un mensaje visual adecuado.	La ilustración tiene poca creatividad y no comunica claramente un mensaje.	La ilustración carece de creatividad y no transmite ningún mensaje visual.
3. Organización y claridad.	La composición está organizada, es visualmente clara y utiliza el espacio de manera efectiva.	La composición es organizada, pero con algunas áreas mejorables.	La composición presenta problemas de organización y claridad.	La composición está desorganizada y carece de claridad visual.
4. Justificación del proceso.	Justificación completa, detallada y bien fundamentada de las decisiones creativas.	Justificación clara pero con detalles que podrían profundizarse más.	Justificación básica y con falta de claridad en los argumentos.	No se incluye justificación o es irrelevante.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 16 puntos.
3. Interpretación del puntaje total:
 - 14-16 puntos: Excelente
 - 11-13 puntos: Bueno
 - 7-10 puntos: Regular
 - 1-6 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 10

I. Datos Generales:

- | | | | |
|----|-----------------------|---|------------------------------|
| a. | Institución Educativa | : | SENATI |
| b. | Zonal | : | Lambayeque |
| c. | Escuela | : | ETIA |
| d. | Área | : | Diseño Gráfico |
| e. | Ciclo | : | VI |
| f. | Turno | : | Mañana |
| g. | Docente | : | Miguel Angel Chacón Gonzales |
| h. | Duración | : | 2h |
| i. | Fecha | : | S5 |

II. Título: Diseño avanzado con ImageFX: Creación de piezas publicitarias complejas.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes desarrollarán habilidades avanzadas de diseño utilizando las herramientas y efectos avanzados de ImageFX para crear piezas publicitarias complejas, aplicando técnicas de edición, creatividad y composición visual profesional.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de gestiona proyectos gráficos que combinen creatividad y técnicas avanzadas de diseño digital para resolver necesidades de comunicación visual publicitaria.	• Utilizar herramientas avanzadas de ImageFX para aplicar efectos y detalles complejos en piezas publicitarias. • Diseñar piezas publicitarias que combinen creatividad y calidad visual acorde a los objetivos comunicativos. • Evaluar la coherencia estética y funcional de las piezas creadas en el contexto publicitario.	Rúbrica para evaluar: • Dominio técnico en el uso de herramientas avanzadas de ImageFX. • Nivel de creatividad y originalidad en la composición de la pieza publicitaria. • Calidad visual: combinación de colores, efectos, y disposición de los elementos. • Adecuación de la pieza publicitaria al objetivo comunicativo.	ImageFX Pieza publicitaria completa con múltiples efectos.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestiona su aprendizaje de manera autónoma, desarrollando propuestas innovadoras y soluciones creativas en entornos digitales.	• Planifica su tiempo para el desarrollo de actividades prácticas y entrega de trabajos. • Busca y utiliza recursos adicionales (tutoriales, ejemplos) para mejorar su comprensión. • Propone soluciones creativas y aplica innovación en la creación de sus piezas publicitarias.	• Originalidad en la aplicación de conocimientos al diseño.	Fundamenta la creación de la pieza publicitaria.	
Enfoque Transversal				
Orientación hacia la calidad y la innovación: La actividad fomenta la búsqueda de soluciones visuales únicas y estéticas de alta calidad que resuelvan necesidades publicitarias concretas.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Pregunta inicial: ¿Qué hace a una ilustración que sea impactante? Estrategias/actividades: Introducción dinámica: El docente presenta ejemplos reales de piezas publicitarias complejas creadas con herramientas avanzadas de diseño digital, analizando sus características principales. Lluvia de ideas: Los estudiantes reflexionan sobre cómo aplicar diferentes efectos y composiciones en campañas publicitarias.	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Computadora con acceso a ImageFX • Ejemplos de piezas publicitarias reales o portafolios en línea.
Desarrollo	Estrategias/actividades: • Demostración guiada: El docente explica cómo utilizar herramientas avanzadas de ImageFX. • Actividad práctica: Los estudiantes inician el diseño de su pieza publicitaria bajo la guía del docente, aplicando herramientas avanzadas.	• Material de apoyo para la tarea. • Computadora con acceso a ImageFX • Rúbrica.
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación de Pieza Publicitaria.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Técnica.	Maneja todas las herramientas avanzadas de ImageFX de manera efectiva y sin errores.	Maneja la mayoría de las herramientas avanzadas de ImageFX con pocos errores.	Maneja algunas herramientas avanzadas de ImageFX con errores frecuentes.	No demuestra manejo adecuado de las herramientas avanzadas de ImageFX.
2. Creatividad.	La pieza publicitaria es altamente original e impactante, con ideas innovadoras y únicas.	La pieza es creativa y tiene elementos originales, aunque no de manera completamente innovadora.	La pieza tiene un nivel limitado de creatividad, repitiendo ideas comunes o predecibles.	La pieza carece de creatividad y originalidad.
3. Calidad visual.	Colores, efectos y elementos visuales están perfectamente equilibrados y son estéticamente agradables.	Colores, efectos y elementos visuales son adecuados, aunque pueden mejorar en cohesión.	Los colores, efectos y elementos son poco armónicos o están mal combinados.	La calidad visual es deficiente, con una combinación inadecuada de colores y elementos.
4. Adecuación comunicativa.	La pieza publicitaria comunica claramente el mensaje y se adapta perfectamente al objetivo publicitario.	La pieza comunica el mensaje de manera adecuada, aunque con algunos detalles mejorables.	El mensaje no es claro o tiene problemas para alinearse con el objetivo publicitario.	La pieza no comunica el mensaje o no se adapta al objetivo publicitario.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 16 puntos.
3. Interpretación del puntaje total:
 - 14-16 puntos: Excelente
 - 11-13 puntos: Bueno
 - 7-10 puntos: Regular
 - 1-6 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 11

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 4h
 i. Fecha : S6

II. Título: Creación de un anuncio publicitario.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes los estudiantes diseñen un anuncio publicitario aplicando principios de diseño gráfico, composición visual, y creatividad para comunicar un mensaje publicitario claro, atractivo y persuasivo, alineado a una estrategia de marketing.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de diseñar y producir un anuncio publicitario que comunique eficazmente un mensaje a un público objetivo, utilizando técnicas de diseño gráfico, tipografía, y composición visual..	• Planificación conceptual: Definir el objetivo, mensaje y público objetivo del anuncio publicitario. • Diseño gráfico y composición: Aplicar principios de diseño gráfico, jerarquía visual, y equilibrio en la distribución de elementos gráficos y tipográficos. • Creatividad aplicada: Desarrollar un diseño original que se diferencie de lo convencional y capte la atención del público. • Calidad técnica: Usar herramientas digitales con precisión técnica para garantizar un acabado profesional.	Rúbrica para evaluar: • Cohesión del anuncio. • Creatividad. • Calidad técnica	ImageFX Software de Adobe Anuncio publicitario con varias piezas ilustrativas.	Rúbrica
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Creatividad e innovación para resolver retos de diseño publicitario.	• Explorar enfoques creativos: Investigar referencias y generar ideas innovadoras para el diseño del afiche. • Producir soluciones gráficas originales: Implementar estrategias visuales diferenciadoras que impacten al público objetivo.	• Innovación aplicada: ¿Se evidencia un enfoque único en el diseño del anuncio? • Análisis crítico del resultado: ¿El estudiante identifica con claridad los aspectos exitosos y a mejorar en su diseño?	Explica los aprendizajes obtenidos y retos superados en el diseño.	
Enfoque Transversal				
Responsabilidad social: Diseñar afiches con mensajes éticos y responsables que generen impacto positivo en la sociedad.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Análisis de anuncios exitosos: Se presentan ejemplos de anuncios publicitarios destacados, analizando composición, mensaje y estilo gráfico. Discusión grupal: Reflexión sobre qué elementos hacen efectivo a un anuncio y cómo conectar con un público objetivo. Presentación del reto: Se explicará el objetivo de la sesión y los requerimientos del anuncio a crear.	• Pizarra digital o física. • Proyector o pantalla. • Computadora con acceso a ImageFX • Software de Adobe. • Ejemplos de piezas publicitarias reales o portafolios en línea.
Desarrollo	Estrategias/actividades: • Investigación inicial: Cada estudiante definirá el objetivo, mensaje y público objetivo del anuncio, además de buscar referencias visuales relevantes. • Creación de ilustraciones: Desarrollo ilustraciones con la IA ImageFX. • Producción digital: Uso de herramientas digitales como Adobe Photoshop o Illustrator para desarrollar el anuncio final.	• Material de apoyo para la tarea. • Computadora con acceso a ImageFX • Software de Adobe • Rúbrica.
Cierre	Evaluación Final: Se hace uso de la rúbrica para evaluar su trabajo. Metacognición: ¿Qué aprendizajes nos llevamos hoy? ¿Cómo aplicaríamos esos aprendizajes? Resumen y Conclusiones: El docente presenta un resumen de los conceptos clave.	• Rúbrica. • Metacognición.

Rúbrica: Evaluación de Anuncio Publicitario.

Criterios	Nivel Excelente (4)	Nivel Bueno (3)	Nivel Regular (2)	Nivel Deficiente (1)
1. Cohesión del anuncio.	Todos los elementos (gráficos, texto y colores) están perfectamente integrados y refuerzan el mensaje publicitario.	Los elementos están integrados, aunque con áreas de mejora en el refuerzo del mensaje.	Algunos elementos no están cohesionados, afectando el mensaje.	Los elementos no están cohesionados, lo que dificulta la comprensión del mensaje.
2. Creatividad.	La propuesta es altamente original e innovadora, destacándose en el contexto publicitario.	La propuesta es creativa, pero podría explorar enfoques más innovadores.	La propuesta tiene ideas básicas, con poca innovación.	La propuesta carece de originalidad y sigue enfoques genéricos.
3. Calidad técnica.	El diseño tiene una ejecución impecable con precisión en herramientas digitales y detalles técnicos.	El diseño es técnicamente correcto, con leves detalles a mejorar.	El diseño presenta errores técnicos que afectan su calidad.	El diseño tiene múltiples errores técnicos que afectan su funcionalidad visual.

Instrucciones para el Uso de la Rúbrica:

1. Puntaje por criterio: Cada criterio se evalúa con una puntuación de 1 a 4 puntos, de acuerdo con el nivel alcanzado por el estudiante.
2. Puntaje total: Suma los puntos obtenidos en cada criterio para un total máximo de 12 puntos.
3. Interpretación del puntaje total:
 - 10-12 puntos: Excelente
 - 7-9 puntos: Bueno
 - 4-6 puntos: Regular
 - 1-3 puntos: Deficiente

Sesión de Aprendizaje 12

I. Datos Generales:

- a. Institución Educativa : SENATI
 b. Zonal : Lambayeque
 c. Escuela : ETIA
 d. Área : Diseño Gráfico
 e. Ciclo : VI
 f. Turno : Mañana
 g. Docente : Miguel Angel Chacón Gonzales
 h. Duración : 2h
 i. Fecha : S6

II. Título: Presentación final y evaluación de proyectos.

III. Propósito: El propósito de esta sesión es que los estudiantes presenten sus proyectos finales de forma clara y estructurada, demostrando impacto visual en sus diseños y defendiendo de manera fundamentada sus ideas creativas, técnicas y conceptuales, fomentando el pensamiento crítico y la autoevaluación.

Competencia	Capacidades	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento
Los estudiantes serán capaces de presentar y sustentar proyectos visuales con claridad y eficacia, integrando elementos de diseño, estrategia comunicativa y originalidad en sus propuestas.	- Claridad comunicativa: Estructurar la presentación de manera lógica y comprensible. - Impacto visual: Mostrar proyectos finales con una composición visual atractiva y profesional. - Defensa argumentativa: Explicar y justificar las decisiones técnicas y conceptuales tomadas durante el desarrollo del proyecto.	Lista de cotejo: - La presentación está bien estructurada y es fácil de seguir. - El proyecto demuestra un alto impacto visual y profesionalismo. - Se justifican las decisiones técnicas y conceptuales con claridad. - Se responde de forma argumentada a las preguntas y observaciones del público. - Se demuestra confianza y dominio del tema durante la exposición.	MS PowerPoint. Exposición oral y presentación gráfica de los proyectos finales.	Lista de Cotejo
Competencia transversal	Capacidades	Criterios	Evidencia	
Gestión de la comunicación efectiva en contextos académicos y profesionales.	- Estructuración del mensaje: Organizar la presentación de manera clara y precisa. - Expresión oral y no verbal: Comunicar las ideas con confianza y fluidez, utilizando lenguaje técnico apropiado. - Recepción de retroalimentación: Escuchar y responder preguntas o comentarios con argumentos válidos.	¿La presentación sigue un orden lógico y claro? ¿El estudiante comunica sus ideas con fluidez y confianza? ¿El estudiante responde de forma adecuada a las observaciones y preguntas?	Respuestas a preguntas y comentarios recibidos durante la presentación..	
Enfoque Transversal				
Cultura de calidad: Promover la atención al detalle en las presentaciones y proyectos finales.				

IV. ORGANIZACIÓN

Momentos	Estrategias/ actividades	Recursos
Inicio	Presentación de la dinámica: Explicar el objetivo de la sesión y los criterios de evaluación. Asignación de tiempos: Definir el tiempo límite para cada presentación. Preparación del público: Establecer las normas de respeto y atención durante las exposiciones.	• Proyector y computadora para la presentación de proyectos digitales
Desarrollo	• Cada estudiante expone su proyecto final, detallando su proceso creativo, decisiones técnicas y resultados, • Los estudiantes responden preguntas y comentarios. • El docente utiliza la lista de cotejo para dar retroalimentación inmediata	• Lista de cotejo. • Acceso a los proyectos finales en sus formatos originales. • Material audiovisual (proyector, pantalla, altavoces).
Cierre	• El docente destaca logros comunes y áreas de mejora observadas en las presentaciones. • Se felicita a los estudiantes por su esfuerzo y compromiso, enfatizando la importancia de comunicar sus ideas de forma profesional.	• Lista de cotejo.

Lista de Cotejo: Evaluación de la Exposiciones.

Indicador	Si (✓)	No (X)	Observaciones
La presentación está bien estructurada y es fácil de seguir.			
El proyecto demuestra un alto impacto visual y profesionalismo.			
Se justifican las decisiones técnicas y conceptuales con claridad.			
Se responde de forma argumentada a las preguntas y observaciones del público.			
Se demuestra confianza y dominio del tema durante la exposición.			

Criterios de Calificación:

- Cumple con todos los indicadores (✓ en todos): Excelente (100%).
- Cumple con la mayoría de los indicadores (✓ en más del 75%): Bueno (80%).
- Cumple con menos de la mitad de los indicadores (✓ en menos del 50%): Regular (60%).
- No cumple con los indicadores principales: Deficiente (40% o menos)

Otros Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1_87Z0aSxVkI19InQ-KU1vGx2jDz54Jbn?usp=sharing