



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

BRANDING Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

NIVEL

QUINTO

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 La asignatura Branding y Desarrollo de productos tiene como propósito proporcionar a los estudiantes fundamentos conceptuales y prácticos para comprender, analizar y aplicar estrategias de construcción de marca y desarrollo de productos, fortaleciendo su capacidad para generar propuestas con identidad diferenciada y valor competitivo en el mercado.

Descripción de la asignatura La asignatura tiene como objetivo desarrollar en el estudiante la capacidad de identificar las características de una marca y aplicar los fundamentos del branding en el proceso de personalización y presentación estratégica de productos en medios físicos y virtuales. Se encuentra estructurada en 4 unidades que abordan contenidos esenciales: Unidad 1. Dimensiones del branding y su importancia en la construcción de identidad y posicionamiento de marca, Unidad 2. Elementos de expresión de marca y los signos distintivos como componentes esenciales de diferenciación, Unidad 3. Estrategias de personalización de productos que fortalezcan la identidad de marca y respondan a las necesidades del mercado, Unidad 4. Propuestas de presentación de productos en medios virtuales que potencien su visibilidad, coherencia visual y valor comercial. La metodología combina el aprendizaje basado en proyectos, métodos de caso, y método expositivo, favoreciendo la comprensión y aplicación de los contenidos. Como resultado de aprendizaje, el estudiante identifica las características de una marca.

Objetivo general de la asignatura Desarrollar en el estudiante la capacidad de identificar las características de una marca y aplicar los fundamentos del branding en la personalización y presentación estratégica de productos en medios físicos y virtuales, como herramienta para el fortalecimiento de su identidad y diferenciación en el mercado, para su posicionamiento y competitividad en entornos comerciales reales.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Analizar las dimensiones del branding y su importancia en la construcción de la identidad y el posicionamiento de marca, como base estratégica para la comprensión de su impacto en la percepción del consumidor.
- 2.-Reconocer los elementos de expresión de marca y los signos distintivos mediante el análisis de sus características conceptuales y funcionales para el fortalecimiento de los procesos de diferenciación y protección comercial en el mercado.
- 3.-Aplicar estrategias de personalización de productos mediante el diseño y adaptación de propuestas alineadas a la identidad de marca para una respuesta efectiva a las necesidades y expectativas del mercado.
- 4.-Diseñar propuestas de presentación de productos en medios virtuales mediante la aplicación de criterios de comunicación visual y estrategias digitales para la generación de visibilidad, coherencia gráfica y valor comercial en el mercado.

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	Analizar las dimensiones del branding y su importancia en la construcción de la identidad y el posicionamiento de marca, como base estratégica para la comprensión de su impacto en la percepción del consumidor.			
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.- Conceptualización, evolución y dimensiones del branding.	5	2	8	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Control de lectura Mapas Conceptuales
1.2.- Identidad, imagen, posicionamiento de marca, valor de marca y competitividad	6	4	8	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Lista de cotejo Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas Trabajos
SUBTOTAL HORAS	11	6	16	TOTAL HORAS: 33

Resultados de aprendizaje: Analiza las dimensiones del branding y su importancia en la construcción de la identidad y el posicionamiento de marca, como base estratégica para comprender su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor en el mercado.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Simulaciones, Elaboración de mapas conceptuales, Foros, Clases en línea en tiempo sincrónico, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Reconocer los elementos de expresión de marca y los signos distintivos mediante el análisis de sus características conceptuales y funcionales para el fortalecimiento de los procesos de diferenciación y protección comercial en el mercado.			
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.- Elementos de expresión de marca, identidad visual corporativa y coherencia gráfica.	7	3	11	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas Control de lectura
2.2.- Signos distintivos, protección legal y registro	5	5	5	Ensayos Control de lectura Mapas Conceptuales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Identifica los elementos de expresión de marca y los signos distintivos, explicando sus características conceptuales y funcionales para sustentar estrategias de diferenciación y protección comercial en el mercado.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Simulaciones, Orientación para estudio de casos, Foros, Resolución de problemas, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Liderazgo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Flexibilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Aplicar estrategias de personalización de productos mediante el diseño y adaptación de propuestas alineadas a la identidad de marca para una respuesta efectiva a las necesidades y expectativas del mercado.			
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.- Diseño centrado en el usuario y desarrollo de propuestas de valor	6	4	8	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Evaluaciones escritas u orales en actividades prácticas
3.2.- Innovación y estrategias para la diferenciación de productos	5	4	6	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Evaluaciones escritas u orales en actividades prácticas Ensayos
SUBTOTAL HORAS	11	8	14	TOTAL HORAS: 33

Resultados de aprendizaje: Aplica estrategias de personalización de productos mediante el diseño y adaptación de propuestas coherentes con la identidad de marca, con el fin de responder de manera efectiva a las necesidades, expectativas y comportamientos del mercado objetivo.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias

Estrategias educativas : Simulaciones, Resolución de problemas, Talleres, Trabajos y exposiciones

Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Diseñar propuestas de presentación de productos en medios virtuales mediante la aplicación de criterios de comunicación visual y estrategias digitales para la generación de visibilidad, coherencia gráfica y valor comercial en el mercado.			
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.- Producción visual y presentación de productos en entornos digitales	6	5	7	Inteligencia Artificial Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
4.2.- Estrategias de comunicación y promoción de productos en plataformas digitales	8	5	11	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas
SUBTOTAL HORAS	14	10	18	TOTAL HORAS: 42

Resultados de aprendizaje: Elabora propuestas de presentación de productos en medios virtuales aplicando criterios de comunicación visual y estrategias digitales, evidenciando coherencia gráfica y fortalecimiento del valor comercial.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, Métodos de caso
Estrategias educativas : Simulaciones, Resolución de problemas, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Adaptabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Escenario de Aprendizaje Virtual Se desarrolla mediante plataformas digitales y entornos virtuales de aprendizaje, permitiendo la interacción sincrónica y asincrónica entre docentes y estudiantes. En este escenario se promueve: Clases en línea en tiempo sincrónico para el análisis de contenidos. Foros académicos de discusión sobre casos reales de marcas. Uso de herramientas de Inteligencia Artificial para generación de propuestas de branding y personalización de productos. Investigación en bases de datos y acervos bibliográficos digitales. Diseño y presentación de productos en entornos digitales simulados. El entorno virtual fortalece la autonomía, la adaptabilidad y el manejo de tecnologías aplicadas al desarrollo de marca.

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.- Analizar las dimensiones del branding y su importancia en la construcción de la identidad y el posicionamiento de marca, como base estratégica para la comprensión de su impacto en la percepción del consumidor.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación práctica de diagnóstico
2.- Reconocer los elementos de expresión de marca y los signos distintivos mediante el análisis de sus características conceptuales y funcionales para el fortalecimiento de los procesos de diferenciación y protección comercial en el mercado.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación parcial
3.- Aplicar estrategias de personalización de productos mediante el diseño y adaptación de propuestas alineadas a la identidad de marca para una respuesta efectiva a las necesidades y expectativas del mercado.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación práctica de diagnóstico
4.- Diseñar propuestas de presentación de productos en medios virtuales mediante la aplicación de criterios de comunicación visual y estrategias digitales para la generación de visibilidad, coherencia gráfica y valor comercial en el mercado.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación parcial

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Hoyos, Ricardo	2016	Branding el arte de marcar corazones	1ra Edición	Ecoe Ediciones	Colombia Bogotá	1	177	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFIA CONTEMPORANEA. Este libro brinda un vacío en la literatura sobre marketing y publicidad pues reúne los principales aportes conceptuales sobre la marca y su uso en el mundo empresarial.								
URL: https://0x102qi2i-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/70461								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Mejía, Juan	2023	Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e implementación	1ra Edición	Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI)	México Zapopán	1	559	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Libro que se orienta a describir las principales herramientas de creatividad e innovación para desarrollar un nuevo producto y/o servicio con propiedad industrial y plan de negocios.								
URL: https://0x102qiby-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/227930								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Schnarch Kirberg, Alejandro	2014	Desarrollo de nuevos productos:	6a edición	McGraw Hill Interamericana,	Bogotá Colombia	2	410 páginas,	Físico
Código/Ubicación base de datos: BCAA06362								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CLÁSICA. El libro, que tiene por finalidad proporcionar métodos y guías prácticas para orientar el proceso por el cual las ideas se transforman en innovaciones aceptadas por los clientes.								
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Nicholas, Ind.; Oriol, Iglesias	2017	¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables	1ra Edición	Libros de Cabecera	España Barcelona	1	237	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Este libro es una guía para la construcción de marcas deseables capaces de convertirse en líderes de mercado, con ejemplos.								
URL: https://0x10dgoer-y-https-research-ebSCO-com.itmsp.museknowledge.com/c/zflu57/search/details/k64ur26rz5?db=nlebk&limiters=None&q=marca&searchMode=boolean								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sterman, Alejo	2012	Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso	1ra Edición	Editorial Nobuko	Argentina Buenos Aires	1	153	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA. Este libro está pensado como material de apoyo y capacitación para emprendedores, pequeñas y medianas empresas. Una manera práctica de aprender y entender el enfoque y pensamiento de las consultoras internacionales de Branding.								
URL: https://0x102qiby-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/77953								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Aggarwal, Ashita; Commuri, Suraj	2023	Brands and Branding Strategy to Build and Nurture Brands	1ra Edición	Routledge India	England London	1	312	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Abarca los fundamentos del lanzamiento, el crecimiento, el aprovechamiento y la gestión de marcas en un contexto global, las decisiones estratégicas relacionadas con el desarrollo de marca y la integración de las 4P.								
URL: https://0x10fqicq-y-https-doi-org.itmsp.museknowledge.com/10.4324/9781003457282								

