



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE PARÁMETRO DE PRÁCTICO APRENDIZAJE				
FACULTAD	INGENIERÍA	CARRERA	ARQUITECTURA	PERIODO: 2025-15
ASIGNATURA	EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO INTEGRAL DEL PROFESIONAL	CURSO	NOVENO SEMESTRE	PARALELO: 9 A
DOCENTE	KARINA ELIZABETH CAJAMARCA DACTO	ESCALA	NÚMERICA	OBJETIVO DE CALIFICACIÓN : 3,5 PUNTOS
FECHA DE ENTREGA:	18/7/2025	PLATAFORMA	AULA VIRTUAL Y PRESENCIAL	
ACTIVIDAD: Planteamiento, diseño, construcción y exposición de un emprendimiento- ESTUDIO DE ARQUITECTURA. (MANUAL DE MARCA, ESPACIO ARQUITECTÓNICO). Trabajo en grupos. Fecha: viernes 18 de julio del 2025. PUNTOS: 3,5 PUNTOS				
UNIDAD DE REFERENCIA: 1,2,3				
GESTIÓN DE TRABAJO: Número de hojas: Libre				
ASPECTOS A EVALUAR				VALOR
MANUAL DE MARCA				
Cumple adecuadamente con los criterios establecidos: El trabajo desarrolla de forma completa, estratégica y coherente los componentes esenciales de la identidad de marca del estudio de arquitectura: **Nombre del Estudio, Logotipo, Slogan, Colores Corporativos, Tipografías Complementarias, Manifiesto de Marca, Terminología de Marca** e **Iconografía Complementaria**.			100% al 91%	1,75
Cada elemento está claramente fundamentado desde una perspectiva conceptual, visual y emocional, aplicando **principios de neuromarketing** para generar conexión, recordación y confianza en el cliente.				
* El **nombre del estudio** es distintivo, fácil de recordar y evoca asociaciones positivas con el diseño, la innovación o la sostenibilidad. * El **logotipo** combina formas, líneas y proporciones que activan la percepción de orden, profesionalismo y creatividad, apelando al cerebro visual del usuario. * El **slogan** conecta emocionalmente con los deseos del cliente (bienestar, belleza, funcionalidad), utilizando palabras que provocan impacto emocional o sensorial. * La elección de **colores corporativos** responde a los principios del color emocional, buscando generar sensaciones de confianza, modernidad o calidez, según el enfoque del estudio. * Las **tipografías complementarias** se ajustan a la identidad sensorial de la marca, facilitando la lectura y generando sensaciones de claridad, estilo o elegancia. * El **manifiesto de marca** comunica una visión inspiradora y empática, alineada con los valores del cliente y la dimensión humana del diseño arquitectónico. * La **terminología de marca** utiliza palabras clave que activan emociones positivas, construyen cercanía y posicionan al estudio como experto en resolver necesidades reales. * La **iconografía complementaria** refuerza la narrativa visual y la recordación a través de símbolos simples y significativos, alineados con los arquetipos de marca.			90% al 61%	1
En conjunto, el sistema de marca **actúa como un ecosistema sensorial y emocional**, diseñado para atraer, cultivar y fidelizar a sus clientes potenciales. Se evidencia una comprensión profunda del branding arquitectónico, con uso de lenguaje técnico y emocional, presentación profesional y alineación con estrategias de posicionamiento efectivas en el mercado actual.			60% al 31%	0,5
			inferior al 30%	0,25
ESPACIO ARQUITECTÓNICO				
Cumple adecuadamente con los criterios establecidos: El trabajo plantea de forma completa, funcional y estratégica el **lugar elegido para establecer el estudio de arquitectura**, desarrollando una propuesta coherente de **distribución de espacios interiores** y una **fachada corporativa** que comunica la identidad de marca.			100% al 91%	1,75
La elección del lugar considera variables clave como **accesibilidad, contexto urbano, visibilidad, conexión con el público objetivo y potencial de crecimiento**, justificando su elección con criterios técnicos y estratégicos. La **distribución interior** responde a una lógica espacial eficiente y flexible, que considera áreas clave como: recepción, sala de reuniones, zona de trabajo colaborativo, espacios de diseño, biblioteca material, área de maquetas, sanitarios y espacios de relajación, con una propuesta ergonómica, funcional y alineada al tipo de arquitectura que el estudio desarrolla.			90% al 61%	1
La **fachada corporativa** traduce visualmente los valores de la marca mediante el uso de **materiales, color, iluminación, proporciones y elementos distintivos**. Se aplican principios de **neuromarketing espacial**, considerando cómo las formas, el orden, la transparencia o la vegetación influyen en la **percepción de confianza, creatividad y profesionalismo** por parte del cliente.			60% al 31%	0,5
Se evidencia un adecuado manejo de escala, proporción, armonía visual y coherencia con los elementos de identidad visual previamente definidos (logotipo, colores corporativos, etc.). La fachada no solo comunica, sino que también **atrae, invita y posiciona** al estudio como una marca visible y memorable.			inferior al 30%	0,25
El trabajo demuestra sensibilidad arquitectónica, enfoque comercial, intencionalidad comunicacional y dominio técnico. La representación gráfica (planos, bocetos, renders o esquemas) es clara, bien presentada y permite visualizar la experiencia espacial del usuario-cliente dentro del estudio, reforzando la relación entre **espacio físico y marca sensorial**.				
TOTAL				3,5

ARQ. KARINA CAJAMARCA D.
DOCENTE