UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

BRANDING

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
BRANDING
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UP-04-01</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>MARKETING DIGITAL</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-03-02</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
2
Nivel
CUARTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>INVESTIGACION DE MERCADO</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-04-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
2</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
32</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
64</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	2
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	32
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	64
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.)	96

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito El Propósito del Módulo de Branding permitirá construir una marca mediante un proceso de asociación de elementos que aportan valor donde intervienen de forma coordinada cuatro grandes áreas, que son: la estrategia, la identidad, la activación y la gestión de marca.

Descripción de la asignatura Esta asignatura está compuesta por cinco unidades de las cuáles se abordan las categorías académicas de acuerdo con la trayectoria académica de formación según el siguiente detalle: 1. Identidad de marca, 2. Arquitectura de marca 3. Imagen de marca, 4. Notoriedad de marca y 5. Posicionamiento de marca. Bajo este contexto, la metodología que se utilizará en el proceso de enseñanza-aprendizaje se define: Flipped Classroom, enfoque pedagógico en el que la instrucción directa se desplaza de la dimensión del aprendizaje grupal a la dimensión del aprendizaje individual, transformándose el espacio grupal restante en un ambiente de aprendizaje dinámico e interactivo en el que el facilitador guía a los estudiantes en la aplicación de los conceptos y en su involucramiento creativo con el contenido del curso . Esta metodología recae en el método de Aprendizaje Basado en Proyectos y Expositivo le permite al estudiante adquirir conocimientos y competencias claves a través de la elaboración de un proyecto que dan respuesta a problemas o necesidad de la vida real, traducido en el resultado de aprendizaje final denominando: construir una marca considerando elementos de análisis del mercado que genere valor en el largo plazo, donde los estudiantes elaboran en equipos colaborativos. Finalmente, el Resultado del Aprendizaje de la asignatura: el estudiante construye una marca con fines de posicionamiento basado en conceptos e Identidad de Marca.

Objetivo general de la asignatura Construir una marca mediante un proceso de asociación de elementos que aportan valor donde intervienen de forma coordinada dentro de la estrategia, la identidad, la activación y la gestión de marca de manera que aporte valor en el mercado.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Describir los elementos analíticos de la identidad que promueva la exploración de la estrategia de marca

2.-Clasificar la arquitectura de marca que prospecte la identidad de marca

3.-Ejecutar la imagen de marca para el desarrollo de la activación marca

4.-Integrar los elementos de la notoriedad que maximice la gestión de marca

5.-Controlar las acciones de marca que promueva el control y la evaluación del potencial posicionamiento

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	Describir los elementos analíticos de la identidad que promueva la exploración de la estrategia de marca			
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.- Exploración análitica de la marca	1	0	2	Trabajos
1.2.- Análisis de la marca	3	6	0	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	4	6	2	**TOTAL HORAS:** 12

Resultados de aprendizaje: Describir los elementos analíticos de la identidad que promuevan la exploración y desarrollo de la estrategia de marca en diferentes contextos empresariales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Generación de datos y búsqueda de información
Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Bases de datos
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Clasificar la arquitectura de marca que prospecte la identidad de marca			
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.- Identidad verbal de la marca	3	0	6	Trabajos
2.2.- Identidad visual de la marca	3	6	0	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	6	6	6	**TOTAL HORAS:** 18

Resultados de aprendizaje: Clasificar la arquitectura de marca que prospecte y fortalezca la identidad de marca en diferentes escenarios de mercado.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Bases de datos, biblioteca.
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Ejecutar la imagen de marca para el desarrollo de la activación marca			
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.- Identificación de los puntos de contacto	1	0	2	Trabajos
3.2.- Construcción del customer journey	2	0	4	Trabajos
3.3.- Diseño de experiencias	3	6	0	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	6	6	6	**TOTAL HORAS:** 18

Resultados de aprendizaje: Ejecutar la imagen de marca para el desarrollo efectivo de la activación de marca en campañas publicitarias.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Bases de datos y biblioteca.
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Integrar los elementos de la notoriedad que maximice la gestión de marca			
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.- Monitorización	1	0	2	Trabajos
4.2.- Dirección estratégica	2	0	4	Trabajos
4.3.- Organización de la responsabilidad y función de gestión de marca	1	0	2	Trabajos
4.4.- Procesos de gestión	4	7	1	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	7	9	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Integrar los elementos de la notoriedad que maximicen la gestión de marca en estrategias de comunicación y marketing.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Bases de datos y biblioteca.
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Controlar las acciones de marca que promueva el control y la evaluación del potencial posicionamiento			
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.- Liderazgo y cultura	4	0	8	Trabajos
5.2.- Relaciones con los grupos de interés	4	7	1	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	7	9	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Controlar las acciones de marca que promuevan el control y la evaluación del potencial de posicionamiento en mercados específicos.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Bases de datos y biblioteca.
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

El desarrollo de los escenarios educativos, se forja en distintos ambientes, entre ellos las aulas de clase en donde se prioriza los contenidos cognoscitivos, que permiten ejercitar las vivencias, caracterÃsticas y experiencias de los actores educativos que son sustantivas para su identidad. La propuesta de los nuevos modelos educativos en la actualidad debe evidenciar en sus currÃculos procesos de contextualizaciÃ³n del conocimiento que promuevan aprendizajes significativos desde fijadas en los sujetos que aprenden, rescatando los matices que van emergiendo de la subjetividad y sus rasgos culturales (Larrea, 2012).

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.- Describir los elementos analíticos de la identidad que promueva la exploración de la estrategia de marca	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario
2.- Clasificar la arquitectura de marca que prospecte la identidad de marca	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario
3.- Ejecutar la imagen de marca para el desarrollo de la activación marca	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario
4.- Integrar los elementos de la notoriedad que maximice la gestión de marca	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario
5.- Controlar las acciones de marca que promueva el control y la evaluación del potencial posicionamiento	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Cuestionario

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Hoyos Ballesteros; Ricardo	2016	Branding:	1a edición	Ecoe	Bogotá	2	149 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06852							
Comentario:	La marca es un bien y activo clave de la empresa. Bibliografía contemporánea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Fernández, David	2020	Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo.	1ed	UOC	España Barcelona	1	208	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	El branding es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo. Bibliografía contemporánea							
URL:	https://0x102q010-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/135258							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Walter, Ekaterina	2020	Las leyes de la marca el storytelling: como mantener y ganar más clientes	2a edición	McGraw-Hill	México	2	279 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07353							
Comentario:	BIBLIOGRAFIA CONTEMPORANEA. Es un manual sobre cómo usar la narración de historias para construir una conexión emocional con los clientes, ganar su lealtad y, en última instancia, aumentar las ventas.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Hoyos Ballesteros, Ricardo	2016	Branding: el arte de marcar corazones (1ra edición)	1	Ecoe	Colombia Bogotá	1	177	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. Enseña a construir marcas memorables priorizando la conexión emocional y los valores humanos sobre la simple transacción comercial.							
URL:	https://0x102ppel-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/70461							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Fernández Gómez, Jorge David Rubio Hernández, María del Mar	2019	Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad	1	UOC	Barcelona España	1	219	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. El presente libro expone una serie de teorías y premisas conceptuales que deben formar parte del arsenal del brand manager y/o el publicitario que desee poner en práctica el branding cultural.							
URL:	https://0x102ppel-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/113294							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Rowles, Daniel	2018	Digital branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición (2a. ed.)	2	ECOE	Colombia Bogotá	1	270	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. es una guía para construir una marca en línea y medir su impacto a través de resultados tangibles, para ello se divide en tres partes.							
URL:	https://0x102ppel-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/126561							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Ortegón Costázar, Leonardo	2014	Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación	1	Editorial Politécnico Grancolombiano	Colombia Bogotá	1	58	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Clásica. Este texto explica de forma fácil, rápida y sencilla la importancia de la marca, que en muchos casos, es igualo más poderosa que los activos tangibles.							
URL:	https://0x102ppel-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/70994							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Medina Aguerrebere, Pablo	2014	Marca y comunicación empresarial	1	UOC	España Barcelona	1	107	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Clásica. Propone un método para construir marcas mediante la gestión estratégica del valor informativo en la comunicación con empleados, directivos y consumidores.							
URL:	https://0x102ppel-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/33477							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Chávez, Norberto	2022	Marca: los significados de un signo identificador	2	Infinito	Argentina Buenos Aires	1	68	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Anotaciones sobre la función semántica se símbolos y logotipos. Bibliografía Contemporanea							
URL:	https://0x102pri8-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/220852							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Díaz, Luis	2017	Soy marca:	1a edición	Profit	Barcelona	2	156 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06964							
Comentario:	BIBLIOGRAFIA CONTEMPORANEA. Explora el marketing de influencers y cómo las marcas pueden maximizar el éxito de sus campañas.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/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:	BIBLIOGRAFIA CONTEMPORANEA. Es una guía práctica que detalla el proceso de creación de un logo desde el concepto hasta el resultado final.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Alcaide, Juan Carlos Diez, Mikel	2019	Customer Experience	1	Alfaomega	Bogotá Colombia	1	307	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. Detalle en el customer journey.							
URL:	https://0x104q00i-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/customer-experience?location=2							