UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LíNEA

SÍLABO

DISEñO DE MARCAS

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

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 Desarrollar en el estudiante competencias profesionales en Diseño de Marcas , mediante la integración del conocimiento teórico del branding, la psicología del consumidor y los principios del diseño, con el pensamiento crítico y aplicado necesario para la creación de sistemas de identidad estratégicos, coherentes y funcionales. La asignatura promueve el uso adecuado del lenguaje oral y escrito para fundamentar, argumentar y comunicar propuestas de marca de manera clara y persuasiva, considerando diversos contextos socioculturales, con el fin de generar soluciones visuales y conceptuales pertinentes, alineadas a las exigencias del entorno académico y profesional.

Descripción de la asignatura La asignatura Diseño de Marcas se organiza en cuatro unidades curriculares que abordan de manera progresiva los fundamentos teóricos y prácticos del branding y la gestión de la identidad visual. La Unidad 1: Se orienta a la identidad de marca y la arquitectura de marca , con el propósito de comprender los elementos conceptuales y estratégicos que permiten sentar las bases para la construcción de un sistema de identidad corporativa coherente. La Unidad 2: Se centra en la imagen de marca , analizando la importancia de la percepción visual y estratégica de la marca en la mente del consumidor, así como la aplicación de herramientas para su diseño y evaluación. La Unidad 3: Aborda la notoriedad de marca , enfocándose en el desarrollo de estrategias de comunicación que fortalezcan su reconocimiento y recordación, mediante la incorporación de recursos visuales, sonoros y experienciales. Finalmente, la Unidad 4: Corresponde al posicionamiento de marca , orientada al diseño de un manual de identidad visual que establezca normas de uso y aplicación de la marca, integrando estrategias de branding cultural y comunitario que contribuyan a su posicionamiento. El desarrollo de la asignatura se fundamenta en una metodología activa , que integra el Aprendizaje Basado en Problemas, el Aprendizaje Basado en Proyectos y el análisis de casos, articulando sesiones teóricas, talleres prácticos y el uso de herramientas innovadoras, como la inteligencia artificial. Como resultado de aprendizaje, el estudiante diseña propuestas de marca alineadas a objetivos estratégicos, respondiendo a las exigencias del contexto académico y profesional.

Objetivo general de la asignatura Desarrollar en el estudiante competencias estratégicas para el diseño y la gestión de marcas, orientadas a la creación, análisis y posicionamiento de sistemas de identidad coherentes y efectivos, mediante la integración de los fundamentos teóricos del branding, los principios del diseño gráfico previamente adquiridos y metodologías de aplicación práctica, con el propósito de responder a objetivos de marketing digital y comunicación integral, generar valor en entornos competitivos y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Comprender los elementos conceptuales y estratégicos de la identidad y arquitectura de marca para sentar las bases en la construcción de un sistema de identidad corporativa coherente.

2.-Analizar la importancia de la percepción visual y estratégica de la marca en la mente del consumidor, aplicando herramientas para diseñar y evaluar la imagen de marca.

3.-Desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan la notoriedad de la marca, incorporando recursos visuales, sonoros y experienciales.

4.-Diseñar un manual de identidad visual que establezca normas de uso y aplicación de la marca, incorporando estrategias de branding cultural y comunitario, para contribuir al posicionamiento de marca.

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 elementos conceptuales y estratégicos de la identidad y arquitectura de marca para sentar las bases en la construcción de un sistema de identidad corporativa 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**
1.1.- Identidad de marca.	6	0	12	Inteligencia Artificial Pruebas de Diagnostico Mapas Conceptuales Trabajos
1.2.- Arquitectura de marca.	6	8	4	Inteligencia Artificial Mapas Conceptuales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Reconoce la importancia de la identidad de marca y la arquitectura de marca como fundamentos estratégicos en la construcción de marcas coherentes.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Foros, Talleres
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar la importancia de la percepción visual y estratégica de la marca en la mente del consumidor, aplicando herramientas para diseñar y evaluar la imagen 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.- Construcción y coherencia visual.	6	0	12	Inteligencia Artificial Mapas Conceptuales Trabajos
2.2.- Comunicación de marca.	6	8	4	Mapas Conceptuales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Aplica herramientas para diseñar y evaluar la imagen de marca, vinculándola con estrategias de posicionamiento competitivo en el mercado.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Métodos de caso
Estrategias educativas : Resolución de problemas, Talleres
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan la notoriedad de la marca, incorporando recursos visuales, sonoros y experienciales.			
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.- Construcción y consolidación de la notoriedad.	6	0	12	Mapas Conceptuales Trabajos
3.2.- Branding sonoro y comunicación experiencial.	6	8	4	Mapas Conceptuales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Diseña estrategias de comunicación que fortalezcan la notoriedad de la marca, incorporando recursos visuales, sonoros y experienciales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso
Estrategias educativas : Resolución de problemas, Talleres
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, La empatía, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Diseñar un manual de identidad visual que establezca normas de uso y aplicación de la marca, incorporando estrategias de branding cultural y comunitario, para contribuir al posicionamiento 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.- Estrategias de posicionamiento y diferenciación.	6	0	12	Mapas Conceptuales Trabajos
4.2.- Manual de marca y branding comunitario.	6	8	4	Mapas Conceptuales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Elabora un manual de identidad corporativa que contemple normas de construcción, aplicación y estrategias de branding cultural y comunitario.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso
Estrategias educativas : Foros, Resolución de problemas, Talleres
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real, virtual. Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (conferencias) se realizarÃ¡n en el aula; Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas y seminarios en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s del uso de casos prÃ¡cticos; Virtual mediante el uso de la plataforma virtual, para facilitar la comunicaciÃ³n pedagÃ³gica entre los participantes.

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 elementos conceptuales y estratégicos de la identidad y arquitectura de marca para sentar las bases en la construcción de un sistema de identidad corporativa coherente.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación teórica práctica
2.- Analizar la importancia de la percepción visual y estratégica de la marca en la mente del consumidor, aplicando herramientas para diseñar y evaluar la imagen de marca.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación teorico práctica
3.- Desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan la notoriedad de la marca, incorporando recursos visuales, sonoros y experienciales.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación teórico práctica
4.- Diseñar un manual de identidad visual que establezca normas de uso y aplicación de la marca, incorporando estrategias de branding cultural y comunitario, para contribuir al posicionamiento de marca.	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
San Juan, Miguel Ángel	2023	Comunicación, Branding y Eventos Corporativos Estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo	1ra	Rama Editorial	España Madrid	1	302	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro contemporáneo resulta clave para la materia de Diseño de Marcas, pues ofrece estrategias actuales de comunicación y branding en un contexto digital e inclusivo. Además, aporta herramientas prácticas para conectar emocionalmente con los públicos y f							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/129803/comunicacion--branding-y-eventos-corporativos							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Fernández Gómez, Jorge David; Gordillo-Rodríguez, María Teresa	2020	Branding de comunidades Marcas y colectivos de consumo	1ra	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	208	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro contemporáneo que aporta una visión innovadora del branding como generador de comunidades y símbolos culturales, ofreciendo herramientas clave para comprender la integración social de las marcas y su gestión estratégica en el marketing digital.							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/69986/branding-de-comunidades							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Fernández Gómez, Jorge David; Rubio-Hernández, María del Mar; Pineda, Antonio	2019	Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad	1ra	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	218	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro contemporáneo que introduce el branding cultural como estrategia clave para transferir significados colectivos a las marcas, mostrando cómo aprovechar símbolos y tensiones sociales relevantes. Es una referencia esencial para comprender la relación e							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/61739/branding-cultural.-una-teoria-aplicada-a-las-marcas-y-a-la-publicidad							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro	Nro Páginas	Tipo

						Ejemplares		
Vidal Mestre, Montse	2018	Branding sonoro Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas	1ra	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	96	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro contemporáneo que presenta el método Sonokey® como una propuesta innovadora para integrar el sonido en la identidad y personalidad de marca. Constituye una guía esencial para comprender y aplicar el branding sonoro como estrategia diferenciadora en							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/61682/branding-sonoro							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Hoyos, Ricardo	2016	Branding: El arte de marcar corazones	1ra	Ecoe Ediciones	Colombia Bogotá	1	152	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro contemporáneo que aborda el branding como un activo estratégico capaz de generar estímulos racionales, sensoriales y emocionales en los consumidores. Ofrece un enfoque teórico y práctico con ejemplos reales, convirtiéndose en una referencia clave pa							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/47171/branding--el-arte-de-marcar-corazones							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sterman, Alejo	2012	Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso	1ra	Editorial Nobuko	Argentina Buenos Aires	1	154	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro clásico que explica el branding paso a paso, ofreciendo herramientas prácticas para emprendedores y empresas en la creación, gestión e implementación de marcas. Su enfoque accesible lo convierte en un recurso clave para comprender y liderar procesos							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/34328/como-crear-marcas-que-funcionen---branding-paso-a-paso							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Nicholas Ind;Oriol Iglesias	2017	¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables	1	Libros de Cabecera	Madrid Barcelona	1	237	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro contemporáneo proporciona las bases teóricas y prácticas para construir identidades visuales sólidas y coherentes, esenciales para destacar en el entorno digital competitivo de hoy.							
URL:	https://research-ebsco-com.uta.lookproxy.com/c/zflu57/search/details/k64ur26rz5?db=nlebk&db=nlabk&modal=details-ebook-download							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Espitia Forero, Félix Francisco	2022	Social branding: una mirada práctica	1ra	Corporación Universitaria	Colombia Bogotá	1	278	Virtual

				Minuto de Dios				
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro contemporáneo vincula el diseño de marcas con la Responsabilidad Social Corporativa, enseñando a crear identidades con propósito que generen valor real y conexión emocional en el consumidor digital moderno.							
URL:	https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/231723							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Bustínduy Cruz, Iñaki	2012	Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral	1ra	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	84	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro clásico es fundamental para la materia, ya que enseña a los estudiantes de Marketing Digital a aplicar estrategias de branding personal, permitiéndoles comunicar efectivamente su valor único en un mercado laboral competitivo. Les proporciona he							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/20475/personal-branding.-como-comunicar-tu-valor-diferencial-al-mercado-laboral							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Velilla Gil, Javier	2012	Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca	1ra	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	140	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro clásico es esencial para la materia, ya que explora las tendencias y retos actuales en la comunicación de marca, proporcionando a los estudiantes de Marketing Digital un marco estratégico para fortalecer el valor intangible de las marcas media							
URL:	https://www-digitaliapublishing-com.uta.lookproxy.com/a/19960/branding							