



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

SÍLABO DE LA ASIGNATURA

FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA:	LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO (R-A)
ESTADO:	VIGENTE
NIVEL DE FORMACIÓN:	TERCER NIVEL
MODALIDAD:	PRESENCIAL
ASIGNATURA:	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
PERÍODO ACADÉMICO DE EJECUCIÓN:	Periodo 2025 - 1S
PROFESOR ASIGNADO:	LUIS MIGUEL VIÑAN CARRASCO
FECHA DE CREACIÓN:	Riobamba, 13 de marzo de 2025
FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN:	Riobamba, 28 de marzo de 2025



1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA:

CÓDIGO:	DGP6308.4.2.	
NOMBRE:	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	
SEMESTRE:	CUARTO SEMESTRE	
UNIDAD DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR: (De acuerdo a la malla curricular):	Unidad Profesional	
CAMPO DE FORMACIÓN (De acuerdo a la malla curricular):	Formación Teórica	
NÚMERO DE SEMANAS EFECTIVAS DE CLASES:	16	
NÚMERO DE HORAS POR SEMANA DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	Aprendizaje en contacto con el docente	3,00
	Aprendizaje práctico-experimental	2,00
	Aprendizaje Autónomo	4,00
TOTAL DE HORAS POR SEMANA DE LA ASIGNATURA:	9,00	
TOTAL DE HORAS POR EL PERÍODO ACADÉMICO:	144,00	

2. PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS:

PRERREQUISITOS		CORREQUISITOS	
ASIGNATURA	CÓDIGO	ASIGNATURA	CÓDIGO
DISEÑO TRIDIMENSIONAL	DGB1204.3.2.	SEMÓTICA	DGP6308.4.4.

3. DESCRIPCIÓN E INTENCIÓN FORMATIVA DE LA ASIGNATURA:

Identidad Visual Corporativa es un taller teórico práctico, que aborda los contenidos teóricos sobre Identidad, Identidad Visual e Identidad de Marca. Pertenecer a la unidad de organización curricular "Profesional " y al campo de formación "Praxis Profesional". El módulo guía los procesos de graficación de marcas y detalla su función dentro de la Identidad Corporativa. La cátedra aporta a desarrollar habilidades cognitivas, destrezas manuales y/o asistidas por software y estimulará su creatividad para crear marcas y proponer un plan estratégico de gestión de marca. Pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la materia para su quehacer profesional, al crear identidad para una determinada empresa, producto o servicio o territorio.

4. COMPETENCIA(S) DEL PERFIL EGRESO DE LA CARRERA A LA(S) QUE APORTA LA ASIGNATURA:

Determina los tratamientos óptimos para trabajos con base en imágenes mapa de bits y vectoriales, en combinación con un manejo técnico de las tipografías y los tipos de fotografías, según el proyecto gráfico en el cual está inmerso, con una actitud bio-conciente y responsable frente a la equidad de género e interculturalidad.

5. RESULTADO(S) DE APRENDIZAJE DEL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA A LO(S) QUE APORTA LA ASIGNATURA

Soluciona problemas de comunicación visual de una manera creativa, funcional y estética a través de la correcta composición de imágenes, impulsando la diversidad cultural y los saberes ancestrales con una mentalidad crítica, pero a la vez integradora.

6. UNIDADES CURRICULARES:



UNIDAD N°:		1					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Fundamentos del Diseño de Marca					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		36					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso.							
 - Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden							
Identificar los principios básicos del diseño de marca en el contexto de proyectos de identidad visual.							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN				ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD	
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
1.1. Encuadre pedagógico e introducción al diseño de identidad visual	3	2	4	1	Encuadre pedagógico y clase magistral sobre conceptos básicos del diseño de identidad visual	Taller de análisis de casos de identidad visual	Lectura de artículos sobre la historia del diseño de identidad visual y resumen
1.2. Elementos fundamentales de la identidad visual	3	2	4	2	Presentación de los elementos visuales y simbólicos de una marca	Práctica de análisis de los elementos de la identidad visual	Investigación sobre los elementos de la identidad visual
1.3. Principios del diseño de marca	3	2	4	3	Explicación de los principios del diseño de marca	Taller de aplicación de principios de diseño en proyectos de marca	Análisis crítico de marcas existentes y redacción de un ensayo sobre su efectividad
1.4. El manual de identidad visual	3	2	4	4	Clase sobre la estructura y contenido de un manual de identidad visual	Creación de un manual de identidad visual para una marca	Análisis de un manual de identidad visual
TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)	12	8	16				
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.							



Tipos de Evaluación	Técnicas	Instrumentos
Diagnóstica	Encuesta	Cuestionario en Saberes Previos
	Evaluación de Desempeño	Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
	Pruebas	Proyecto
		Ensayo
Formativa	Encuesta	Estudio de Caso
	Evaluación de Desempeño	Cuestionario en Saberes Previos
		Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
	Pruebas	Proyecto
Sumativa	Encuesta	Ensayo
	Evaluación de Desempeño	Estudio de Caso
		Cuestionario en Saberes Previos
		Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
	Pruebas	Proyecto
		Ensayo
		Estudio de Caso



UNIDAD N°:		2					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Desarrollo de Identidad de Marca					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		36					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso. - Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden Aplicar el proceso de creación de identidad de marca en el contexto de un proyecto de diseño.							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN				ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD	
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
2.1. Proceso de diseño de la identidad de marca	3	2	4	5	Clase magistral sobre el proceso de diseño de identidad de marca	Taller del proceso de diseño de identidad de marca	Investigación de procesos de diseño de identidad de marca
2.2. Investigación y estrategia de diseño de marca	3	2	4	6	Presentación sobre métodos de investigación y estrategias de diseño	Práctica de investigación de mercado y análisis de competencia	Investigación sobre estrategias de diseño de marcas exitosas
2.3. Diseño de la identidad de marca	3	2	4	7	Explicación sobre los elementos del diseño de identidad de marca	Taller de diseño de la identidad de marca	Investigación sobre el diseño de la identidad de marca
2.4. Evaluación del diseño de identidad de marca	3	2	4	8	Clase sobre criterios de evaluación de diseño de identidad de marca	Evaluación de proyectos de identidad de marca en grupo	Análisis crítico del proyecto de identidad de marca
TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)		12	8	16			
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.							
Tipos de Evaluación		Técnicas			Instrumentos		
		Encuesta			Cuestionario en Saberes Previos		
					Estudio de Caso		
					Ficha de Coevaluación		



Diagnóstica	Evaluación de Desempeño	Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
		Proyecto
Formativa	Pruebas	Ensayo
		Estudio de Caso
		Encuesta
	Evaluación de Desempeño	Cuestionario en Saberes Previos
		Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
Sumativa	Observación	Reporte
		Debate
	Pruebas	Proyecto
		Ensayo
	Evaluación de Desempeño	Estudio de Caso
		Encuesta
		Cuestionario en Saberes Previos
		Estudio de Caso
	Observación	Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
		Portafolio
	Pruebas	Posters
		Reporte



UNIDAD N°:		3					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Aplicaciones prácticas de la Identidad de Marca					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		36					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso.							
- Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios. - Genera ideas creativas, nuevas o renovadas en el diseño y creación de productos, servicios y prácticas inherentes a la demanda social y a la profesión.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden							
Desarrollar aplicaciones prácticas de la identidad de marca en el contexto de medios digitales y físicos.							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN				ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD	
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
3.1. Análisis de casos de estudio	3	2	4	9	Clase magistral sobre análisis de casos de estudio	Taller de análisis de casos de marcas exitosas	Investigación y redacción de un informe sobre un caso de estudio
3.2. Diseño de aplicaciones para publicidad	3	2	4	10	Presentación sobre diseño de aplicaciones de identidad visual para publicitarias	Práctica de diseño de aplicaciones de identidad visual para publicidad	Desarrollo de las aplicaciones de identidad visual para publicidad
3.3. Diseño de aplicaciones para medios digitales	3	2	4	11	Explicación teórica sobre diseño para medios digitales	Taller de creación de contenido digital	Creación de un portafolio digital con aplicaciones de marca
3.4. Diseño de aplicaciones para medios físicos	3	2	4	12	Clase sobre diseño de aplicaciones físicas	Práctica de diseño de material físico	Desarrollo de diseño de aplicaciones físicas
TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)		12	8	16			
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.							
Tipos de Evaluación		Técnicas			Instrumentos		
		Encuesta			Cuestionario en Saberes Previos		
					Estudio de Caso		
					Ficha de Coevaluación		



Diagnóstica	Evaluación de Desempeño	Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
		Proyecto
Formativa	Pruebas	Ensayo
		Estudio de Caso
	Encuesta	Cuestionario en Saberes Previos
		Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
	Evaluación de Desempeño	Portafolio
		Posters
		Reporte
		Debate
Sumativa	Observación	Proyecto
		Ensayo
		Estudio de Caso
		Encuesta
	Evaluación de Desempeño	Cuestionario en Saberes Previos
		Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
	Pruebas	Portafolio
		Posters
		Reporte
		Debate
	Observación	Proyecto
		Ensayo
	Pruebas	Estudio de Caso



UNIDAD N°:		4					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Gestión y Evolución de Marca					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		36					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso.							
- Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden							
Analizar la gestión y evolución de la identidad de marca en el contexto de estrategias de branding y rebranding.							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN		ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD			
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
4.1. Monitoreo de la percepción de marca	3	2	4	13	Clase magistral sobre técnicas de monitoreo de marca	Taller de análisis de percepción de marca utilizando herramientas digitales	Investigación sobre la percepción de una marca
4.2. Análisis de la gestión de la identidad de marca	3	2	4	14	Presentación sobre el análisis de la gestión de la identidad de marca	Práctica de análisis de la gestión de la identidad de marca	Investigación sobre el análisis de la gestión de la identidad de marca
4.3. Análisis de adaptación y evolución de marcas en el tiempo	3	2	4	15	Explicación sobre la adaptación y evolución de marcas en el tiempo	Taller de análisis de casos de rebranding y evolución de marcas	Investigación sobre el análisis de la gestión de la identidad de marca
4.4. Evaluación del proyecto	3	2	4	16	Clase sobre criterios de evaluación de proyectos de marca	Evaluación del proyecto de marca	Cargar el proyecto a la plataforma
TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)	12	8	16				
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.							
Tipos de Evaluación		Técnicas		Instrumentos			
		Encuesta		Cuestionario en Saberes Previos			
				Estudio de Caso			
				Ficha de Coevaluación			
				Lista de Cotejo			



Diagnóstica	Evaluación de Desempeño	Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
	Pruebas	Proyecto
		Ensayo
Formativa	Encuesta	Estudio de Caso
	Evaluación de Desempeño	Cuestionario en Saberes Previos
		Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
	Pruebas	Proyecto
		Ensayo
		Estudio de Caso
Sumativa	Encuesta	Cuestionario en Saberes Previos
	Evaluación de Desempeño	Estudio de Caso
		Ficha de Coevaluación
		Lista de Cotejo
		Portafolio
		Posters
		Reporte
	Observación	Debate
	Pruebas	Proyecto
		Ensayo
		Estudio de Caso
		Estudio de Caso

7. INVESTIGACIÓN FORMATIVA.

De acuerdo a los temas y subtemas del sílabo se realizarán actividades que promuevan la investigación formativa como estrategia general de aprendizaje para la formación del estudiante.

8. METODOLOGÍA:

Metodología de enseñanza aprendizaje

- Aprendizaje activo.
- Aprendizaje por Descubrimiento
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Casos de estudio
- Exposición de trabajos
- Demostraciones prácticas
- Proyecto Integrador de Saberes
- Talleres
- Taller Pedagógico
- Video foro

Técnicas de enseñanza aprendizaje.

- Encuesta:
- Pruebas:
- Observación:
- Evaluación de Desempeño:

Recursos:



- Material Didáctico
- Aula virtual
- Documentos y Evidencias
- Bibliografía Especializada
- Simuladores
- Diapositivas
- Zoom
- Microsoft Teams
- Aula

9. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE:

- Aula de clase
- Biblioteca
- Biblioteca Virtual
- Escenarios Laborales
- Microempresas
- Ambientes Virtuales

10. RELACIÓN DE LA ASIGNATURA CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA:

Resultados de Aprendizaje que aportan al Perfil de Egreso de la Carrera: (Copiar los elaborados para cada unidad)	Nivel de Contribución: (ALTA – MEDIA – BAJA: Al logro de los Resultados de Aprendizaje del perfil de egreso de la Carrera)			Evidencias de Aprendizaje: Son los productos generados por el estudiante, que demuestran los aprendizajes alcanzados según los criterios de evaluación.
	A ALTA	B MEDIA	C BAJO	
• Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios.		X		Identifica los principios básicos del diseño de marca
• Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios.		X		Aplica los procesos de creación de identidad de marca.
• Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios.		X		Realiza las aplicaciones prácticas de la identidad de marca
• Genera ideas creativas, nuevas o renovadas en el diseño y creación de productos, servicios y prácticas inherentes a la demanda social y a la profesión.		X		Realiza las aplicaciones prácticas de la identidad de marca
• Elabora propuestas de diseño gráfico, funcionales, estéticas e innovadoras, para reproducirlas en plataformas físicas, virtuales e híbridas, con altos niveles de calidad y competitividad, denotando ética profesional, sentido crítico, y juicio estético y garantizando un aporte significativo al desarrollo de sus contextos laborales: profesionales independientes, emprendimientos, empresas, instituciones públicas o privadas y territorios.		X		Realiza las aplicaciones prácticas de la identidad de marca



11. BIBLIOGRAFÍA

11.1 BIBLIOGRAFÍA FÍSICA
11.1.1 BÁSICA:
• La comunicación en las organizaciones Fernández Collado Carlos Trillas • Las 22 leyes inmutables de la marca cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. Ries Laura Mc Graw Hill Interamericana Editores • MARCAS Y RELATOS REMAURY Bruno Editorial Gustavo Gili S.A. • La anatomía del diseño. Heller Steven H. Blume Ediciones
11.1.2 COMPLEMENTARIA:
- CHÁVEZ Norberto 2004 "La imagen Corporativa" (Ediciones G. Gili) México - CHÁVEZ Norberto y BELLUCIA Raúl 2006 "La Marca Corporativa" (Paidós) Buenos Aires
11.2 BIBLIOGRAFÍA DIGITAL
11.2.1 BÁSICA (Libros digitales desde el repositorio de la Institución)
11.2.2 COMPLEMENTARIA (Libros digitales de libre acceso)
10 mejores blogs de marca_obtenido en: https://blogging-techies.com/los-10-mejores-blogs-de-marca-en-internet-hoy-sitios-web-de-marca/
11.3 WEBGRAFÍA: (Recursos procedentes de Internet en el área de estudio de libre acceso)
https://foroalfa.org/ http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon https://graffica.info/

12. PERFIL DEL DOCENTE:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN, DOCENTE EN LA UNACH, ESPOCH, UTI, UTA, PUCE-SD, COORDINADOR DE LA COMISIÓN DE ACREDITACIÓN - EVALUACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN, DIRECTOR DE TESIS, CAPACITADOR EN SEMINARIOS. MIEMBRO DEL "GRUPO DE INVESTIGACIÓN E INTERACCIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN – IITC", PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, AUTOR DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS. DIRECTOR DE DISEÑO Y BRANDING ESTRATÉGICO MAGNETIC-DESIGN Y CEPDA- GRÁFICA ELABORACIÓN DE PROYECTOS PARA EMPRESAS DEL ECUADOR, CONOCIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN DISEÑO MULTIMEDIA Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE MARCA.



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-03-01.01.b

Versión 3: 28-10-2021

RESPONSABLE(S) DE LA ELABORACIÓN DEL SÍLABO:	Nombre: Mg. LUIS MIGUEL VIÑAN CARRASCO
	

LUGAR Y FECHA:	Riobamba, 13 de marzo de 2025
-----------------------	-------------------------------

REVISIÓN Y APROBACIÓN



28c681c9-50f0-41df-8a96-
9cfe9a711cd



.....
WILLIAM JAVIER QUEVEDO TUMALLI

DIRECTOR DE CARRERA



ANEXOS

PONDERACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE POR ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

COMPONENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	Primer Parcial %(Puntos):	Segundo Parcial %(Puntos):
Aprendizaje en contacto con el docente	Conferencias, Seminarios, Estudios de Casos, Foros, Clases en Línea, Servicios realizados en escenarios laborables. Experiencias colectivas en proyectos: sistematización de prácticas de investigación-intervención, construcción de modelos y prototipos, proyectos de problematización, resolución de problemas, entornos virtuales, entre otros. Evaluaciones orales, escritas entre otras.	35%	35%
Aprendizaje práctico-experimental	Actividades desarrolladas en escenarios experimentales o laboratorios, prácticas de campo, trabajos de observación, resolución de problemas, talleres, manejo de base de datos y acervos bibliográficos entre otros.	35%	35%
Aprendizaje autónomo	Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales tanto analógicos como digitales, generación de datos y búsqueda de información, elaboración individual de ensayos, trabajos y exposiciones.	30%	30%
PROMEDIO		100%- 10	100%- 10

La calificación de cada componente se ponderará sobre 10 puntos, debiendo realizar una regla de 3 en base al porcentaje de cada uno de ellos para obtener una calificación final sobre 10.

Documento Generado el: 3 de abril de 2025 a las 07:01:31
Fuente: Sistema Informático de Control Académico - Uvirtual