UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotécnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

FUNDAMENTO DEL DISEÑO GRAFICO

NIVEL

SEGUNDO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la asignatura FUNDAMENTO DEL DISEÑO GRAFICO **Carrera** Mercadotécnia		
Código UTA-FCA-MT-MP-UB-02-06	**PRERREQUISITOS**	
Modalidad PRESENCIAL	**Asignatura**	**Código**
	APLICACION DE LA MERCADOTECNIA	UTA-FCA-MT-MP-UB-01-06
Unidad organizacional curricular BÁSICA		
Créditos/Horas 3 **Nivel** SEGUNDO	**CORREQUISITOS**	
	Asignatura	**Código**
	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD	UTA-FCA-MT-MP-UB-02-05
CARGA HORARIA		
Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana 3	**Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico** 48	**Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo** 96
Horas de tutoría académica semanales 1	**Horas de tutoría presenciales por ciclo académico** 16	**Horas de tutorías virtuales por ciclo académico** 0

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito

La asignatura de **Fundamento del Diseño Gráfico** busca introducir al estudiante en los principios esenciales de la composición visual, proporcionándole herramientas conceptuales y prácticas que le permitan comprender y aplicar de manera efectiva los elementos del diseño (color, tipografía, forma y composición). Su propósito es contribuir al desarrollo profesional del futuro mercadólogo, dotándolo de competencias gráficas para crear y gestionar sistemas de identidad visual coherentes y funcionales, fundamentales en la construcción de marcas sólidas dentro de contextos físicos y digitales.

Descripción de la asignatura

La asignatura de **Fundamentos del Diseño Gráfico** se organiza en cinco unidades curriculares: fundamentos del diseño básico, identidad corporativa, imagen corporativa, señalética y promocionales. El proceso formativo se sustenta en una metodología activa que integra el **Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)** con el método expositivo, favoreciendo la reflexión crítica, la aplicación práctica y la integración de conocimientos teóricos. Como resultado, el estudiante estará en capacidad de diseñar un manual de imagen corporativa de acuerdo a normas de construcción, usos y comunicación.

Objetivo general de la asignatura

Aplicar los principios del diseño gráfico en la elaboración de una estrategia de identidad visual, desarrollando los elementos clave de un manual de marca que garantice su coherencia aplicativa en soportes físicos y digitales.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Comprender los fundamentos del diseño, incluyendo sus principios, elementos y teorías esenciales, para analizar y crear composiciones visuales efectivas que sirvan como base para la comunicación gráfica.

2.-Analizar los componentes estratégicos y conceptuales que definen la identidad corporativa para proponer una marca sólida y coherente.

3.-Desarrollar la imagen corporativa mediante la integración de los elementos de identidad en diversos soportes promocionales y de comunicación, garantizando su coherencia y efectividad

4.-Aplicar los principios del diseño para crear sistemas de señalética efectivos que guíen, informen y fortalezcan la identidad corporativa en el espacio físico, priorizando la funcionalidad y la accesibilidad.

5.-Desarrollar piezas promocionales estratégicas y creativas que funcionen como una extensión tangible de la marca, comunicando sus valores y mensajes de manera efectiva a públicos objetivos específicos.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Comprender los fundamentos del diseño, incluyendo sus principios, elementos y teorías esenciales, para analizar y crear composiciones visuales efectivas que sirvan como base para la comunicación gráfica.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Elementos Visuales y Teoría del Color	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos
1.2.- Principios de la Composición y Diagramación	3	0	6	Trabajos
1.3.- Introducción a la Tipografía y Aplicación	4	7	1	Trabajos y ejercicios en clases Mapas Conceptuales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	10	7	13	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Integra de manera efectiva los principios, elementos y teorías del diseño básico en la elaboración de composiciones visuales, evidenciando comprensión conceptual y capacidad práctica en la organización gráfica.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Resolución de problemas, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Flexibilidad, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar los componentes estratégicos y conceptuales que definen la identidad corporativa para proponer una marca sólida y coherente.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Estrategia y Conceptualización de Marca	3	0	6	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
2.2.- Elementos Fundamentales de la Identidad Visual:	3	0	6	Trabajos y ejercicios en clases
2.3.- Sistema de Identidad y su Aplicación	4	7	1	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	10	7	13	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Propone estrategias de identidad corporativa que fortalezcan el posicionamiento de la marca, demostrando coherencia conceptual y estratégica en su construcción.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Resolución de problemas, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Desarrollar la imagen corporativa mediante la integración de los elementos de identidad en diversos soportes promocionales y de comunicación, garantizando su coherencia y efectividad			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Comunicación Corporativa Impresa y Física	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
3.2.- Estrategia Digital y Packaging	3	0	6	Trabajos y ejercicios en clases
3.3.- Producción y Materiales	4	6	2	Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	10	6	14	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Desarrolla propuestas de imagen corporativa aplicadas en distintos soportes de comunicación y promoción, garantizando uniformidad visual y fidelidad a la identidad de marca.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Foros, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Aplicar los principios del diseño para crear sistemas de señalética efectivos que guíen, informen y fortalezcan la identidad corporativa en el espacio físico, priorizando la funcionalidad y la accesibilidad.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Fundamentos y Funciones de la Señalética	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- Señalética Accesible e Inclusiva	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.3.- Integración de la Marca en el Espacio	3	6	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Diseña sistemas de señalética funcionales y estéticamente coherentes con la identidad de marca, que faciliten la orientación y navegación en el espacio físico de manera clara e inclusiva.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Foros, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Desarrollar piezas promocionales estratégicas y creativas que funcionen como una extensión tangible de la marca, comunicando sus valores y mensajes de manera efectiva a públicos objetivos específicos.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
5.1.- Estrategia y Función del Promocional	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
5.2.- Diseño de Piezas Clave	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Mapas Conceptuales
5.3.- Innovación y Sostenibilidad	3	6	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Desarrollar piezas promocionales estratégicas y creativas que funcionen como una extensión tangible de la marca, comunicando sus valores y mensajes de manera efectiva a públicos objetivos específicos.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Métodos de caso
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarán tres tipos de ambientes de aprendizaje: áulico, real, virtual. Áulico ya que las actividades del proceso de enseñanza-aprendizaje (conferencias) se realizarán en el aula; Real a través del desarrollo de clases prácticas y seminarios en un ambiente más práctico donde se puede constatar la aplicación de los conocimientos adquiridos, a través del uso de casos prácticos; Virtual mediante el uso de la plataforma virtual, para facilitar la comunicación pedagógica entre los participantes.

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Comprender los fundamentos del diseño, incluyendo sus principios, elementos y teorías esenciales, para analizar y crear composiciones visuales efectivas que sirvan como base para la comunicación gráfica.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Prueba teórico práctica sobre la Unidad
2.- Analizar los componentes estratégicos y conceptuales que definen la identidad corporativa para proponer una marca sólida y coherente.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba teórico práctica sobre la Unidad
3.- Desarrollar la imagen corporativa mediante la integración de los elementos de identidad en diversos soportes promocionales y de comunicación, garantizando su coherencia y efectividad	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba teórico práctica sobre la Unidad
4.- Aplicar los principios del diseño para crear sistemas de señalética efectivos que guíen, informen y fortalezcan la identidad corporativa en el espacio físico, priorizando la funcionalidad y la accesibilidad.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba teórico práctica sobre la Unidad
5.- Desarrollar piezas promocionales estratégicas y creativas que funcionen como una extensión tangible de la marca, comunicando sus valores y mensajes de manera efectiva a públicos objetivos específicos.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación teórico práctica

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Costa, Joan		Cara a cara con el diseño:	1a edición			1	135 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07434							
Comentario:	Esta obra se enmarca dentro de la Bibliografía contemporánea y aborda un análisis sobre el presente y futuro del diseño.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Airey, David	2015	Diseño de logos:	2a edición	Anaya Multimedia	Madrid	2	231 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06736							
Comentario:	Esta obra se enmarca dentro de la Bibliografía contemporánea y aborda una introducción a las marcas así como los elementos que conforman las marcas y sus aspectos a tomar en cuenta.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Wheeler; Alina	2018	Diseño de marcas:	1a edición	Espaciodediseño	Madrid	2	336 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06886							
Comentario:	Introducción a las marcas e ideas de la marca as[i como sus elementos más importantes, además de los conceptos principales (Bibliografía Contemporánea)							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Bierut, Michael Helfand, Jessica Heller, Steven	2022	Fundamentos de diseño gráfico	1ra	Unfinito	Argentina Buenos Aires	1	337	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								

Comentario:	Trata sobre la tipografía utilizada en la actualidad con base al modernismo, direccionándose así al esbozo de la publicidad. (Bibliografía Contemporánea)
URL:	https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/219430

Autores	**Año**	**Título**	**Nro Edición**	**Editorial**	**Pais o Ciudad**	**Nro Ejemplares**	**Nro Páginas**	**Tipo**
Mei-Hsin, C.	2019	Experiencia Estética en el Diseño de Producto	1ra	EUNSA	España Pamplona	1	208	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro contemporáneo, fundamental para la materia de Diseño Gráfico en Marketing Digital porque establece los principios estéticos que determinan la efectividad visual de las campañas digitales.							
URL:	https://www-alphaeditorialcloud-com.uta.lookproxy.com/reader/experiencia-estetica-en-el-diseno-de-producto-1600958799?location=3							

Autores	**Año**	**Título**	**Nro Edición**	**Editorial**	**Pais o Ciudad**	**Nro Ejemplares**	**Nro Páginas**	**Tipo**
Bernardou, Yésica	2020	Emprendedor@s 4.0 en la industria cultural y creativa	1ra	Almaluz	Argentina Buenos Aires	1	170	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro contemporáneo, es relevante porque impulsa a los estudiantes a comprender la Sociedad 4.0, donde la creatividad, la innovación y la comunicación integrada son claves para el diseño gráfico aplicado al marketing digital.							
URL:	https://www-alphaeditorialcloud-com.uta.lookproxy.com/reader/emprendedor-at-s-en-la-industria-cultural-creativa?location=eyJjaGFwdGVySHJlZiI6ImNvdmVyIiwiY2ZpIjoiLzQvMi8yIn0=							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Lupton, Ellen	2016	Diseño gráfico:	2a edición	Gustavo Gili, SL	Barcelona	2	263 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA00929							
Comentario:	Esta obra se enmarca dentro de la Bibliografía Contemporánea y aborda una muestra de los fundamentos del Diseño Gráfico así como los esquemas que se manejan en él.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Campi Isabel	2020	¿Qué es el Diseño?	1ra	GG	España Barcelona	1	126	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este texto presenta información actualizada sobre, Definiciones del diseño, el diseño en el mundo cambiante, el diseño entre el arte y la tecnología (Bibliografía Contemporánea)							
URL:	https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/210901							