UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

FUNDAMENTO DEL DISEÑO GRAFICO

NIVEL

SEGUNDO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
FUNDAMENTO DEL DISEÑO GRAFICO
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UB-02-06</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>APLICACION DE LA MERCADOTECNIA</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-01-06</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
SEGUNDO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-02-05</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

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 Fundamentos del Diseño Gráfico tiene como finalidad introducir al estudiante en el campo del diseño gráfico a partir del estudio de sus fundamentos teóricos y la aplicación de herramientas digitales orientadas a la creación, composición y edición visual mediante software especializado. Este proceso formativo permite que el estudiante desarrolle habilidades para dar respuesta a propuestas de diseño gráfico y edición tanto digital como vectorial, fortaleciendo su capacidad de comunicación visual. Asimismo, la asignatura se orienta al análisis y la aplicación de los principios esenciales de la composición visual, proporcionando herramientas conceptuales y prácticas que facilitan la comprensión y el uso adecuado de los elementos del diseño, tales como el color, la tipografía, la forma y la composición. Su propósito es contribuir al desarrollo profesional del futuro mercadólogo, dotándolo de competencias gráficas que le permitan crear, gestionar y evaluar sistemas de identidad visual coherentes, funcionales y estratégicos, indispensables para la construcción y posicionamiento de marcas sólidas en contextos físicos y digitales.

Descripción de la asignatura La asignatura Diseño Gráfico se organiza en cinco unidades curriculares . La Unidad 1: Se orienta a la comprensión de los fundamentos del diseño, abordando sus principios, elementos y teorías esenciales, con el fin de analizar y crear composiciones visuales efectivas que constituyan la base de la comunicación gráfica. La Unidad 2: Se centra en el análisis de los componentes estratégicos y conceptuales que definen la identidad corporativa, permitiendo la propuesta de marcas sólidas, coherentes y alineadas a objetivos comunicacionales. La Unidad 3: Aborda el desarrollo de la imagen corporativa mediante el uso de software de diseño , integrando los elementos de identidad visual en soportes impresos, físicos y digitales. Este proceso articula comunicación corporativa, estrategia digital, packaging y criterios de producción para posicionar marcas de forma coherente y diferencial. La Unidad 4: Se enfoca en la aplicación de los principios del diseño para la creación de sistemas de señalética funcionales y accesibles, orientados a guiar, informar y fortalecer la identidad corporativa en el espacio físico. Finalmente, la Unidad 5: Se orienta al desarrollo de piezas promocionales estratégicas y creativas que actúen como extensiones tangibles de la marca, comunicando de manera efectiva sus valores y mensajes a públicos objetivos específicos. El proceso formativo se desarrolla a través de una metodología práctica e integradora , que combina el estudio de casos, el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y el Aprendizaje Basado en Proyectos , junto con el uso de herramientas de analítica digital en ejercicios aplicados, la simulación de estrategias de comunicación y compra digital, así como la evaluación de tendencias y del comportamiento del consumidor mediante dashboards interactivos . Como resultado del proceso de aprendizaje, el estudiante adquirirá las competencias necesarias para el uso estratégico de herramientas de diseño gráfico , orientadas a la creación, gestión y aplicación de sistemas de imagen corporativa coherentes y funcionales.

Objetivo general de la asignatura Diseñar un producto visual de acuerdo a normas de construcción técnicas y conceptuales mediante la aplicación de herramientas de manipulación digital y vectorial que permitan generar propuestas comunicacionales innovadoras.

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 integrando identidad visual en soportes impresos, físicos y digitales mediante el uso de software de Diseño. El proceso articula comunicación corporativa, estrategia digital, packaging, producción y materiales para posicionar marcas de forma coherente y diferencial.

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, Inteligencia Artificial
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	EvaluaciÃ³n del desempeÃ±o en escenarios reales o simulados Trabajos o tareas realizadas fuera de clases 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, Inteligencia Artificial
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 integrando identidad visual en soportes impresos, físicos y digitales mediante el uso de software de Diseño. El proceso articula comunicación corporativa, estrategia digital, packaging, producción y materiales para posicionar marcas de forma coherente y diferencial.			
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.- Manejo de software de diseño aplicado a la identidad visual.	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
3.2.- Aplicación de la identidad corporativa en soportes impresos, físicos y digitales.	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
3.3.- Producción gráfica y selección de 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 y establece estrategias publicitarias éticas que permitan posicionar marcas, productos e instituciones en el mercado mediante la generación de ventajas diferenciales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Foros, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
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, Inteligencia Artificial
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
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se emplearÃ¡n tres ambientes de aprendizaje complementarios: Ã¡ulico, real y virtual . El ambiente Ã¡ulico comprende el desarrollo de las actividades de enseÃ±anza–aprendizaje en el aula, principalmente a travÃ©s de clases expositivas y orientaciones teÃ³ricas. El ambiente real se articula mediante la realizaciÃ³n de clases prÃ¡cticas y seminarios, en los que el estudiante aplica los conocimientos adquiridos en contextos cercanos a la realidad profesional, a partir del anÃ¡lisis y resoluciÃ³n de casos prÃ¡cticos. El ambiente virtual se apoya en el uso de la plataforma institucional, la cual facilita la comunicaciÃ³n pedagÃ³gica, el acceso a recursos digitales, el seguimiento acadÃ©mico y la interacciÃ³n permanente entre docentes y estudiantes.

Aprobado

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.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Análisis crítico.
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	Análisis crítico.
3.- Desarrollar la imagen corporativa integrando identidad visual en soportes impresos, físicos y digitales mediante el uso de software de Diseño. El proceso articula comunicación corporativa, estrategia digital, packaging, producción y materiales para posicionar marcas de forma coherente y diferencial.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Análisis crítico.
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	Análisis crítico.
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.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Análisis crítico.

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:	io: 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
Wheeler, Alina	2018	Diseño de marcas:	1a edición	Espacio de diseño	Madrid	2	336 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06886							
Comentario:	Este libro es una obra que pertenece a la bibliografia se trata de una Bibliografía Contemporanea, trata la introducción a las marcas e ideas de la marca as[i como sus elementos más importantes, además de los conceptos principales.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Bierut, Michael. Helfand, Jessica. Heller, Steven. Poynor, Rick.	2022	Fundamentos del Diseño Grafico.	1	Ediciones Infinito	Argentina Buenos Aires	1	334	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://0x102s3nq-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/219430?as_all=Fundamentos__de__dise%C3%B1o__gr%C3%A1fico&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Lupton, Ellen. Cole Phillips, Jennifer.	2016	Diseño Grafico: Nuevos Fundamentos.	1	Gustavo Gili, SL.	Espana Barcelona	1	597	Virtual

Código/Ubicación base de datos:	
Comentario:	Esta obra ha pasado a la categoría de clásico por aportar un nuevo enfoque en el aprendizaje del diseño gráfico (Bibliografía Contemporanea).
URL:	https://0x102s3nq-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/211903?as_all=Fundamentos__de__dise%C3%B1o__gr%C3%A1fico&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Chen, Mei-Hsin.	2019	Experiencia Estética en el Diseño de Producto.	1	EUNSA	Espana Pamplona	1	208	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Se dice que la belleza está en el ojo del espectador. A menudo se considera la belleza o la experiencia estética como algo frívolo, un gasto innecesario o un privilegio completamente irrelevante para la mayoría de los clientes. (Bibliografia Contemporáne							
URL:	https://0x104s3vg-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.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
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 Clásica y aborda una introducción a las marcas así como los elementos que conforman las dichos elementos comuicaciones y sus aspectos a tomar en cuenta.							
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Chen, Mei-Hsin.	2019	Experiencia Estética en el Diseño de Producto.	1	EUNSA	Espana Pamplona	1	208	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Se dice que la belleza está en el ojo del espectador. A menudo se considera la belleza o la experiencia estética como algo frívolo, un gasto innecesario o un privilegio completamente irrelevante para la mayoría de los clientes. (Bibliografia Contemporáne							
URL:	https://0x104s3vg-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/experiencia-estetica-en-el-diseno-de-producto-1600958799?location=3							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Bernardou, Yésica.	2020	Emprendedor@s 4.0 en la Industria Cultural y Creativa.	1	Almaluz	Argentina Buenos Aires	1	170	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro corresponde a una Bibliografía Contemporanea, deja una lección. Todos somos emprendedores 4.0. O debemos aprender a serlo. Poco importa qué hagamos, esta mezcla -potente o letal, como se vea-, entre innovación, informática, conectividad, inteli							
URL:	https://0x104s3vg-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/emprendedor-at-s-en-la-industria-cultural-creativa							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Chen, Mei-Hsin.	2019	Experiencia Estética en el Diseño de Producto.	1	EUNSA	Espana Pamplona	1	208	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Se dice que la belleza está en el ojo del espectador. A menudo se considera la belleza o la experiencia estética como algo frívolo, un gasto innecesario o un privilegio completamente irrelevante para la mayoría de los clientes. (Bibliografia Contemporáne							
URL:	https://0x104s3vg-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/experiencia-estetica-en-el-diseno-de-producto-1600958799?location=3							