



PROPUESTA DE MEJORA DIDÁCTICA A TRAVÉS
DE LA VALORACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE LA
EXPERIENCIA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
DE LA MATERIA E-BRANDING

DANIEL FERNÁNDEZ DELGADO

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN MEDIADA POR LAS TIC

VIVIAM STELLA UNAS CAMELO

DOCENTE

PROGRAMA

ESCUELA DE EDUCACIÓN, CREACIÓN Y CULTURA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

UNIVERSIDAD ICESI

MAYO 2025

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	6
1. OBJETIVOS.....	9
1.1. Objetivo general	9
1.2 Objetivos específicos	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marco conceptual.....	10
2.1.1 E-Branding: Concepto e importancia en la Publicidad Digital	10
2.1.2. Evolución y conceptualización del E-Branding.....	11
2.1.3. El E-Branding y la incorporación de las TIC en la educación superior	12
2.1.4. Modelos y enfoques pedagógicos en Branding	14
2.1.5. Evaluación y cualificación de experiencias de aprendizaje	15
2.1.6. Experiencias y estudios sobre la enseñanza del E-Branding.....	16
3. CONTEXTO INSTITUCIONAL Y PEDAGÓGICO	19
3.1. Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales CECEP: Perfil institucional... 19	
3.2. Programa de tecnología en Gestión de Publicidad Digital	19
3.3. La clase E-Branding: Plan de estudios y metodología actual	19
3.4. Perfil del estudiante y su entorno de aprendizaje	20
4. MARCO METODOLÓGICO	21
4.1 Enfoque metodológico.....	21
4.2 Participantes	23
4.3 Métodos y técnicas de recolección de información.....	23
4.3.1 Entrevistas semiestructuradas.....	23
4.3.2. Cuestionarios semiestructurados.....	24
4.3.3. Revisión documental	24
4.3.4. Autovaloración del proceso pedagógico	25
4.3.5. Observación de clases	25
4.4 Análisis de datos	26
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
5.1. Diagnóstico de la situación actual	27
5.1.1. Evaluación del estado actual de la clase E-Branding.....	27
5.2. Análisis de resultados.....	31
5.2.1. Encuesta conocimientos previos BRANDING.....	31

5.2.2. Entrevista a estudiantes de la materia E-Branding	49
5.2.3. Cuestionario semiestructurado a docentes disciplinares.....	56
5.2.4. Observación de clases	68
5.3. Conclusiones finales	70
6. PROPUESTA DE MEJORA DIDÁCTICA DE LA CLASE E-BRANDING	72
6.1. Justificación propuesta.....	72
6.2. Objetivo General	72
6.3. Ejes de mejora y acciones propuestas	72
6.3.1. Eje 1: Incorporación de actividades de campo como metodología recurrente.....	73
6.3.2. Eje 2: Rediseño de la estructura del curso para lograr integración entre teoría y práctica	75
6.3.3. Eje 3: Implementación de proyectos de creación de marca desde cero con marcas locales o simuladas	77
6.3.4. Eje 4: Exploración de una segunda asignatura orientada a profundizar en el tema de branding	78
6.4. Indicadores de seguimiento y evaluación del impacto	81
6.5. Consideraciones finales	81
6.5.1. Asegurar apoyo institucional para la gestión de salidas de campo	83
6.5.2. Garantizar recursos didácticos y tecnológicos para el trabajo de campo y los proyectos	83
CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	89

TABLA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1. Relación entre objetivos y técnicas de investigación.....	23
Gráfico 1. Frecuencia de interacción con marcas	32
Gráfico 2. Cuántas marcas reconocen e identifican por el logo o slogan.....	33
Gráfico 3. Conceptos Branding.....	35
Gráfico 4. Importancia Calidad del producto/servicio	36
Gráfico 5. Importancia precio.....	37
Gráfico 6. Importancia reputación.....	38
Gráfico 7. Importancia diseño.....	39
Gráfico 8. Importancia valores de marca	40
Tabla 2. Frecuencia de elementos mencionados en las respuestas abiertas.....	42
Gráfico 9. Competencias fundamentales para estudiantes de E-Branding	57
Gráfico 10. Habilidades esenciales.....	59
Gráfico 11. Nivel de conocimiento esperado Marketing	62
Gráfico 12. Nivel de conocimiento esperado Redes Sociales	63
Gráfico 13. Nivel de conocimiento esperado Marcas	64
Gráfico 14. Nivel de conocimiento esperado Analítica Web	65
Gráfico 15. Nivel de conocimiento esperado Diseño Gráfico	66

TABLA ANEXOS

ANEXO 1. Guion de Entrevista a Estudiantes de E-Branding.....	89
ANEXO 2. Cuestionario de Saberes Previos en Branding (Enfoque Metodológico Mixto)	91
ANEXO 3. Cuestionario sobre Competencias y Habilidades Previas en E-Branding	93
ANEXO 4. Guía para la Auto Revisión del Proceso Pedagógico en el Curso de E- Branding	95
Anexo 5. Análisis clases	97

ABSTRACT

Palabras claves: Valoración, Cualificación, Experiencias de aprendizaje, Enseñanza, Branding

Este trabajo de grado plantea una propuesta de mejora didáctica a partir de una valoración y cualificación de la experiencia de enseñanza-aprendizaje de la materia *E-Branding*, impartida en el programa de Tecnología en Gestión de la Publicidad Digital del CECEP. El proyecto busca integrar estrategias pedagógicas innovadoras que promueven el aprendizaje activo, el pensamiento crítico y la aplicación práctica del conocimiento.

Con un enfoque metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo), el estudio se desarrolló a partir de la identificación de necesidades como la motivación estudiantil respecto a la clase, la comprensión conceptual, las experiencias de enseñanza-aprendizaje, aplicación de actividades de campo, ampliación de los conocimientos y la conexión con el desarrollo profesional. Desde ahí se propone una mejora didáctica a través de actividades como actividades de campo en cada consolidado académico, construcción de marca desde cero, apoyo a emprendimientos de la comunidad universitaria y debates.

Los resultados muestran que la mejora didáctica potencia el aprendizaje significativo y ofrece un modelo replicable en contextos similares de formación en publicidad digital, destacando también recomendaciones para el uso pedagógico de tecnologías emergentes.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, el aprendizaje significativo se consolida como un propósito pedagógico clave para garantizar que los estudiantes no solo adquieran conocimientos, sino que los comprendan, interioricen y apliquen en contextos reales. Este desafío es especialmente relevante en el campo del E-Branding, donde convergen la creatividad, el análisis estratégico y el uso de tecnologías emergentes. Como parte del programa de Gestión de la Publicidad Digital del Centro Colombiano de Estudios Profesionales (CECEP), a lo largo de los últimos tres años he venido enseñando la materia de E-Branding siempre pensando en mejorar la apropiación del conocimiento de los estudiantes con respecto al tema de marcas y todo lo que hay detrás de la conformación de una marca sólida. En este sentido el curso exige la integración de teorías de construcción de marca con habilidades prácticas y una perspectiva ética que prepare a los estudiantes para un entorno laboral dinámico y competitivo.

A pesar de los avances en el diseño curricular y la incorporación de herramientas tecnológicas en el curso, la enseñanza del E-Branding enfrenta retos significativos. Entre ellos, se destaca la dificultad de conectar los conceptos teóricos con la práctica real, la desmotivación de los estudiantes ante métodos de enseñanza tradicionales y la limitada exploración de estrategias digitales que favorecen un aprendizaje autónomo y colaborativo. Estas brechas evidencian la necesidad de un enfoque más innovador y centrado en el estudiante para potenciar su experiencia de enseñanza-aprendizaje.

En este contexto, este trabajo de grado propone una mejora didáctica orientada a transformar las experiencias de aprendizaje en el curso de E-Branding a través de la validación y cualificación de las mismas, con el objetivo de promover la adquisición de conocimiento significativo, el desarrollo de habilidades críticas y creativas, y su aplicación práctica en entornos reales.

Si bien este estudio se centra en el curso de E-Branding, sus hallazgos pueden aportar pistas valiosas para otros entornos y proyectos educativos relacionados con la publicidad digital. Al vincular las competencias del siglo XXI con las tendencias tecnológicas y los

principios del aprendizaje significativo, este enfoque busca empoderar a los estudiantes como aprendices activos y protagonistas de su propio proceso formativo.

Durante mucho tiempo se busca que los estudiantes obtengan la mejor educación posible, siempre enfocándose en las necesidades académicas de cada asignatura, esto conlleva una estandarización de la educación, que en algunos casos la limita. En el mundo de la publicidad se espera resaltar la creatividad como eje primordial de la formación de los estudiantes en este campo, sin embargo, por diversos estándares educativos en algunos casos este elemento se deja a un lado. Esto me lleva a plantear la necesidad de que desde la educación en publicidad se logren identificar factores relevantes para su formación sin dejar a un lado la creatividad y el desarrollo de habilidades por parte de los estudiantes de esta disciplina. Cuando inicié dictando la materia de E-Branding identifiqué la importancia que tendría para potenciar la adquisición de conocimientos y las experiencias de enseñanza-aprendizaje en publicidad, y es por esta razón que tomé la decisión de revisar al detalle la materia y desde ella poder proponer ajustes y mejoras didácticas en la construcción del conocimiento de los estudiantes, poniéndolos siempre en el centro de la discusión educativa. Este era precisamente el reto al que me enfrenté en el curso: aspiraba a que los estudiantes no solo desarrollaran reflexiones críticas y profundas sobre el branding, sino que además fueran capaces de diseñar creativamente sus propias marcas. Mi expectativa era que pudieran concebir una marca más allá de su dimensión visual; que fueran capaces de comprenderla desde su identidad, su narrativa, sus públicos objetivos y, en la medida de lo posible, se aproximaran a los distintos elementos que conforman su gestión estratégica.

Este objetivo, combinado con los hallazgos obtenidos a partir del análisis de mi experiencia docente, evidenció de manera clara la necesidad de este proyecto de mejora didáctica. Los procesos de aprendizaje de los estudiantes están profundamente marcados por las experiencias que viven dentro del aula y fuera de ella. Estas experiencias, dependiendo de cómo estén diseñadas e implementadas, pueden generar un impacto positivo o negativo, lo cual depende en gran medida de los recursos, metodologías y dinámicas pedagógicas que se les proporcionen.

En el desarrollo de este trabajo académico utilicé la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT como apoyo para la revisión y mejora de algunos apartados previamente redactados por mí. Su uso se centró en la corrección gramatical, la reorganización de ideas y el fortalecimiento de la coherencia y cohesión textual. Esta asistencia me permitió clarificar ciertos fragmentos, mejorar la fluidez del discurso y asegurar que los conceptos fueran expresados de manera más precisa y comprensible, sin alterar el contenido original ni el enfoque propuesto.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

Potenciar las experiencias de aprendizaje significativo mediante la valoración y cualificación de los procesos de enseñanza y aprendizaje del curso E-Branding.

1.2 Objetivos específicos

1. Valorar las competencias y saberes previos de los estudiantes, identificando vacíos relevantes que inciden en el desarrollo del curso E-Branding.

2. Reconstruir reflexivamente el proceso pedagógico desarrollado en el curso, reconociendo aciertos y oportunidades de mejora, especialmente en lo relacionado con las estrategias didácticas.

3. Diseñar una propuesta de mejora didáctica orientada a fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje en el curso E-Branding.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 E-Branding: Concepto e importancia en la Publicidad Digital

“Al ingresar en el siglo XXI, los principales avances en marketing pueden resumirse en un sólo tema: conectividad. Las tecnologías de cómputo, información, comunicación y transporte están transformándose rápidamente y convirtiendo al mundo en un lugar más pequeño. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados unos a otros y con cosas cercanas y lejanas del mundo que nos rodea. Además, nos estamos conectando de nuevas y diferentes maneras.” (Kotler & Armstrong, 2008).

En la era de la conectividad, las marcas para mantener su reputación y preservar la confianza que se ha puesto en ellas, deben responder al reto de posicionarse y consolidarse en el mercado digital donde hoy convergen 4.5 billones de usuarios (Kemp, 2020). Todo esto nos lleva a un lugar común: el Branding es cada vez más importante para las empresas, por lo tanto, desde el punto de vista educativo surgen diversos retos, como lo son, la formación de profesionales con conceptos claros de marca, habilidades creativas en un mercado cada vez más competitivo y capacidades para generar una imagen de marca sólida y duradera, entre otros más. Por lo anterior, desde la academia debemos generar experiencias significativas en la enseñanza del Branding que logren cumplir con las necesidades del mercado.

Ante esta realidad, la *Propuesta de mejora didáctica a través de la valoración y cualificación de la experiencia de enseñanza y aprendizaje de la materia e-branding* se presenta como una respuesta a la creciente necesidad de adaptar las estrategias educativas al entorno digital, donde el Branding se ha consolidado como una disciplina fundamental para los profesionales de la publicidad digital. Con la integración de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el curso y un enfoque en la adquisición de competencias, este proceso permite mejorar la enseñanza y el

aprendizaje, potenciando tanto el desarrollo de habilidades técnicas como el pensamiento crítico y la resolución de problemas.

Al llevar a cabo esta indagación, identifiqué un vacío significativo en el estado del arte relacionado con la didáctica del mercadeo, particularmente en el ámbito de la formación en branding. No encontré estudios que exploren en profundidad cómo se enseña este tema, qué estrategias didácticas se han desarrollado, ni cómo estas responden a los desafíos contemporáneos del campo. Tampoco hallé sistematizaciones de experiencias docentes que permitan comprender enfoques, tensiones o hallazgos derivados de la práctica pedagógica en torno a la enseñanza del branding.

Esta ausencia de referentes específicos en la literatura resalta la pertinencia y necesidad de este proyecto, enfocado en una *Propuesta de mejora didáctica basada en la valoración y cualificación de la experiencia de enseñanza-aprendizaje de la materia e-branding*. Ante este panorama, fue necesario centrar la atención en conceptos afines y temáticas cercanas al eje de estudio, que permitieran construir un marco de análisis sólido para sustentar la intervención pedagógica propuesta.

2.1.2. Evolución y conceptualización del E-Branding

¿Qué es el e-branding? Esta pregunta es un buen punto de partida. Según Ballesteros (2016), el branding es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y adquiridas por una amplia base de consumidores.

Ballesteros resalta que se trata de un proceso integrativo. Por esta razón, es importante destacar que el branding articula varios conceptos clave, como la dimensión visual, la conceptual y la residual —es decir, el elemento que permanece en la mente de las personas—. Teniendo en cuenta lo anterior, el branding puede entenderse como una serie de estrategias planificadas con la intención de generar un impacto significativo en la mente del consumidor expuesto a una marca determinada.

Alrededor del branding siempre estará presente el concepto de consumo, uno de los principales elementos que caracteriza a la sociedad contemporánea. Este puede entenderse como un espacio cultural donde se producen actos que distinguen, identifican y diferencian a los grupos sociales (Díaz Videla, 2009).

Este consumo, cada vez más desenfrenado, exige que las marcas sean más conscientes del impacto que desean generar en las personas. Por muy buena, importante o reconocida que sea una marca, es muy probable que enfrente competencia en su mercado, lo que hace posible que el consumidor opte por una marca rival por diversos factores.

Aquí radica la importancia del branding como herramienta de diferenciación. Si se aplica de forma adecuada, puede instalarse en el inconsciente del consumidor de tal manera que la marca se convierta en una respuesta inmediata y preferente frente a una necesidad o interés específico.

2.1.3. El E-Branding y la incorporación de las TIC en la educación superior

El entorno digital ofrece cada vez más oportunidades para potenciar el desarrollo de ideas y proyectos, y el branding no es la excepción. Este se nutre continuamente de los recursos que brindan los espacios digitales, generando nuevas formas de construir y posicionar marcas. En este contexto, la educación también tiene un papel fundamental, ya que en los últimos años las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en elementos indispensables en la mayoría de las áreas del conocimiento, al ofrecer oportunidades de inclusión y expansión del saber, optimizando el uso de herramientas y dispositivos digitales cada vez más comunes en la sociedad contemporánea.

Como lo señala Cueva (2023), las instituciones de educación superior han venido explorando e implementando las TIC en sus procesos de enseñanza y aprendizaje, lo cual ha generado una transformación significativa en los métodos pedagógicos tradicionales. Esta transformación ha sido especialmente evidente en disciplinas

relacionadas con la tecnología, donde el uso de las TIC se ha convertido en una práctica común para la transmisión del conocimiento.

En este sentido, resulta impensable que el área del branding —particularmente dentro de los campos de la publicidad y el marketing— no incorpore el uso de las TIC como medio para enriquecer los procesos de creación y conceptualización de marca. En la actualidad, no es posible concebir el desarrollo de una marca sin una integración efectiva con el entorno digital. Esta integración puede observarse a través de diferentes niveles de aplicación en el ámbito educativo:

1. Nivel visual: El primer nivel se relaciona con el componente visual propio del branding. En este sentido, resulta fundamental que los estudiantes se familiaricen con herramientas digitales que les permitan desarrollar habilidades en diseño gráfico, tales como la creación de logotipos y manuales de identidad visual.

2. Nivel comunicacional: El segundo nivel se enfoca en la construcción de ideas de comunicación, abordando tanto aspectos de redacción como la elaboración de narrativas (storytelling) que aporten valor a las marcas en desarrollo. Aquí, las TIC funcionan como medios facilitadores del trabajo colaborativo, brindando recursos para estructurar y compartir estas ideas de manera efectiva.

3. Nivel analítico: El tercer nivel implica el análisis de marcas desde una perspectiva tanto física como digital, identificando sus fortalezas y debilidades con base en criterios específicos. Para ello, existen diversas herramientas digitales —como Jamboard, Notion o Padlet— que permiten organizar y visualizar la información de forma colaborativa, facilitando la evaluación crítica del estado de una marca.

4. Nivel de validación y simulación: El cuarto nivel está orientado a la validación del proceso de construcción de marca a través de la simulación de escenarios reales. Herramientas como Kahoot o Genially permiten generar dinámicas interactivas en las que los estudiantes pueden poner a prueba sus propuestas de marca, ajustarlas y refinarlas según los resultados obtenidos.

Sería importante y significativo que estos cuatro niveles de aplicación de las TIC en la enseñanza del branding se articularan desde una perspectiva constructivista, en la cual

el estudiante asumiría un rol protagónico. Desde esta mirada, se fomentaría la exploración autónoma, así como el trabajo colaborativo, con el objetivo de alcanzar procesos significativos de construcción de marca. En este marco, el docente desempeñaría un papel clave como facilitador del aprendizaje, brindando las herramientas, orientaciones y acompañamiento necesarios para que el proceso educativo fluya de manera coherente con los lineamientos institucionales y responda a las necesidades, intereses y niveles de desarrollo de los estudiantes.

2.1.4. Modelos y enfoques pedagógicos en Branding

Las estrategias didácticas cumplen un rol fundamental en cualquier proceso educativo, ya que no solo facilitan la adquisición del conocimiento, sino que también potencian la comprensión y apropiación de conceptos a largo plazo. Estas estrategias permiten al estudiante interactuar activamente con los contenidos, promoviendo aprendizajes significativos y duraderos.

Según Tébar Belmonte (2017), toda operación mental debe organizarse y coordinarse para que el sujeto pueda poner en funcionamiento sus destrezas cognitivas y, con ello, desarrollar sus potencialidades intelectuales. De esta manera, se fortalecen hábitos de trabajo intelectual en los estudiantes universitarios, siendo esta una de las labores esenciales del profesorado. En la actualidad, no se concibe una clase en la que el docente asuma un rol meramente transmisor de conocimiento; por el contrario, debe actuar como mediador del aprendizaje, generando entornos que estimulen la participación, la reflexión y el pensamiento crítico.

En el contexto del branding, la experimentación es un componente clave, dado que los individuos están constantemente expuestos a estímulos de marca en su vida cotidiana. Por ello, es fundamental desarrollar criterios analíticos que permitan observar y experimentar las marcas de manera crítica y objetiva. Para tal fin, en este proyecto se ha diseñado una estrategia didáctica basada en el análisis experiencial de marcas reconocidas. Por ejemplo, al abordar el estudio de la marca Ramo, se proporciona un producto de dicha marca a cada estudiante, invitándolos a analizarlo desde múltiples

dimensiones: emocional, simbólica, económica y social. Esta actividad busca que el estudiante viva la experiencia de la marca, reflexione sobre su impacto y comprenda su evolución y posicionamiento en el mercado colombiano.

2.1.5. Evaluación y cualificación de experiencias de aprendizaje

Las experiencias educativas significativas son claves dentro del proceso de formación educativa, ya que los estudiantes pueden adquirir el conocimiento de mejor manera. Por tal razón es relevante encontrar las estrategias didácticas idóneas para valorar cada experiencia.

En la exploración de estrategias didácticas encontré que el estudio de casos como estrategia didáctica, se implementó en la Universidad de Harvard, Cambridge-Massachusetts en el programa de Derecho, hacia 1914 y como método se cristalizó hacia 1935. Como estrategia docente para diversas disciplinas, se ha extendido a través del tiempo.

En la búsqueda de estrategias se identificó el debate como una herramienta clave, como menciona Carrillo-García & Castellanos (2017), la argumentación es relevante, dado que a través de esta se puede sustentar los avances de un proyecto o los resultados obtenidos a través del razonamiento lógico y la demostración fáctica. Teniendo en cuenta lo anterior, se integran los debates académicos como herramienta pedagógica para enriquecer los conocimientos adquiridos. A través del intercambio de opiniones, los estudiantes confrontan ideas, argumentan posturas y consolidan una comprensión más sólida y consensuada sobre los temas tratados. Esta estrategia fortalece habilidades comunicativas, críticas y reflexivas.

En todas estas estrategias se integran, en mayor o menor medida, herramientas TIC, con el propósito de facilitar la creación, comunicación y ampliación del conocimiento. Las TIC no solo apoyan el desarrollo de las actividades, sino que también promueven la autonomía del estudiante al permitirle explorar recursos y construir su propio criterio frente al uso de tecnologías digitales en el ámbito del e-branding.

2.1.6. Experiencias y estudios sobre la enseñanza del E-Branding

El e-branding se define como el proceso estratégico de construcción y gestión de identidades de marca coherentes que logren establecer una conexión emocional con los consumidores. Según Ballesteros (2016), el branding implica la integración de elementos como el diseño gráfico, la narrativa visual y las estrategias de comunicación digital. Estas herramientas son fundamentales para crear marcas reconocibles, memorables y competitivas en un entorno globalizado y saturado de información.

En este contexto, la enseñanza del branding debe ofrecer a los estudiantes no solo un marco teórico riguroso, sino también espacios prácticos donde puedan aplicar los conceptos aprendidos en contextos reales o simulados. Esta combinación contribuye al desarrollo de habilidades técnicas y creativas, al tiempo que fortalece competencias clave como el pensamiento estratégico, la comunicación visual y la resolución de problemas.

Lo anterior permite comprender el carácter interdisciplinar del branding, ya que este campo se articula con diversas áreas del conocimiento. Una de las más estrechamente relacionadas es el marketing, disciplina que en las últimas décadas ha consolidado su papel como eje estratégico en las organizaciones para alcanzar objetivos comerciales. En este panorama, el branding responde eficazmente a una de las necesidades centrales del marketing: la construcción de una marca sólida y significativa.

En este sentido, el branding no sólo complementa, sino que se posiciona como un componente fundamental dentro de cualquier estrategia de marketing contemporánea. Como señala Palacio (2014), el branding constituye la esencia del marketing moderno, dado que la marca se convierte en el eje articulador que impulsa las acciones del mercado y condiciona las decisiones de los consumidores frente a la oferta existente. Igualmente, otras áreas disciplinares como la Publicidad también han optado por vincular al branding dentro de sus ejes temáticos, brindando una experiencia más completa.

Entendiendo esta realidad, la enseñanza del branding ha venido adquiriendo mayor protagonismo, dado que todo programa académico enfocado en el marketing o la

publicidad requiere incorporar una asignatura específica dedicada al branding o a la gestión de marca.

En una revisión realizada, se identificaron diversas universidades que han venido explorando el branding desde múltiples enfoques disciplinares. La Universidad de los Andes (2025), por ejemplo, ofrece un curso electivo de branding dentro del programa de Diseño. Este curso abarca el proceso desde la investigación hasta la implementación de la identidad de marca, mediante el uso de estudios de caso, talleres prácticos, debates sobre el papel del branding en la sociedad e intervenciones de profesionales invitados. El enfoque adoptado por esta universidad está orientado principalmente al diseño, haciendo énfasis en el componente visual de la construcción de marca. Se utilizan estrategias centradas en el análisis de marcas reales, la construcción de criterios críticos a partir de debates y la participación activa de expertos del sector.

Por otra parte, la Universidad Jorge Tadeo Lozano (2025), a través de su área de educación continua, ofrece un curso de branding dirigido a personas interesadas en incursionar en este campo. El curso se centra en la comprensión de los conceptos técnicos necesarios para construir una marca y lograr una relación de largo plazo entre esta y su mercado objetivo. Entre las metodologías utilizadas destacan el análisis de proyectos reales de marca y el aprendizaje basado en retos. Un ejemplo de esto es la propuesta de diseñar un logotipo utilizando únicamente formas geométricas, lo cual estimula la creatividad y el pensamiento estratégico de los estudiantes.

No solo se reconoce la necesidad de formación en branding en los programas de pregrado o en la educación continua, sino también en el ámbito de los estudios de posgrado. La Universidad Católica de Manizales (2025), por ejemplo, ofrece una especialización en branding y comunicación estratégica, la cual integra teoría y práctica en la gestión de marca, con énfasis en la investigación aplicada, los proyectos de responsabilidad social y la colaboración con empresas y entidades gubernamentales.

En la misma línea, la Universidad del Rosario (2025) ofrece una Maestría en Branding y Comunicación Digital cuyo propósito es “impulsar la creación, consolidación y liderazgo de marcas que ganen la confianza del mercado, diferencian su oferta frente a la competencia y desarrollen campañas que comuniquen valores y humanicen las

estrategias de marketing mediante narrativas elocuentes, educativas y relevantes a través de múltiples plataformas digitales”.

Finalmente, la Universidad Internacional de La Rioja (2025) cuenta con una Maestría en Branding, completamente virtual, que profundiza en los tres pilares fundamentales de esta disciplina: la definición estratégica, la gestión y la comunicación de marca. Esta propuesta académica ofrece un enfoque integral, práctico y transversal, alineado con las exigencias del entorno digital contemporáneo.

En la construcción de este estado del arte, se evidenció que, si bien existen diversas investigaciones que abordan el branding y su relevancia en el contexto contemporáneo, son escasos los estudios que profundizan en la valoración y cualificación de las experiencias de enseñanza y aprendizaje del branding como asignatura dentro de los programas de formación en educación superior. Esta carencia sugiere una oportunidad significativa para aportar al campo educativo, particularmente en disciplinas como el marketing y la publicidad, donde la construcción de marca es un eje fundamental.

Por ello, el presente trabajo de grado se configura como una propuesta con alto valor pedagógico, al enfocarse en analizar y sistematizar prácticas que promuevan el aprendizaje significativo del branding desde enfoques experienciales, creativos y mediados por tecnologías. Además, abre un camino para la reflexión académica sobre cómo se enseña y se aprende el branding, permitiendo enriquecer los modelos didácticos actuales y aportar a la calidad de los procesos formativos en áreas afines.

3. CONTEXTO INSTITUCIONAL Y PEDAGÓGICO

3.1. Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales CECEP: Perfil institucional

La Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales (FCECEP, 2025), es una Institución de Educación Superior, de carácter tecnológico, con impacto social y económico regional en el Valle del Cauca, que busca formar estudiantes centrándose en el ser humano, comprometida con la promoción del emprendimiento, la innovación y la creación de soluciones a problemas que demandan los sectores productivos y de servicios del país para su desarrollo sostenible.

3.2. Programa de tecnología en Gestión de Publicidad Digital

Formar tecnólogos capaces de gestionar de manera efectiva la publicidad enfocada en entornos digitales que, integrada con la publicidad tradicional, permita el logro de los objetivos de marketing trazados por empresas, productos y personas, FCECEP (2025).

3.3. La clase E-Branding: Plan de estudios y metodología actual

Esta materia fue diseñada en el año 2018 con la intención de ser un elemento de formación para tecnólogos en Publicidad digital, buscando que obtuvieran herramientas relacionadas con la construcción de marca que les permitiera afrontar de mejor forma su enfoque publicitario. Dentro del plan de estudios está planteado en un momento avanzado del programa ya que esta materia se dicta en quinto semestre. Su metodología consiste en desarrollar las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en entornos de marketing digital, a través del manejo y construcción de marcas sólidas,

que implica un nuevo modelo de comunicación interactiva y bidireccional.

3.4. Perfil del estudiante y su entorno de aprendizaje

El tecnólogo profesional en Gestión de Publicidad Digital del CECEP tendrá, según la promesa inicial, un conocimiento integral en las diversas áreas relacionadas con Publicidad, especialmente enfocadas en lo Digital, con alta capacidad creativa, de gestión, producción de contenidos y mensajes persuasivos, generación de ideas en función del cumplimiento de los objetivos de marketing de sus clientes; se adapta con facilidad para intervenir en varios medios, soportes y plataformas tecnológicas, posee la habilidad de identificar los públicos y proponer estrategias adecuadas para cada caso y está capacitado para gestionar identidad institucional y la imagen de marcas, FCECEP (2025).

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque metodológico

Para esta investigación aplicada, se optó por un enfoque metodológico mixto, por ser el que mejor se ajusta a los objetivos planteados. Esta elección permite integrar las fortalezas de los enfoques cualitativo y cuantitativo, posibilitando una comprensión más profunda, amplia y contextualizada del objeto de estudio: la experiencia de enseñanza-aprendizaje del curso E-Branding.

El enfoque cualitativo resulta fundamental para explorar en profundidad los significados, percepciones y experiencias de los participantes. Como menciona Schenkel & Pérez (2018) *los enfoques cualitativos actúan sobre la observación de los actores en su propio terreno y lenguaje*. A través de técnicas como entrevistas semiestructuradas, revisión documental y análisis de contenido, se busca interpretar las dinámicas subyacentes en la forma en que se desarrolla el proceso pedagógico del curso. Este enfoque permite captar la riqueza del contexto educativo y comprender cómo los actores implicados (docentes y estudiantes) experimentan, interpretan y valoran la enseñanza del E-Branding.

Por su parte, el enfoque cuantitativo aporta datos objetivos y medibles que permiten identificar tendencias, frecuencias y relaciones entre variables relacionadas con la experiencia de aprendizaje. Sánchez y Murillo (2021) plantean que, para esta metodología, la medida y cuantificación de los datos constituye el procedimiento para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. La aplicación de encuestas estructuradas permite obtener información que se puede generalizar sobre aspectos como la comprensión de conceptos clave, la percepción de las estrategias didácticas, la utilidad de los recursos digitales y la evaluación del curso desde la perspectiva estudiantil. Este componente cuantitativo refuerza la solidez empírica del estudio y complementa la mirada interpretativa.

La combinación de ambos enfoques en un diseño mixto permite triangular la información recopilada, enriqueciendo el análisis y fortaleciendo la validez y confiabilidad de los hallazgos (Creswell, 2017). Esta integración metodológica resulta especialmente pertinente para la valoración y cualificación de experiencias educativas, ya que permite considerar tanto la dimensión subjetiva (vivencias y sentidos construidos) como la dimensión objetiva (datos observables y medibles) del proceso educativo.

En consecuencia, el diseño mixto adoptado en esta investigación se presenta como una herramienta clave para analizar, valorar y proponer mejoras al curso E-Branding, desde una perspectiva crítica, integradora y orientada al fortalecimiento de la calidad de la enseñanza en programas de formación en marketing y publicidad.

A continuación, veremos una tabla que relaciona los objetivos del proyecto con las técnicas de investigación implementadas.

Objetivo	Técnicas (distinguir cuantitativas y cualitativas)
Valorar las competencias y saberes previos de los estudiantes, identificando vacíos relevantes que inciden en el desarrollo del curso E-Branding.	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión documental ● Cuestionario saberes previos a nuevos estudiantes E-Branding (cuantitativas y cualitativas). ● Cuestionario sobre competencias y habilidades a docentes disciplinares (cuantitativas y cualitativas).
Analizar y reconstruir el proceso pedagógico desarrollado en el curso, reconociendo aciertos y oportunidades de mejora, especialmente en lo relacionado con las estrategias didácticas y de evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista a estudiantes que han cursado la clase de E-Branding (cualitativa) ● Revisión documental: Analizar el diseño del curso, incluyendo su plan de estudios, materiales de apoyo, guías didácticas y rúbricas de evaluación. ● Observación de clases
Diseñar una propuesta de mejora didáctica orientada a fortalecer los	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión documental

procesos de enseñanza y aprendizaje en el curso E-Branding.	
---	--

Tabla 1. Relación entre objetivos y técnicas de investigación.

Fuente: Creación propia.

4.2 Participantes

La muestra estuvo compuesta por dos docentes disciplinares del programa de tecnología en Gestión de la Publicidad Digital del CECEP y doce estudiantes del programa de Gestión de la Publicidad Digital del CECEP que hayan cursado la materia E-Branding en el semestre 2024-2 y que estén cursándola en el semestre 2025-1. La selección es de tipo intencional, en función de su participación directa en el proceso pedagógico del curso. Es importante resaltar que los participantes objetos de estudio son limitados a la cantidad de estudiantes y docentes que hacen parte de la institución educativa.

4.3 Métodos y técnicas de recolección de información

4.3.1 Entrevistas semiestructuradas

Se aplicaron tres entrevistas a estudiantes que hayan cursado la materia de E-Branding, con el fin de identificar percepciones, valoraciones y propuestas de mejora en torno a la experiencia educativa. Esta técnica permitirá profundizar en aspectos subjetivos, narrativos y pedagógicos que no se visibilizan fácilmente a través de instrumentos cuantitativos. Para esto se construyó un tipo de entrevista, orientada a los estudiantes que ya han cursado la materia, que buscaba indagar sobre la experiencia de los estudiantes en la materia de E-Branding, identificando tanto los aspectos positivos como negativos, así como las áreas de mejora y el impacto de la materia en su desarrollo profesional, dicha entrevista tenía una duración entre los 8 y 15 minutos, en la cual estaba desarrollada en cuatro secciones, la primera enfocada en la experiencia general de la materia, la segunda los aspectos que el estudiante consideraba positivos, la tercera los aspectos negativos y la cuarta el impacto profesional que tiene la materia para ellos dentro de su formación como futuros publicistas (ver Anexo 1).

4.3.2. Cuestionarios semiestructurados

Se utilizaron cuestionarios semiestructurados con preguntas cerradas y escala tipo Likert para recoger datos cuantificables sobre la percepción de los estudiantes y los docentes/directivos en relación con la estructura, contenidos, metodologías y recursos utilizados en el curso. En estos cuestionarios se tomaron en cuenta tanto estudiantes como docentes para ampliar la data obtenida. Inicialmente se realizó un cuestionario a los doce estudiantes nuevos del curso, los que iban a iniciar su formación para identificar cómo venían desde la perspectiva del branding a afrontar la materia, esta encuesta permitió un análisis preliminar del estado de los estudiantes para identificar factores relevantes a tener en cuenta para desarrollar la clase (ver Anexo 2). El otro cuestionario se enfocó en los docentes disciplinares para indagar sobre su opinión experta y perspectiva sobre las competencias y habilidades que consideran esenciales para que un estudiante tenga éxito en la materia de E-Branding, aquí se indagaron varios aspectos, entre los cuales se destacan las competencias fundamentales que necesitan los estudiantes, las habilidades esenciales a desarrollar, el nivel de conocimiento esperado que tengan los estudiantes teniendo en cuenta el contexto de la materia y finalmente unas recomendaciones finales que pueden ser útiles para resaltar (ver Anexo 3).

4.3.3. Revisión documental

Se realizó un análisis de los documentos asociados al curso E-Branding (syllabus, plan de aula, guías de trabajo, evidencias de aprendizaje), con el fin de contrastar la planificación pedagógica con su implementación y evaluar su coherencia didáctica. Aquí se investigó diversos documentos relacionados con el Branding, como la perspectiva del Branding que tiene Ballesteros (2016), tanto los recursos definidos en el plan del curso como otros que encontré relevantes para organizar y estructurar de mejor forma la propuesta de mejora. En este proceso se encontró que el plan del curso tenía información desactualizada, lo cual implicaba realizar unos cambios principalmente en la bibliografía, ya que el campo del Branding evoluciona constantemente y eso plantea el reto de

mantenerse actualizado. Adicionalmente a esto, se revisaron temarios de carreras similares que tienen materias que se relacionan con el Branding para identificar patrones positivos que puedan aportar a la propuesta, la Universidad Santiago de Cali (2025) en su programa de Publicidad tiene varias materias que plantean el branding como eje de formación.

4.3.4. Autovaloración del proceso pedagógico

Se diseñó una guía que permite valorar de forma sistemática el proceso pedagógico del curso, considerando criterios como el diseño del curso y la planeación pedagógica, estrategias didácticas, estrategias de evaluación, el impacto en los estudiantes, la gestión y la dinámica del aula y el uso de las TIC (ver Anexo 4). Esta guía fue el punto de partida para crear un diagnóstico al respecto del funcionamiento de la clase, ya que al analizar los componentes pedagógicos y contrastarlos con los resultados de las encuestas y las entrevistas identifiqué oportunidades de cambio y mejora, todo esto sirvió como insumo para la reconstrucción del proceso y para el diseño de la propuesta de mejora.

4.3.5. Observación de clases

En este punto se observaron y analizaron varias clases dentro del semestre actual para identificar factores positivos y negativos dentro del desarrollo de la misma. Se buscaba encontrar patrones o elementos recurrentes de la materia que sirvieran como punto de partida para potenciar o ajustar conforme a la dinámica que se da en la clase. Estos análisis se realizaron grabando algunas clases para luego ver y escuchar cómo se desarrolló la clase, también se tomaron fotografías de apoyo (ver Anexo 5), que denotaban como los estudiantes se involucraron en el desarrollo de la materia.

4.4 Análisis de datos

La información cualitativa se analizó mediante el método de análisis de contenido temático, categorizando las respuestas de las entrevistas y observaciones según los ejes pedagógicos que se deseaban individualizar. La información se enfocó en las experiencias que la materia les brindó, los aspectos que consideraron positivos, los aspectos que consideraron que son negativos o que tienen una oportunidad de mejora y su impacto en el desarrollo profesional. Los datos cuantitativos se procesaron a través de estadísticas descriptivas (frecuencias, promedios, desviación estándar), lo que permitió identificar tendencias y patrones significativos. La triangulación entre los datos cualitativos, cuantitativos y documentales le dio fortaleza y validez de los resultados, así como la pertinencia de la propuesta de mejora.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Diagnóstico de la situación actual

A partir de la información recolectada mediante la implementación del enfoque metodológico mixto, se evidenció que el curso E-Branding que ofertó actualmente se encuentra en un punto intermedio-alto en términos de calidad pedagógica, situándose entre un modelo ideal y uno con falencias sustanciales. Los resultados obtenidos indican que aproximadamente el 70 % del curso es percibido como positivo o significativo tanto por los docentes del área como por los estudiantes, mientras que el 30 % restante presenta vacíos u oportunidades de mejora.

Estos porcentajes se determinaron a partir del análisis triangulado de diversas fuentes: la guía de auto revisión del proceso pedagógico, las encuestas aplicadas a los estudiantes que cursaron la asignatura en el semestre 2025-1, las entrevistas realizadas a docentes y estudiantes de cohortes anteriores, así como la revisión de grabaciones de clases. Esta triangulación permitió obtener una visión integral y fundamentada sobre el estado actual del curso, identificando fortalezas consolidadas y aspectos que requieren ajustes en el diseño, la metodología y los recursos utilizados.

5.1.1. Evaluación del estado actual de la clase E-Branding

Analizando los datos recolectados a través de los mecanismos planteados inicialmente identifiqué varios factores relevantes al momento de valorar y cualificar la materia. Tomé como punto de partida la guía para la auto revisión del proceso pedagógico, para identificar posibles áreas de mejora. La guía está planteada en cinco pilares como lo son:

- Diseño del Curso y Planificación Pedagógica
- Estrategias Didácticas
- Estrategias de Evaluación
- Impacto en los Estudiantes

- Gestión y Dinámica del Aula

Desde el análisis de la guía en el pilar de Diseño del curso y planificación pedagógica, identifiqué tanto elementos significativos como aspectos con oportunidad de mejora. Este apartado considera criterios como la claridad de los objetivos de aprendizaje, la coherencia entre contenidos y actividades, y la adecuación al perfil de los estudiantes.

En cuanto al diseño del curso, se evidencian algunas inconsistencias importantes, especialmente en la relación entre las competencias esperadas y los resultados de aprendizaje planteados, ya que en algunos casos los resultados de aprendizaje no tenían concordancia con las competencias. Además, la bibliografía propuesta presenta limitaciones: en algunos casos no responde a las necesidades específicas del curso y en otros se encuentra desactualizada, lo que dificulta una alineación efectiva con los objetivos de formación.

Por otro lado, la planificación pedagógica muestra una estructura adecuada. Los contenidos están en su mayoría bien direccionados y se articulan de manera coherente con las actividades y evaluaciones planteadas. Asimismo, se observa una intención por responder a las necesidades individuales de los estudiantes, lo cual contribuye positivamente al desarrollo progresivo de sus competencias.

En el apartado correspondiente a las estrategias didácticas, se identificaron varias oportunidades de mejora. El curso fue concebido inicialmente desde una perspectiva educativa tradicional, centrada en la transmisión unidireccional del conocimiento, con un enfoque en la enseñanza magistral, la memorización de contenidos y la evaluación basada en la reproducción de información. Bajo este paradigma, el rol del docente se limitaba al de emisor de saberes, mientras que el estudiante asumía un papel pasivo, receptivo y poco participativo dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Sin embargo, frente al contexto educativo del año 2025, esta aproximación resulta insuficiente y desarticulada de las dinámicas reales de los procesos formativos contemporáneos. Hoy se reconoce la importancia de metodologías activas, centradas en el estudiante, que promuevan la autonomía, la creatividad, el pensamiento crítico, la colaboración y el uso significativo de las tecnologías de la información y la comunicación

(TIC). Los estudiantes del presente no solo buscan adquirir conocimiento, sino también experimentar, aplicar, reflexionar y construir su propio aprendizaje a través de retos contextualizados y vinculados con su entorno social y profesional.

Del campo & Borragán (2011), plantean que hoy en día, captar el interés de los estudiantes representa un desafío mayor, influenciado por factores como su perfil generacional y la constante exposición a estímulos digitales provenientes de redes sociales. Esto exige una revisión y actualización de las estrategias pedagógicas con el fin de incorporar metodologías más activas, participativas y tecnológicamente mediadas, que respondan a sus formas actuales de aprender.

Ante este diagnóstico, en el capítulo correspondiente a la propuesta se presentarán alternativas didácticas que buscan generar un mayor impacto en la motivación y formación de los estudiantes, promoviendo un aprendizaje más significativo y pertinente.

Desde la perspectiva de las estrategias de evaluación implementadas en el curso, se puede destacar que estas cumplen adecuadamente su función de asignar calificaciones con base en rúbricas específicas para cada actividad, manteniendo coherencia con los temas abordados. En ese sentido, no se evidencian fallas sustanciales en su aplicación actual.

Sin embargo, considerando los ajustes propuestos en el apartado anterior sobre estrategias didácticas, es pertinente señalar que toda modificación en la forma de enseñar conlleva necesariamente una revisión de las estrategias de evaluación. En consecuencia, aunque las actuales cumplen su propósito, es necesario adaptarlas para asegurar su alineación con las nuevas metodologías activas y centradas en el estudiante. Las propuestas de ajuste a las estrategias de evaluación serán desarrolladas en el siguiente capítulo, en el marco de la propuesta de mejora didáctica planteada.

Uno de los aspectos que considero fundamentales desde mi labor docente es el impacto que una asignatura genera en los estudiantes. En ese sentido, he puesto especial atención en cómo ellos asumen los contenidos abordados en la clase de E-Branding y en la manera en que estos inciden en su formación profesional. Por esto, este apartado es especialmente positivo en la percepción de los estudiantes.

Particularmente, esta materia posee un enfoque diferenciador que he promovido intencionalmente: buscar que los estudiantes vivan y comprendan las marcas de forma cercana, práctica y significativa, más allá de un enfoque puramente académico. Mi intención ha sido que analicen las marcas como parte integral de su cotidianidad, reconociendo su impacto cultural, social y simbólico, más allá de su expresión visual como logotipos o esquemas de color.

A lo largo del curso, realizo un seguimiento continuo del impacto que los contenidos van generando en los estudiantes, observando su progreso conceptual y actitudinal conforme avanzan en la comprensión de los nuevos temas. Esta dinámica ha permitido identificar transformaciones en su forma de pensar y analizar el Branding desde una perspectiva más crítica y aplicada.

El último apartado de la guía analiza la gestión y dinámica del aula, y en este aspecto se identifican varios factores positivos. En mi práctica docente, procuro desarrollar una dinámica de clase en la que los estudiantes se sientan incluidos y valorados, promoviendo así su participación activa. Esta estrategia favorece su involucramiento con los contenidos, ya que constantemente les consulto sobre su perspectiva frente a distintas marcas en contextos variados.

Un ejemplo representativo es el análisis de marcas que marcaron la infancia de muchos de ellos, lo que genera debates y reflexiones colectivas enriquecedoras. Esta interacción ha sido bien recibida por los estudiantes, quienes valoran el hecho de ser parte activa del proceso, lo cual contribuye a disminuir las distracciones y a generar aprendizajes más significativos en comparación con clases más unidireccionales.

En este punto cobra especial relevancia uno de los ejes centrales de esta investigación: la enseñanza-aprendizaje como proceso que se potencia en espacios cercanos al estudiante. Este enfoque permite aportar valor a su formación, al fomentar la inclusión y la construcción de conocimiento a partir del análisis de situaciones reales vinculadas al mundo de las marcas.

En conjunto, estos hallazgos justifican la propuesta de una mejora didáctica que permita fortalecer las fortalezas existentes y superar las debilidades detectadas, promoviendo un

aprendizaje más significativo, dinámico y adaptado al contexto actual de la educación y la publicidad digital.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Encuesta conocimientos previos BRANDING

En el marco del análisis de la información recolectada, se destaca la importancia de comprender el nivel de conocimientos y habilidades con los que los estudiantes ingresan al curso. Para ello, se tomó como eje la encuesta de conocimientos previos aplicada a los estudiantes al inicio del semestre, complementada posteriormente con entrevistas a los mismos estudiantes tras haber cursado casi en su totalidad la asignatura, Encuesta conocimientos previos Branding (2025).

El primer paso consistió en examinar los resultados de dicha encuesta, aplicada a la totalidad de los estudiantes matriculados en E-Branding (12 estudiantes). El objetivo principal fue identificar percepciones comunes respecto al concepto de Branding, así como establecer un punto de partida sobre su nivel de familiaridad con el tema antes de iniciar la materia.

El cuestionario semiestructurado combinó preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas permitieron obtener un panorama general sobre cómo los estudiantes se relacionan con las marcas en su vida cotidiana, especialmente en contextos digitales y físicos. Por ejemplo, una de las preguntas iniciales indagó sobre la frecuencia con la que interactúan con marcas en sus redes sociales o espacios comerciales, información que se presenta en el Gráfico 1.

¿Con qué frecuencia interactúas con marcas tanto en redes sociales como en tu vida diaria?

12 respuestas

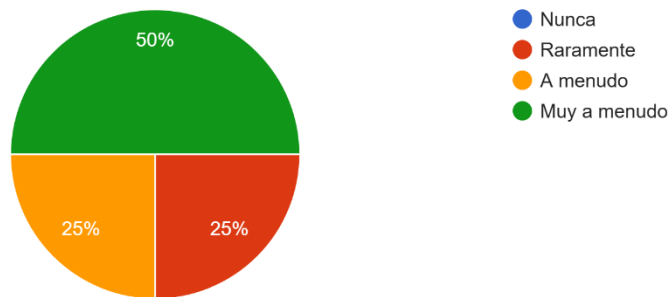


Gráfico 1. Frecuencia de interacción con marcas

Frecuencia de interacción con marcas en la vida diaria

El análisis de la primera pregunta de la encuesta, orientada a identificar la frecuencia con la que los estudiantes interactúan con marcas en su cotidianidad —tanto en entornos digitales como físicos—, muestra resultados significativos. El 50% de los estudiantes indicó que interactúa muy a menudo con marcas en su día a día, mientras que un 25% afirmó hacerlo a menudo. El 25% restante (3 estudiantes) manifestó que raramente percibe dicha interacción.

Estos resultados reflejan que el 75% del grupo reconoce una presencia constante de marcas en su vida cotidiana, lo que sugiere un nivel alto de exposición e interacción con ellas. Este dato resulta clave para entender el punto de partida del curso, pues indica que, si bien puede haber vacíos conceptuales sobre el Branding, existe una familiaridad práctica con las marcas que puede aprovecharse pedagógicamente.

Continuando con el análisis de la encuesta realizadas a los nuevos estudiantes de la materia E-Branding encuentro que en la segunda pregunta hay una data interesante a revisar. La pregunta consiste en que indiquen cuantas marcas reconocen y pueden identificar por su logo o slogan, esto plantea una visión de que cantidad de marcas son reconocibles por ellos a través de su logo o su slogan. Los resultados se muestran en el Grafico 2.

¿Cuántas marcas dirías que reconoces y podrías identificar por su logo o eslogan?

12 respuestas

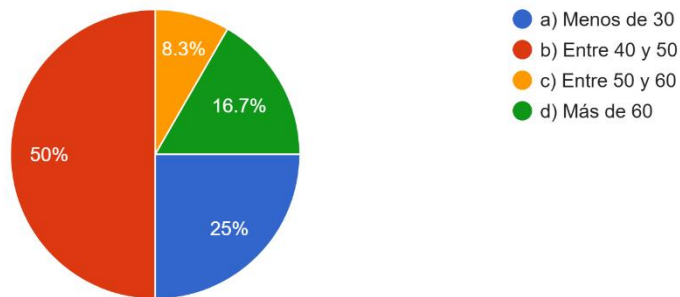


Gráfico 2. Cuantas marcas reconocen e identifican por el logo o slogan.

Reconocimiento de marcas por su logo o eslogan

La segunda pregunta de la encuesta indagó sobre la capacidad de los estudiantes para reconocer e identificar marcas a través de su logo o eslogan. Los resultados muestran una distribución interesante: el 50% de los encuestados afirmó que puede identificar entre 40 y 50 marcas, lo que representa un nivel medio de reconocimiento. Un 25% señaló que puede reconocer menos de 30 marcas, ubicándose en un nivel bajo.

Por otro lado, un 8,3% manifestó que podría identificar entre 50 y 60 marcas, y un 16,7% indicó que puede reconocer más de 60, lo que los posiciona en un nivel alto de familiaridad con elementos distintivos del branding. Este último grupo posiblemente cuenta con experiencias previas relacionadas con el análisis de marcas, ya sea por intereses personales, exposición frecuente o formación académica previa.

Estos datos sugieren que, aunque hay una base de reconocimiento visual en la mayoría de los estudiantes, aún existe un margen importante para profundizar en el análisis crítico y estratégico del Branding, más allá del reconocimiento superficial de logotipos o eslóganes.

Análisis de conceptos más familiares en Branding según los estudiantes

En la siguiente pregunta de la encuesta se indagó por los conceptos con los que los estudiantes se sienten más familiarizados dentro del campo del Branding. Esta fue una pregunta de opción múltiple, donde los participantes podían seleccionar todas las alternativas que consideraran pertinentes. Las opciones incluidas fueron:

- Identidad de marca
- Posicionamiento
- Imagen de marca
- Valor de marca
- Neurobranding
- Manual de marca
- Branding personal

Al analizar las respuestas, se evidenció que algunos conceptos resultan significativamente más reconocibles para los estudiantes. “Identidad de marca” y “Posicionamiento” obtuvieron cada uno un 91,7% de selección, lo que sugiere que ambos están fuertemente asociados por los estudiantes con el proceso de construcción de marca.

En segundo lugar, “Imagen de marca” recibió el 83,3% de las respuestas, seguido de “Valor de marca” con un 75%, lo cual indica una alta percepción de relevancia de estos términos en su formación o experiencias previas.

En una franja intermedia se encuentra el “Manual de marca” con un 66,7%, lo que refleja cierto reconocimiento, aunque no tan consolidado como los conceptos anteriores. Por otro lado, “Branding personal” fue seleccionado por el 41,7%, lo que podría indicar que se percibe como un término más específico o menos trabajado en su experiencia educativa.

Finalmente, “Neurobranding” no obtuvo ninguna selección, lo que sugiere un desconocimiento generalizado del concepto, posiblemente por considerarse más técnico, avanzado o poco difundido en su entorno formativo.

Este análisis permite identificar las nociones de Branding más arraigadas entre los estudiantes y plantea oportunidades para fortalecer la comprensión de conceptos menos familiares en el desarrollo del curso. Los resultados se pueden ver en el gráfico 3.

¿Estás familiarizado con los siguientes conceptos? (Marca con una X los que desees)

12 respuestas

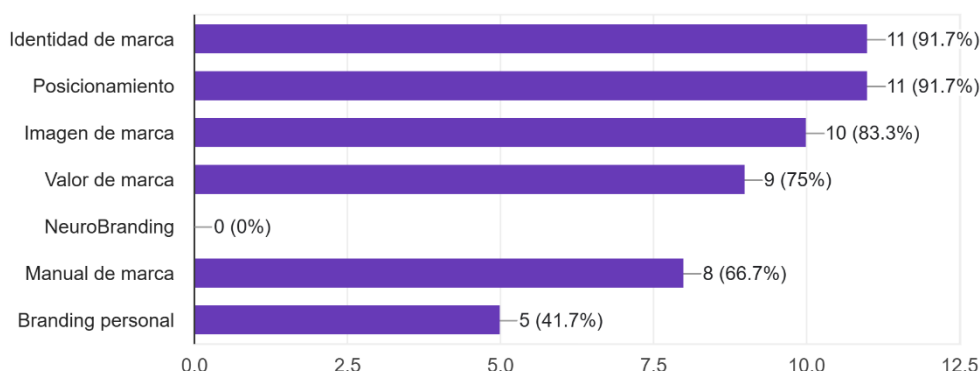


Gráfico 3. Conceptos Branding

Percepción de la importancia del concepto “Calidad del producto/servicio” en el Branding

En esta sección de la encuesta, los estudiantes calificaron de 1 a 5 el nivel de importancia de diversos conceptos relacionados con el Branding. El primer ítem evaluado fue “Calidad del producto/servicio”, el cual recibió una valoración mayoritariamente alta por parte de los participantes.

El 83,3% de los estudiantes otorgó una calificación de 5, y el 16,7% restante calificó con 4, lo que indica un consenso general en torno a la relevancia de este concepto dentro de la construcción de marca.

Estos resultados reflejan que los estudiantes reconocen la calidad del producto o servicio como un factor clave que influye directamente en la percepción y posicionamiento de una marca en el mercado. La alta valoración evidencia que, para ellos, un buen branding no puede sostenerse sin una oferta sólida en términos de calidad. (Ver gráfico 4)

Calidad del producto/servicio

12 respuestas

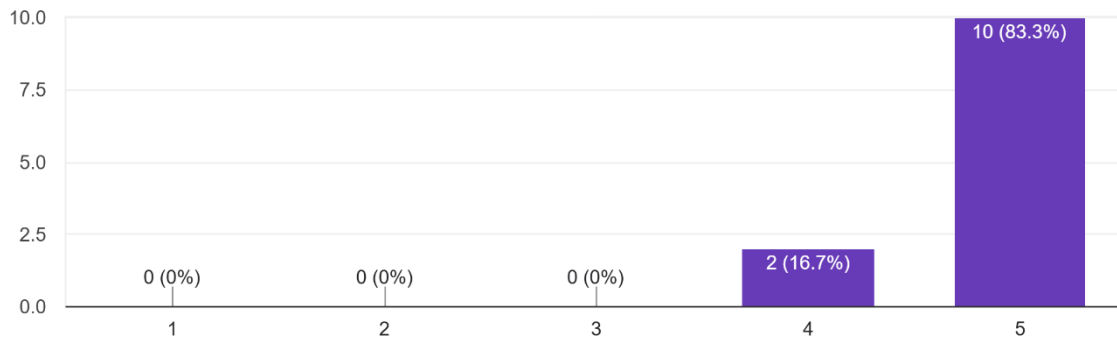


Gráfico 4. Importancia Calidad del producto/servicio

Percepción de la importancia del concepto “Precio” en el Branding

En la siguiente parte de la encuesta, los estudiantes calificaron el nivel de importancia del concepto “Precio” dentro del contexto del Branding, utilizando una escala de 1 a 5. A diferencia del concepto de calidad, los resultados aquí presentan una distribución más equilibrada, lo que permite observar matices en la percepción del grupo.

El 41,7% de los estudiantes calificó con 3, lo que refleja una valoración media respecto a la importancia del precio como factor estratégico del Branding. Por otro lado, un 33,3% otorgó una calificación de 5, indicando que para este grupo el precio es un componente clave en la construcción y percepción de marca. Finalmente, un 25% valoró este concepto con 4, ubicándose en una posición intermedia-alta.

Cabe resaltar que ningún estudiante calificó con 1 o 2, lo que sugiere que, si bien no todos le atribuyen la máxima importancia, existe un reconocimiento generalizado del valor del precio dentro de la estrategia de marca. Esta diversidad de respuestas puede deberse a distintos enfoques sobre cómo se perciben las marcas en relación con el precio: algunos estudiantes pueden asociarlo con posicionamiento premium o accesibilidad, mientras otros priorizan más atributos simbólicos o experienciales del Branding. (Ver gráfico 5)

Precio

12 respuestas

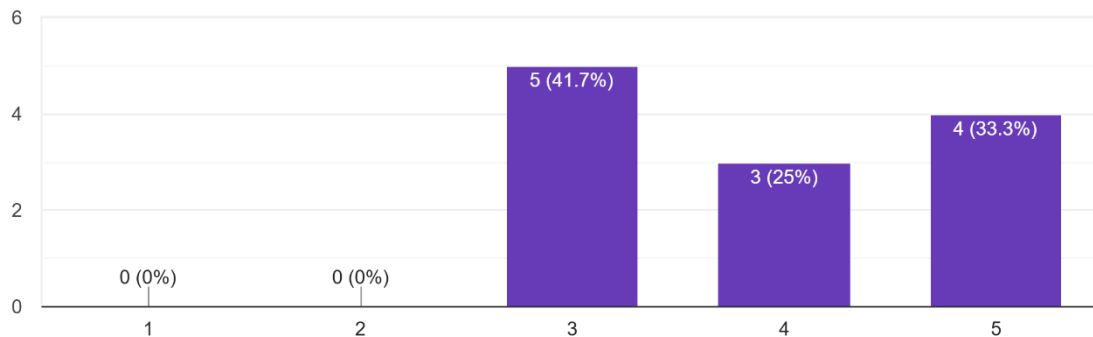


Gráfico 5. Importancia precio

Importancia de la reputación de marca en el Branding

En esta sección de la encuesta, los estudiantes calificaron de 1 a 5 la importancia del concepto “Reputación de la marca” dentro de la estrategia de Branding. Los resultados muestran una fuerte tendencia hacia una alta valoración de este concepto.

El 58,3% de los estudiantes calificó con 5, lo que indica que, para la mayoría de los encuestados, la reputación es un pilar esencial en la construcción de marca. Adicionalmente, un 16,7% otorgó una calificación de 4, lo que refuerza la idea de que existe una percepción sólida sobre la importancia de mantener una imagen positiva y coherente en el tiempo. Un 25% calificó este concepto con 3, mostrando que, aunque lo consideran relevante, algunos estudiantes podrían estar más enfocados en otros factores del Branding.

Es importante destacar que ningún estudiante calificó con 1 o 2, lo cual refleja que la reputación de marca no es vista como un elemento prescindible o de baja prioridad. Este resultado evidencia una comprensión generalizada de la relación entre reputación y confianza del consumidor, así como su impacto directo en la percepción pública y la fidelización. (Ver gráfico 6)

Reputación de la marca

12 respuestas

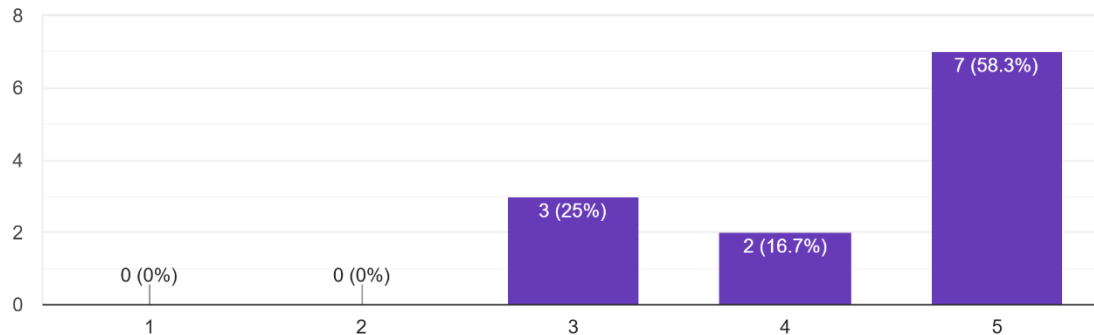


Gráfico 6. Importancia reputación

Importancia del diseño y la estética en el Branding

El gráfico muestra que los estudiantes valoran altamente el concepto de “Diseño y estética” dentro del proceso de construcción de marca. El 58,3% calificó con 4 y el 33,3% con 5, sumando un 91,6% que considera este componente como muy relevante o esencial. Esto evidencia una comprensión generalizada sobre el papel estratégico que cumple el diseño en la identidad visual, la recordación de marca y la conexión emocional con los públicos.

Por otro lado, solo un 8,3% calificó con 3, y ningún estudiante otorgó una puntuación de 1 o 2, lo cual sugiere que no hay una subvaloración del diseño dentro del ecosistema del Branding. Esta percepción refleja que los estudiantes reconocen cómo la estética puede reforzar el posicionamiento, la coherencia comunicativa y la diferenciación en el mercado.

En conclusión, el diseño y la estética son vistos como componentes clave en la gestión de marca, especialmente en un entorno digital y visualmente saturado donde captar la atención y transmitir valores de manera impactante se ha vuelto fundamental. (Ver gráfico 7)

Diseño y estética

12 respuestas

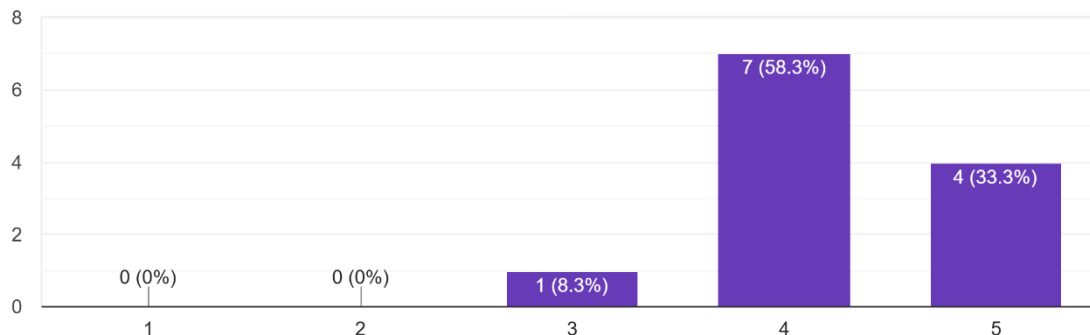


Gráfico 7. Importancia diseño

Relevancia de los valores de marca en la construcción del Branding

El gráfico indica que los estudiantes reconocen en general la importancia de los valores de marca como elemento estratégico en el proceso de Branding. La mitad de los encuestados (50%) asignaron la calificación máxima (5), mientras que el 25% otorgó un 4, sumando un 75% de respuestas favorables en los niveles más altos de la escala.

Por otro lado, un 25% calificó con 3, lo que señala que, aunque no niegan su relevancia, algunos estudiantes aún podrían necesitar una comprensión más profunda del papel que juegan los valores en la coherencia del discurso de marca, la conexión emocional con los públicos y la construcción de confianza a largo plazo.

No se registraron puntuaciones de 1 o 2, lo que reafirma que no existe una percepción negativa sobre el tema, sino más bien una variabilidad en el nivel de apropiación conceptual.

En síntesis, los valores de marca son ampliamente valorados, pero este gráfico sugiere una oportunidad pedagógica para fortalecer el entendimiento crítico sobre cómo estos se traducen en acciones, narrativas y promesas consistentes. (Ver gráfico 8)

Valores de la marca

12 respuestas

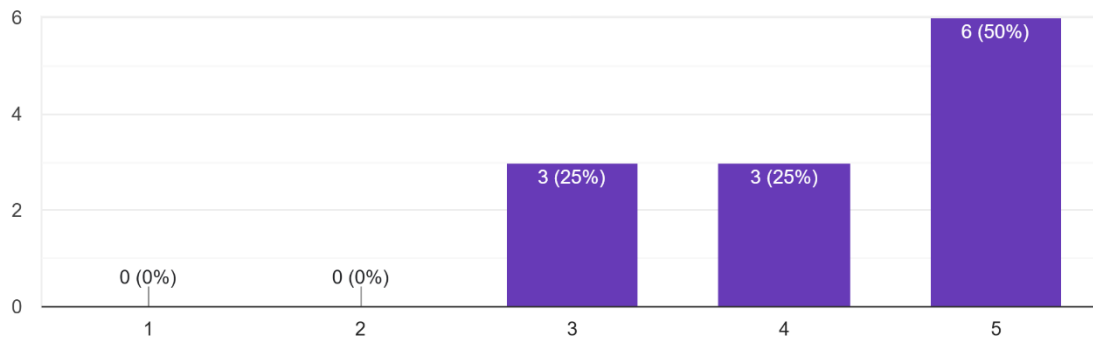


Gráfico 8. Importancia valores de marca

Avanzando con el análisis de la encuesta pasamos a la parte de las preguntas abiertas, las cuales ayudan a crear una percepción global de como los estudiantes identifican el Branding, la primera pregunta es la siguiente: Describe brevemente qué entiendes por "Branding". ¿Cuáles son los elementos que crees que lo componen?

Y estas fueron las doce respuestas obtenidas:

1. El branding es la creación y gestión de una marca para construir una identidad única y memorable. Nombre y eslogan, valores y personalidad
2. Posicionamiento, valor de marca, identidad
3. Hace referencia a el posicionamiento, propósito y valores de una marca.
4. Branding es la relación de la marca con el cliente, posicionamiento, servicio, lealtad
5. La forma o acciones que realiza una empresa para tener una imagen positiva para los usuarios, clientes y posibles clientes; elementos: nombre, color. Tipografía. símbolo
6. Generará vínculos con el publico
7. Acciones para generar posicionamiento, reconocimiento y valor a una marca
8. Es un proceso que lleva una empresa para construir una imagen que atraiga a los clientes. Los elementos son: logo, diseño, tipografía, misión, visión, posicionamiento
9. Branding son todos aquellos elementos que definen la personalidad de una marca, desde como se ve, como habla, como interactúa con su entorno, sus valores y demás.

10. Es la identidad de una marca y todo aquello que se relaciona o despliega, lo componen elementos como: cliente, producto, marca, identidad
11. Identidad y valor de una Marca
12. Se trata de generar estrategias y posicionamiento de una marca

En general, los estudiantes mostraron una comprensión adecuada del Branding como un proceso estratégico orientado a la construcción, gestión y posicionamiento de una marca. La mayoría de respuestas hacen referencia al Branding como un conjunto de acciones encaminadas a generar reconocimiento, valor y una imagen positiva en la mente de los consumidores. Términos como “gestión de marca”, “acciones”, “estrategias”, “posicionamiento” y “proceso” fueron frecuentes, lo cual sugiere una apropiación inicial del concepto como una práctica planificada e intencional, alineada con los enfoques contemporáneos del marketing estratégico.

Asimismo, una proporción significativa de los estudiantes asoció el Branding con aspectos relacionados con la identidad visual de la marca. Se destacaron elementos como el nombre, el eslogan, los colores, la tipografía, el logo y el diseño como componentes fundamentales. Esta tendencia refleja una comprensión inicial basada en elementos tangibles y fácilmente identificables, lo cual es común en las etapas tempranas del aprendizaje.

Por otro lado, se evidenció una apreciación por los componentes simbólicos e intangibles del Branding, tales como los valores, la personalidad de marca y el propósito organizacional. Estos aspectos fueron mencionados de manera reiterada por varios estudiantes, lo que indica una comprensión en desarrollo sobre cómo estos elementos fortalecen la diferenciación de la marca y su conexión emocional con el público.

Una dimensión menos frecuente, pero presente en algunas respuestas, fue la relacionada con la generación de vínculos emocionales entre la marca y los clientes. Conceptos como “relación”, “lealtad”, “servicio” y “conexión” apuntan a una mirada más profunda del Branding como vehículo para construir relaciones significativas y duraderas, más allá del producto o servicio ofrecido.

Elemento asociado al Branding	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Posicionamiento	6	50%
Identidad de marca	6	50%
Valores de marca	4	33%
Elementos visuales (nombre, logo, etc.)	4	33%
Personalidad de marca	3	25%
Relación con el cliente	3	25%
Propósito, misión o visión	3	25%
Generación de valor o reconocimiento	2	17%
Lealtad o vínculo emocional	2	17%
Servicio al cliente	1	8%

Tabla 2. Frecuencia de elementos mencionados en las respuestas abiertas

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas abiertas de los estudiantes (n=12)

La Tabla 2 resume la frecuencia con la que ciertos elementos clave del Branding fueron mencionados por los participantes. Los datos confirman que los conceptos más arraigados en el grupo están relacionados con el posicionamiento estratégico y la identidad de marca, seguidos por los elementos visuales y los valores.

En la siguiente pregunta abierta pude identificar las marcas que más impacto tienen en los estudiantes. La pregunta consiste en: ¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Qué te atrae de ellas? ¿Qué emociones o sentimientos te generan? A raíz de la pregunta se generaron las siguientes respuestas:

1. Las papas rizadas de limón son mis favoritas porque me encanta su sabor ácido y refrescante. Además, su textura crujiente las hace perfectas para disfrutar en cualquier momento
2. Apple por su elegancia y producto de alto valor a la seguridad y calidad
3. Favoritas:

Nike: Alegría

Águila: Emoción

Corona: Exclusividad

Yamaha: Deseo

Adidas: Satisfacción

4. La posición, su forma tan real de mostrar el producto y el enganche que tiene con los clientes por su valor y la calidad de sus productos que hace que tengan posicionamiento y fidelidad
5. Marcas favoritas es una lista larga según el segmento, para dispositivos móviles, Asus, Nubia, Samsung, Motorola, para dispositivos de cómputo. Acer, Asus, MSI, HP, Para vehículos, en motos sería Kawasaki, Triumph, CF, KTM, Yamaha y Suzuki; para coches, Renault (Dacia) Toyota, Nissan, Subaru y BYD.
6. Nike, Rolex
7. Milagros, su publicidad, cuidado y cuidado personal.
8. Skechers, Stop, Colgate, entre otras. Me gustan mucho estas marcas por la comodidad, beneficios que traen a mi vida
9. Aldasbrand, una agencia de publicidad y diseño, me gusta mucho por cómo da a entender ciertos conceptos modernos del branding y diseño en la actualidad.
10. Mis marcas favoritas son: Vélez, Mario Hernández; para mí estas dos marcas transmiten conceptos similares, productos colombianos de calidad, exclusividad y sobre todo para mí es un lujo accesible.
11. Red Bull. Su estrategia multifacética. Me genera euforia y un sentimiento de libertad.
12. Una de mis marcas favoritas es Samsung ya que ofrece innovación y el sistema de los celulares es muy bueno, como por ejemplo el de las cámaras. Me transmite confianza

En esta pregunta se buscó explorar las marcas que los estudiantes consideran significativas, así como las razones que sustentan su preferencia y las emociones o sentimientos que dichas marcas les generan. Las 12 respuestas obtenidas reflejan una diversidad de elecciones, tanto de marcas globales como locales, lo que permite identificar distintos niveles de conexión emocional y racional con los productos y servicios.

En términos generales, los estudiantes mencionaron marcas ampliamente reconocidas a nivel mundial como Nike, Apple, Samsung, Red Bull, Adidas, Rolex y Colgate. Estas

marcas son valoradas por atributos como la calidad del producto, la innovación tecnológica, el diseño elegante, la seguridad, el prestigio y la comodidad. Esta elección sugiere que los estudiantes reconocen y se sienten atraídos por estrategias de branding sólidas y consistentes, que logran posicionarse en la mente del consumidor a través de mensajes claros y experiencias diferenciadoras.

Además de las cualidades racionales, las respuestas evidencian una dimensión emocional en la relación con las marcas. Por ejemplo, algunas fueron asociadas a sentimientos como alegría, emoción, deseo, exclusividad, satisfacción, euforia, libertad y confianza. Esta conexión emocional confirma que los estudiantes no solo perciben las marcas como proveedores de productos o servicios, sino como entidades simbólicas que representan estilos de vida, valores o aspiraciones personales.

Por otro lado, algunos estudiantes hicieron referencia a marcas locales o de menor alcance comercial, como Vélez, Mario Hernández, Aldasbrand o Milagros, resaltando aspectos como la autenticidad, el cuidado personal, la calidad de los productos nacionales y el diseño publicitario. Esto muestra que las marcas que logran construir un relato coherente y cercano pueden generar vínculos significativos incluso si no cuentan con la masividad de las marcas globales.

Finalmente, se destacó un caso en el que el estudiante clasificó sus marcas favoritas por categoría (tecnología, vehículos, etc.), lo que evidencia una mirada más segmentada y funcional del consumo, basada en el desempeño del producto según su contexto de uso.

En conjunto, este análisis permite concluir que los estudiantes poseen una noción clara del valor simbólico y funcional de las marcas, y que sus preferencias están influenciadas tanto por el desempeño racional como por la carga emocional que estas transmiten. Esta información resulta valiosa para comprender los referentes y expectativas que los futuros publicistas y estrategias de marca tienen respecto al Branding contemporáneo.

La tercera pregunta abierta consiste en: ¿Cómo crees que las marcas influyen en nuestra sociedad y en nuestras decisiones de compra? ¿Puedes dar ejemplos concretos? A continuación, podemos ver las respuestas dadas por los estudiantes a esta pregunta:

1. Las marcas influyen en la toma de decisiones al conectar emocionalmente y generar confianza o estatus. Apple exclusividad e innovación. Nike inspiración y superación personal. Coca-Cola asociación con momentos felices.
2. Por la estrategia publicitaria y el boca a boca
3. La reputación, reconocimiento y el valor percibido
4. Nike: Los clientes objetivamente ven que sus celebridades favoritas usan sus productos.
5. Por la forma innovadora de mostrar los productos con forma de entretenimiento
6. La reputación de la marca y el servicio post venta. Por lo menos en vehículos, toca pensar. En el vehículo, los repuestos, el consumo que genera, el estatus que preside y la reventa, en marcas enfocadas en otro tema por ejemplo coca cola, el asunto puede ser más en su historia, siendo una empresa con más de 100 años de historia.
7. Una marca posicionada y reconocida da más confiabilidad para los clientes
8. En mostrarnos las cosas como necesarias e indispensables para nosotros, coca cola destaca la felicidad
9. Influyen a través de estrategias de publicidad para generar primero confianza en los clientes. Nike asocia su marca con la motivación y el rendimiento deportivo, haciendo que las personas elijan sus productos
10. Un caso reciente, me ocurrió personalmente con la marca Today, que tras su rebrandeo de imagen genera una percepción mucho más lejana y seca a como era anteriormente, que aunque algo pasada de moda, seguía teniendo cierta esencia en como transmitía los mensajes tanto audiovisuales como físicos.
11. Las marcas son las dueñas de los productos que buscamos y queremos, no solo nos gusta y nos atrapa el producto sino la marca, por ejemplo, a veces no tengo necesidad de comprar un bolso, pero la marca llega y me presenta un nuevo bolso con una historia ya sea detrás de la colección o de su elaboración, lo cual me genera la necesidad y deseo de comprar
12. Las marcas crean cada día una tendencia, para así transmitir un mensaje al público y de esta manera convencer al público de que compre. Por ejemplo, Apple nos vende innovación, mientras que Nike nos motiva a superarnos

En esta pregunta se buscó identificar cómo los estudiantes comprenden la influencia de las marcas en la vida cotidiana, en la cultura de consumo y en los procesos de toma de decisiones. Las respuestas muestran que los estudiantes reconocen el poder simbólico, emocional y estratégico que ejercen las marcas sobre las personas y la sociedad en general.

Uno de los aspectos más recurrentes es la conexión emocional que las marcas generan con los consumidores. Se mencionan marcas como Apple, Nike y Coca-Cola como ejemplos de empresas que no solo ofrecen productos, sino también experiencias, valores y significados que apelan a las emociones. Por ejemplo, Apple es vista como sinónimo de exclusividad e innovación, Nike como una marca que transmite motivación y superación personal, y Coca-Cola como una empresa que ha sabido asociarse a momentos felices a través de su comunicación emocional.

Otro aspecto relevante señalado por los estudiantes es el posicionamiento y la reputación de marca como factores clave en la toma de decisiones. Las marcas bien posicionadas generan confianza, estatus y seguridad en el consumidor. Esto se refleja en frases como “una marca posicionada y reconocida da más confiabilidad para los clientes” o en ejemplos concretos como el caso de Nike, que gana terreno gracias a su asociación con celebridades y figuras deportivas admiradas por el público objetivo.

Asimismo, varios estudiantes destacaron el papel de la publicidad y el marketing experiencial en la influencia de las marcas, resaltando cómo las estrategias publicitarias logran crear necesidades percibidas, deseos de pertenencia o aspiraciones de estilo de vida. Un estudiante menciona cómo las marcas “nos muestran las cosas como necesarias e indispensables”, mientras que otro destaca que “las marcas crean tendencias para transmitir un mensaje y convencer al público de comprar”.

También surgieron reflexiones sobre la evolución de la identidad de marca y cómo los cambios en la comunicación pueden modificar la percepción del público. Por ejemplo, uno de los encuestados compartió un caso personal con la marca Today, señalando cómo su proceso de rebranding afectó negativamente su conexión emocional con la marca.

Además, se resaltan elementos como el servicio postventa, la historia de marca, y la propuesta de valor como componentes clave que influyen en la elección de productos y servicios, especialmente en sectores como el automotriz, donde los consumidores consideran factores más allá del diseño o el estatus, como la disponibilidad de repuestos o la eficiencia del vehículo.

En conclusión, los estudiantes demuestran tener una visión bastante clara y crítica sobre cómo las marcas influyen en los hábitos de consumo y en la cultura contemporánea. Reconocen que las marcas no solo venden productos, sino que construyen universos simbólicos que conectan emocionalmente con las personas, influyen en su identidad y moldean comportamientos sociales. Este análisis reafirma la importancia del Branding como una herramienta estratégica en la gestión de significados y valores dentro del mercado.

La última pregunta de la encuesta consiste en: ¿Qué esperas aprender o lograr en este curso de Branding? ¿Qué habilidades te gustaría desarrollar? A continuación, podemos ver las respuestas dadas por los estudiantes a esta pregunta:

1. En esta clase espero aprender a crear estrategias memorables, además me gustaría desarrollar habilidades en diseño de identidad, además, quiero mejorar mi capacidad para analizar mercados y posicionar marcas de manera efectiva.
2. Me gustaría aprender de lleno sobre cómo puedo potenciar una marca y llevarla a la práctica
3. Espero aprender a como posicionar un marco logrando un valor diferencial. Me gustaría desarrollar la habilidad de cómo crear esa conexión con el cliente, que se identifique con la marca y así lograr que se fidelice conmigo.
4. Como enganchar y hacer que una marca se sostenga en altos niveles de posicionamiento y visibilidad
5. Mmm, tener una mejor actitud y forma de persuadir. Manipular, llamar la atención y/o convencer para lograr mejores servicios de venta y tener mayor reconocimiento post venta
6. Desarrollar más habilidades que me puedan ayudar a conectar marcas y personas más fácil
7. Aprender a gestionar más el branding para una marca o generarlo desde cero pensando en el mercado y estrategias que ayuden a crecer y posicionarse
8. aprender y lograr crear identidades de marca que sean atractivas y bien pensadas, contar historias que conecten con la gente y entender cómo el branding influye en la forma en que los consumidores ven una marca.
9. Un mayor avance de desarrollo entre la conceptualización y el concretar ideas específicas para todos los elementos que conforman una marca, desde el visual hasta el comunicacional.
10. Me gustaría aprender cómo funcionan los procesos detrás de una marca, de sus colaboradores, como se logra una identidad sólida y llamativa, como entiendes la necesidad de tu público.

11. Generar una buena identidad de marca. Y aprender de los diferentes tipos
12. Quiero aprender de cómo se construye una estrategia de marca y como posicionarla en el mercado.

Esta pregunta tuvo como propósito indagar las expectativas de los estudiantes frente al curso de Branding, así como las habilidades que deseaban adquirir o fortalecer. Las respuestas muestran una actitud positiva hacia el aprendizaje, y evidencian una comprensión general de la importancia estratégica del branding en el contexto actual.

En primer lugar, muchos estudiantes expresan el deseo de aprender a crear estrategias de marca sólidas y memorables. Por ejemplo, uno menciona que espera “aprender a crear estrategias memorables” y desarrollar habilidades para “posicionar marcas de manera efectiva”, lo que refleja un enfoque tanto creativo como analítico. Esta misma perspectiva se repite en afirmaciones como “crear una estrategia de marca y cómo posicionarla en el mercado” o “potenciar una marca y llevarla a la práctica”.

Otro eje central de las expectativas está relacionado con el posicionamiento de marca y la conexión emocional con el cliente. Uno de los estudiantes afirma que quiere desarrollar “la habilidad de crear esa conexión con el cliente, que se identifique con la marca y así lograr que se fidelice”, lo cual denota un entendimiento del branding más allá de lo visual, orientado a la experiencia y la construcción de relaciones significativas.

También se destacan expectativas relacionadas con la identidad de marca, tanto en su diseño como en su implementación. Un estudiante señala que desea “crear identidades de marca que sean atractivas y bien pensadas”, mientras que otro quiere “generar una buena identidad de marca y aprender de los diferentes tipos”. Estas respuestas evidencian una preocupación por el desarrollo de competencias estéticas, comunicativas y conceptuales.

Asimismo, varios estudiantes manifiestan interés por desarrollar habilidades prácticas que les permitan conectar marcas con personas, entendiendo el branding como un proceso integral. Uno expresa que desea “desarrollar más habilidades que me puedan ayudar a conectar marcas y personas más fácil”, y otro indica que busca avanzar “entre la conceptualización y concretar ideas específicas para todos los elementos que

conforman una marca”, lo que muestra un interés por dominar tanto el pensamiento estratégico como la ejecución creativa.

Adicionalmente, algunos estudiantes abordan el branding desde una perspectiva comercial y persuasiva, queriendo fortalecer su capacidad de convencer y generar impacto. Un caso representativo es quien afirma que desea “tener una mejor actitud y forma de persuadir... manipular, llamar la atención y convencer”, lo que abre una puerta para reflexionar también sobre la ética en las prácticas de marca.

En síntesis, las respuestas revelan que los estudiantes tienen altas expectativas respecto al curso, orientadas a la construcción de estrategias, el posicionamiento, la fidelización, la identidad de marca y la gestión integral del branding. Esta información resulta valiosa para contrastar con las percepciones recogidas al finalizar el curso, especialmente mediante entrevistas posteriores que permitan evaluar si estas expectativas fueron satisfechas, superadas o transformadas en el proceso de aprendizaje.

5.2.2. Entrevista a estudiantes de la materia E-Branding

En el marco de este proyecto se realizaron entrevistas a tres estudiantes que finalizaron el curso de la asignatura E-Branding. El objetivo principal de estas entrevistas fue indagar sobre su experiencia en la materia, identificando tanto los aspectos positivos como aquellos susceptibles de mejora, así como el impacto del curso en su desarrollo académico y profesional, Entrevistas Estudiantes E-BRANDING, (2025).

Para ello, la entrevista se estructuró en cuatro secciones temáticas, cada una orientada a explorar diferentes dimensiones de la experiencia educativa. La primera sección se enfocó en la percepción general sobre la asignatura y se abordó a través de las siguientes cuatro preguntas:

1. ¿Cuál fue tu impresión general de la materia de E-Branding? ¿Cumplió con tus expectativas iniciales?
2. ¿Qué aspectos de la materia te resultaron más interesantes o relevantes? ¿Por qué?

3. ¿Hubo algún tema o actividad que te haya resultado particularmente desafiante o difícil de entender? ¿Cómo lo abordaste?
4. ¿Cómo describirías la metodología de enseñanza utilizada en la materia? ¿Qué aspectos te parecieron más efectivos y cuáles podrían mejorarse?

Frente a la primera pregunta, orientada a conocer la impresión general que dejó la asignatura, los estudiantes expresaron de manera unánime una percepción positiva. Todos coincidieron en que fue una clase que les gustó mucho y que, en varios casos, incluso superó sus expectativas iniciales. Se destacó el carácter motivador de la materia, lo cual sugiere que el diseño pedagógico logró despertar interés, compromiso y participación activa por parte del grupo. Esta motivación se relaciona directamente con la forma en que los contenidos fueron abordados, así como con la conexión entre la teoría y la práctica.

La segunda pregunta invitó a los estudiantes a identificar los aspectos más interesantes de la asignatura y a justificar su elección. La mayoría resaltó el análisis de marcas como una de las actividades más valiosas y significativas. Los estudiantes valoraron especialmente el enfoque vivencial de estas actividades, en las que no solo se estudiaban marcas desde lo conceptual, sino que también se promovía la interacción directa con sus productos o experiencias. Un ejemplo frecuente fue el análisis de la marca Oreo, en el cual los estudiantes no solo discutieron la estrategia de branding de la marca, sino que también pudieron manipular el empaque y degustar el producto. Este enfoque sensorial y experiencial facilitó una mayor conexión con el objeto de estudio, permitiendo una comprensión más profunda del comportamiento de marca y del vínculo emocional que establece con los consumidores.

En cuanto a la tercera pregunta, relacionada con las posibles dificultades experimentadas durante el curso, los estudiantes afirmaron que no encontraron temas especialmente complejos ni barreras significativas para su comprensión, solamente resaltaron que se enfrentaron a un reto interesante al abordar la construcción de una marca casi que desde cero. Sin embargo, no lo consideran algo negativo. Esto indica que la estructura del curso, la claridad en la exposición de los contenidos y la metodología empleada fueron percibidas como adecuadas para facilitar el aprendizaje. La ausencia de dificultades relevantes también puede interpretarse como un reflejo del

acompañamiento pedagógico efectivo y del ambiente de aula que promovía la participación y la resolución de dudas en el momento oportuno.

La última pregunta estuvo dirigida a conocer la opinión de los estudiantes sobre la metodología utilizada durante el desarrollo del curso. Las respuestas destacaron la riqueza y pertinencia de los recursos empleados para orientar los contenidos, especialmente los materiales audiovisuales como videos, campañas reales y casos de estudio. Estos elementos no solo facilitaron la comprensión de conceptos, sino que también aportaron dinamismo y cercanía a la clase. Asimismo, se valoró positivamente la participación activa que se promovía durante las sesiones, permitiendo que cada estudiante pudiera expresar su opinión y reflexionar en colectivo sobre las marcas analizadas. Este componente dialógico fue percibido como clave para enriquecer el aprendizaje y construir significados compartidos a partir de la diversidad de experiencias y perspectivas del grupo.

Pasando a revisar la siguiente sección le pongo el foco a los aspectos positivos que los estudiantes pueden percibir de la clase. Esto se abordó a través de las siguientes tres preguntas:

1. ¿Qué fue lo más positivo de haber cursado la materia de E-Branding? ¿Qué habilidades o conocimientos adquiriste que consideras más valiosos?
2. ¿Hubo alguna actividad o proyecto en particular que te haya gustado especialmente o que te haya resultado especialmente útil? ¿Por qué?
3. ¿Recomendarías esta materia a otros estudiantes? ¿Por qué?

La primera pregunta invitó a los estudiantes a reflexionar sobre lo más destacado de la asignatura y a identificar las competencias adquiridas. En sus respuestas, coincidieron en resaltar que lograron construir una base sólida de conocimientos en torno al branding, especialmente gracias al énfasis constante en los elementos fundamentales para la construcción estratégica de una marca. Asimismo, destacaron como uno de los logros más significativos el desarrollo de un pensamiento analítico y crítico frente a las marcas, lo cual les permite evaluarlas desde distintas dimensiones: identidad, comunicación, coherencia visual, posicionamiento y valores. Esta capacidad, según mencionaron, se fortaleció a través de clases orientadas al análisis de casos reales y al debate colectivo sobre decisiones estratégicas de branding en contextos diversos.

En la segunda pregunta, se les pidió señalar la actividad que más les gustó y que consideraron más útil. De manera unánime, mencionaron como experiencia más significativa el ejercicio práctico de crear una marca desde cero o realizar el rebranding de una marca ya existente. Esta actividad les permitió aplicar de forma integral los conocimientos adquiridos, enfrentándose a los retos que implica construir una marca de manera estratégica. Más allá del diseño de un logotipo o un manual de marca, valoraron especialmente el enfoque en elementos como la identidad de marca, su personalidad, el tono de comunicación, la reputación y la propuesta de valor. Este enfoque holístico les ayudó a comprender que el branding no se limita a lo visual, sino que abarca la construcción de sentido y conexión emocional con los públicos.

Finalmente, ante la pregunta sobre si recomendarían cursar esta asignatura a otros estudiantes, la respuesta fue afirmativa en todos los casos. Consideran que la materia representó una mejora significativa en su comprensión del branding y que fue un aporte valioso a su formación como futuros profesionales en publicidad. Uno de los estudiantes afirmó que “realmente se aprende mucho en esta clase, es muy sustanciosa”, lo cual refleja el impacto positivo de la experiencia educativa en su proceso de aprendizaje.

La tercera sección se enfocó en una parte importante para este proyecto y es sobre los aspectos negativos o áreas de mejora que tiene la clase. Esta sección se analizó a través de cuatro preguntas, que exploraron aspectos negativos que los estudiantes podían identificar y aspectos de mejora aplicables:

1. ¿Qué aspectos de la materia podrían mejorarse? ¿Qué sugerencias o recomendaciones tienes para el profesor o para el programa?
2. ¿Hubo algún tema o actividad que consideres que no fue abordado de manera suficiente o que podría haberse explicado de forma más clara?
3. ¿Crees que la carga de trabajo de la materia fue adecuada? ¿Tuviste suficiente tiempo para completar las actividades y proyectos?
4. ¿Consideras que la materia te preparó adecuadamente para enfrentar los desafíos del mundo laboral en el ámbito de la publicidad? ¿Qué aspectos podrían fortalecerse en este sentido?

La primera pregunta indagó sobre los elementos que los estudiantes consideran que podrían mejorarse dentro de la materia. En sus respuestas, se evidenció una percepción compartida: la duración del curso resulta limitada frente a la amplitud y profundidad del contenido que abarca el concepto de branding. Los estudiantes manifestaron que, aunque la materia fue enriquecedora, en ocasiones se sintió como una introducción general al tema, más que un abordaje profundo y especializado. A partir de esta percepción, algunos propusieron que el curso podría extenderse a un segundo nivel o tener una continuación en semestres posteriores. Esta observación coincide con una reflexión que también ha surgido desde la práctica docente: la necesidad de optimizar el enfoque didáctico para cubrir más temáticas esenciales sin sacrificar la calidad del aprendizaje. Esto será tenido en cuenta como insumo para la propuesta de mejora, buscando estrategias pedagógicas que permitan integrar más contenidos relevantes en el tiempo disponible y así potenciar el valor formativo del curso.

La segunda pregunta complementa la anterior, al explorar qué temas o experiencias sienten los estudiantes que faltaron o que pudieron ser abordados con mayor profundidad. Un aspecto señalado fue la escasez de actividades prácticas fuera del aula, especialmente aquellas que permitan observar y analizar marcas en contextos reales. Uno de los entrevistados destacó positivamente una salida pedagógica a un centro comercial, donde los estudiantes debían identificar y analizar aspectos del branding de marcas presentes en ese espacio. Esta experiencia fue descrita como especialmente significativa por su enfoque aplicado y vivencial. Sin embargo, expresaron que actividades similares podrían haberse replicado en más ocasiones, ya que contribuyen al desarrollo integral de competencias en branding. Al mismo tiempo, fueron conscientes de que las limitaciones de tiempo del curso no permiten realizar estas dinámicas con tanta frecuencia como sería deseable, pero valoran su inclusión como un aporte pedagógico diferencial.

La tercera pregunta buscó conocer la percepción sobre la carga de trabajo de la asignatura y si el tiempo destinado a las actividades fue suficiente. En este aspecto, los estudiantes coincidieron en que la carga académica fue adecuada y equilibrada, teniendo en cuenta la duración del curso y los tiempos asignados para el desarrollo de cada

actividad. Señalaron que el acompañamiento del docente y la claridad en la organización de los tiempos les permitió cumplir con las tareas de manera efectiva, sin que se convirtieran en una sobrecarga.

Finalmente, la cuarta pregunta se centró en evaluar si la asignatura les brindó herramientas útiles para su futuro profesional y qué aspectos podrían reforzarse en ese sentido. En general, los estudiantes consideraron que la materia sí les aportó elementos significativos que pueden aplicar en su ejercicio profesional. Uno de ellos comentó que, gracias a los contenidos aprendidos, ahora tiene una comprensión más integral de las marcas que representa en su trabajo, más allá del componente gráfico o visual. Otro estudiante expresó que su objetivo a futuro es liderar creativamente proyectos de marca, y que las bases adquiridas en esta materia representan un punto de partida sólido para avanzar hacia ese propósito. No obstante, mencionaron que se podría fortalecer aún más la conexión con casos reales del entorno laboral, por ejemplo, mediante la vinculación de marcas locales o empresas invitadas que compartan su experiencia de branding.

La última sección de la entrevista se enfoca en el impacto profesional que tiene la materia para los estudiantes. Dicha indagación se hizo a través de dos preguntas:

1. ¿Cómo crees que la materia de E-Branding ha influido en tus objetivos profesionales o en tu carrera?
2. ¿Te sientes más preparado para trabajar en el área del E-Branding después de haber cursado esta materia?

La primera pregunta de esta sección buscaba explorar de qué manera la asignatura ha influido en su desarrollo profesional o cómo podría influir a futuro. Las respuestas revelaron un hallazgo muy valioso: todos los estudiantes entrevistados coincidieron en que el curso les brindó mayor confianza para construir y expresar ideas relacionadas con el mundo de las marcas.

Una de las estudiantes relató que en su trabajo le solicitaron diseñar un logotipo y que, gracias a lo aprendido durante la materia —específicamente, a través del ejercicio práctico de creación de una marca—, se sintió más segura y capacitada para asumir el reto. Esto demuestra que la experiencia formativa trasciende el aula y empieza a generar impactos concretos en el entorno laboral de los estudiantes. Además, esta misma

estudiante comentó que si bien ya tenía una idea clara del camino profesional que deseaba seguir, el enfoque del curso en branding le permitió identificar una nueva área de interés en la que le gustaría especializarse.

La segunda pregunta buscaba establecer si, después de haber cursado la materia, los estudiantes se sienten más preparados para desempeñar funciones o asumir proyectos relacionados con el branding. Las respuestas fueron muy positivas. Un estudiante expresó de manera espontánea: “Esto es chévere, sí me veo haciéndolo en el futuro”, una afirmación que refleja no solo agrado por el contenido, sino una identificación vocacional con el área de conocimiento. Otro estudiante manifestó su interés en que la asignatura tenga una segunda parte o extensión en el currículo, ya que ve con buenos ojos la posibilidad de desempeñarse como Brand Manager a mediano o largo plazo, y considera que una profundización en estos temas sería de gran valor para su preparación profesional.

Para finalizar, encontré varios hallazgos interesantes que me plantean ideas para conformar la idea de mejora didáctica que abordaré en el siguiente capítulo. Me permitió obtener una visión amplia y profunda sobre su experiencia formativa. En términos generales, los estudiantes expresaron una valoración altamente positiva del curso, destacando su metodología dinámica, el uso de recursos audiovisuales, y la posibilidad de interactuar directamente con marcas reales como parte del proceso de aprendizaje. Este enfoque práctico y participativo fue percibido como un factor motivador que superó sus expectativas iniciales y fortaleció su interés en el mundo del branding.

Uno de los aspectos más valorados por los estudiantes fue el desarrollo de habilidades críticas, especialmente la capacidad de analizar marcas desde múltiples dimensiones, así como la experiencia de crear una marca desde cero o realizar un rebranding. Estas actividades no solo consolidaron los conocimientos teóricos, sino que también aportaron herramientas aplicables en contextos reales, lo que tuvo un impacto significativo en su confianza y proyección profesional.

No obstante, a pesar de los resultados positivos, los estudiantes identificaron algunas oportunidades importantes de mejora. La principal observación giró en torno a la duración limitada del curso, que fue percibida como insuficiente para abarcar la complejidad del

tema. Manifestaron que, aunque los contenidos fueron claros y bien estructurados, algunos aspectos quedaron apenas esbozados, lo que restringió la posibilidad de profundizar en temas clave. Esto sugiere la necesidad de ampliar la materia o contemplar una segunda parte en semestres posteriores, permitiendo así una exploración más robusta de conceptos avanzados de branding.

Además, se destacó el interés por contar con más actividades de campo o experiencias fuera del aula, como visitas a espacios comerciales o análisis de marcas en entornos reales. Estas iniciativas, aunque puntualmente implementadas, fueron altamente valoradas y se considera que aportarían a un aprendizaje más integral si se incorporan con mayor frecuencia.

Los últimos dos aspectos a mejorar serán claves en mi propuesta de mejora didáctica, ya que son puntos de dolor que se pueden identificar y es necesario proponer soluciones realizables en el corto plazo.

5.2.3. Cuestionario semiestructurado a docentes disciplinares

La muestra del cuestionario semiestructurado estuvo conformada por dos docentes disciplinares del programa de Tecnología en Gestión de Publicidad Digital. Ambos docentes imparten asignaturas relacionadas con áreas clave del campo publicitario, tales como fotografía, redacción publicitaria, diseño básico y producción audiovisual.

Estos docentes cuentan con una amplia trayectoria tanto en el ejercicio profesional como en la docencia universitaria, lo cual les permite tener una visión integral sobre las necesidades formativas de los estudiantes, así como sobre los desafíos actuales en la enseñanza de la publicidad digital. Su experiencia y conocimiento aportan una perspectiva valiosa para el análisis y validación de la propuesta de mejora didáctica desarrollada en este proyecto.

En el marco del análisis de la información recolectada, identificar la opinión de docentes expertos disciplinares de la institución educativa es importante, ya que nos ofrece más perspectivas sobre los factores relevantes alrededor del proceso de aprendizaje-

enseñanza de la materia E-Branding. Para ello, se tomó como eje la Encuesta sobre Competencias y Habilidades Previas en E-Branding realizada por los docentes (2025).

El primer paso consistió en examinar los resultados de dicha encuesta, aplicada a los dos docentes disciplinares de la carrera de Tecnología en Gestión de Publicidad Digital.

La encuesta combinó preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas permitieron obtener un panorama general sobre los conocimientos, competencias y habilidades necesarias para los estudiantes al afrontar la materia de E-Branding desde la perspectiva de los docentes disciplinares. La primera pregunta analiza las competencias necesarias para los estudiantes (ver gráfico 9).

a. ¿Cuáles de las siguientes competencias, habilidades o disposiciones consideras fundamentales para un estudiante que ingresa a la materia de E-Branding? (Puedes marcar varias opciones)

2 respuestas

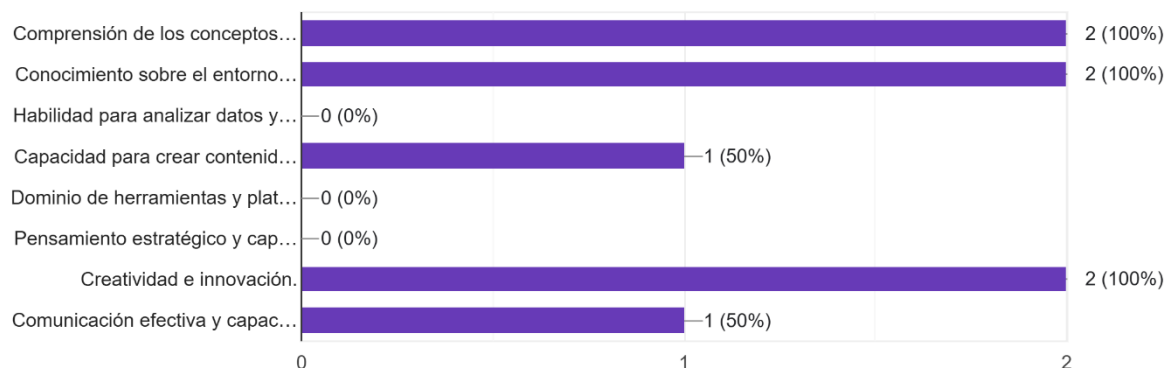


Gráfico 9. Competencias fundamentales para estudiantes de E-Branding

El gráfico muestra las respuestas de los docentes disciplinares sobre las competencias, habilidades o disposiciones que consideran fundamentales para los estudiantes al iniciar la materia de E-Branding. De las ocho opciones presentadas, se destacan tres competencias seleccionadas por el 100 % de los encuestados:

1. Comprensión de los conceptos básicos de marca
2. Conocimiento sobre el entorno digital
3. Creatividad e innovación

Estos resultados indican que los docentes consideran esencial que los estudiantes lleguen a la materia con una base conceptual clara sobre el branding y con familiaridad con el entorno digital, lo cual es coherente con la naturaleza digital y estratégica de la asignatura. La creatividad, por su parte, es vista como una competencia transversal y determinante para el trabajo en construcción de marca, dado que implica generar propuestas diferenciadoras y relevantes en mercados competitivos.

Además, aunque con menor consenso, también se mencionan como importantes:

- La capacidad para crear contenido visual (50 %)
- La comunicación efectiva y la capacidad de argumentar ideas (50 %)

Esto sugiere que, si bien no todos los docentes lo consideran esencial desde el inicio, hay una percepción compartida de que estas habilidades potencian el rendimiento del estudiante a lo largo del curso, particularmente en tareas como el desarrollo de propuestas gráficas o presentaciones de marca.

Por otro lado, competencias como el análisis de datos, el uso de herramientas digitales, y el pensamiento estratégico, no fueron seleccionadas por los docentes. Esto podría interpretarse como habilidades que se espera que se desarrollen progresivamente durante el curso, más que como requisitos de entrada.

La segunda pregunta busca profundizar en las percepciones de los docentes sobre otras competencias, habilidades o disposiciones que deberían considerarse al momento de ingresar a la materia de E-Branding, complementando las opciones presentadas en la pregunta anterior.

En sus respuestas, los docentes destacaron la importancia de incluir nociones básicas de diseño gráfico como parte del perfil de ingreso ideal. Consideran que estas nociones no solo permiten a los estudiantes comprender mejor la dimensión visual del branding, sino que también les brindan un panorama más realista e integral de lo que implica construir una marca en entornos digitales. Esta observación refuerza la necesidad de articular de manera más explícita los contenidos visuales y estéticos con los estratégicos y conceptuales desde el inicio del curso.

Asimismo, los docentes enfatizaron el valor del desarrollo del pensamiento crítico como una competencia clave en el proceso formativo. Argumentan que fomentar una mirada analítica y reflexiva frente a las marcas y sus discursos permite a los estudiantes formular juicios más elaborados, identificar fortalezas y debilidades de estrategias existentes, y construir criterios sólidos para la toma de decisiones en contextos reales. Esta capacidad, además de fortalecer la comprensión teórica, enriquece la capacidad de argumentación y justificación de propuestas creativas y estratégicas en el aula.

En conjunto, estas observaciones apuntan a una visión más amplia de las competencias requeridas, que va más allá de lo técnico y conceptual, incorporando dimensiones estéticas, analíticas y actitudinales que son fundamentales para un desempeño integral en la materia de E-Branding.

Pasando a la segunda sección nos encontramos con el análisis de habilidades esenciales para los estudiantes, a través del criterio experto de los docentes. En la primera pregunta se les plantearon ocho habilidades (ver Gráfico 10) para que ellos las seleccionaran si consideraban que eran muy importantes para los estudiantes al momento de afrontar la materia de E-Branding.

a. ¿Cuáles de las siguientes habilidades consideras esenciales para un estudiante que ingresa a E-Branding? (Puedes marcar varias opciones)

2 respuestas

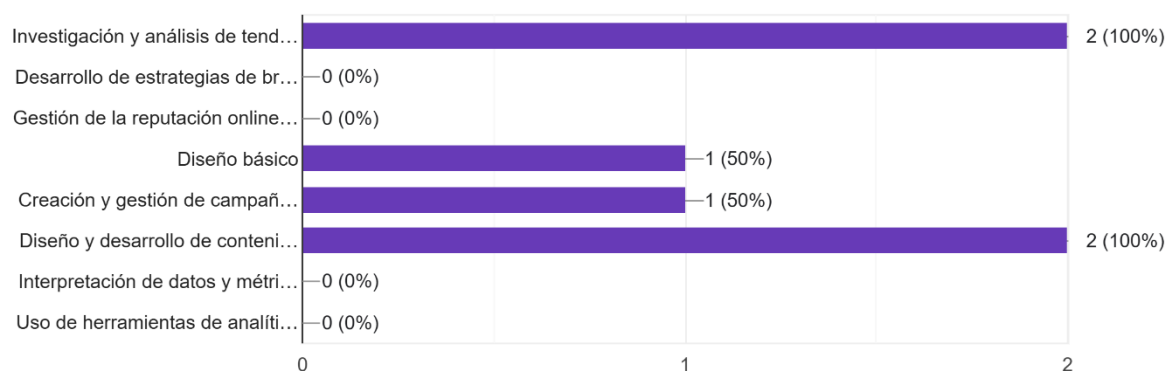


Gráfico 10. Habilidades esenciales

Este gráfico refleja la percepción de los docentes sobre las habilidades que consideran prioritarias en los estudiantes que cursan la materia de E-Branding.

Inicialmente, la habilidad de investigación y análisis de tendencias fue señalada por la totalidad de los docentes encuestados. Su centralidad sugiere que el dominio de la observación del entorno digital, el análisis del comportamiento del consumidor y la identificación de tendencias emergentes es considerado un pilar para el desarrollo de propuestas de valor sólidas en el contexto del branding digital. Esta competencia permite a los estudiantes comprender el entorno cambiante de las marcas, anticiparse a nuevas dinámicas del mercado y tomar decisiones fundamentadas.

También con el 100% de las respuestas, la habilidad de diseño y desarrollo de contenidos digitales refuerza la importancia del componente creativo y técnico dentro de la materia. Para los docentes, el estudiante debe estar en capacidad de producir piezas de contenido coherentes con los valores de marca, utilizando lenguajes visuales, narrativos y audiovisuales adecuados a los distintos canales digitales. Esto evidencia que el saber hacer en entornos digitales es una expectativa clara desde el inicio del curso.

Las habilidades diseño básico y creación/gestión de campañas obtuvieron un 50% cada una, estas habilidades fueron valoradas por uno de los docentes. El diseño básico sigue siendo percibido como una competencia deseable que complementa la creación de contenidos, mientras que la capacidad de diseñar y gestionar campañas muestra un enfoque hacia la aplicación práctica del branding en contextos reales, incluyendo la planificación, ejecución y evaluación de acciones estratégicas.

En contraste, habilidades como el desarrollo de estrategias de branding, la gestión de la reputación online, la interpretación de datos y el uso de herramientas de analítica no fueron seleccionadas. Esto podría indicar que los docentes consideran que estas habilidades más complejas deben ser desarrolladas durante la materia y no necesariamente esperadas como conocimientos previos al ingreso. Alternativamente, podría señalar una oportunidad para fortalecer la transversalidad de estos contenidos en el diseño curricular de E-Branding, en especial aquellos relacionados con la toma de decisiones basada en datos y reputación digital, cada vez más relevantes en el ecosistema de marca contemporáneo.

La segunda pregunta de esta sección tiene como objetivo profundizar en las percepciones de los docentes sobre otras habilidades que deberían considerarse al momento de ingresar a la materia de E-Branding, complementando las opciones ya exploradas en la pregunta anterior. A través de sus respuestas, los docentes señalaron la importancia de incluir la capacidad de análisis del marketing de las marcas como una habilidad clave para los estudiantes. Esta habilidad implica no solo comprender las estrategias comerciales implementadas por las marcas, sino también ser capaces de evaluar su impacto, coherencia y pertinencia en relación con el posicionamiento, los valores y los objetivos de comunicación.

Este enfoque analítico aporta una dimensión crítica al aprendizaje del E-Branding, ya que permite a los estudiantes entender cómo se construyen y gestionan las marcas en contextos reales. Asimismo, potencia la formación de un pensamiento estratégico desde etapas tempranas del curso, lo cual es fundamental para desarrollar criterios sólidos frente a las decisiones de branding en entornos digitales. La incorporación de esta habilidad representa una oportunidad para fortalecer la comprensión integral del branding como fenómeno dinámico, integrando dimensiones de análisis de mercado, competencia, comportamiento del consumidor y diferenciación de marca.

Ahora analizaremos la tercera sección de la encuesta que trata del nivel de conocimiento esperado conforme a cinco aspectos claves alrededor del Branding, como lo son:

1. Marketing Digital
2. Redes Sociales
3. Conocimiento de marcas
4. Analítica Web
5. Diseño gráfico

Inicialmente se analiza el ítem del Marketing digital para identificar el nivel de conocimiento esperado en estos aspectos que consideran los docentes (ver gráfico 11).

MARKETING DIGITAL

2 respuestas

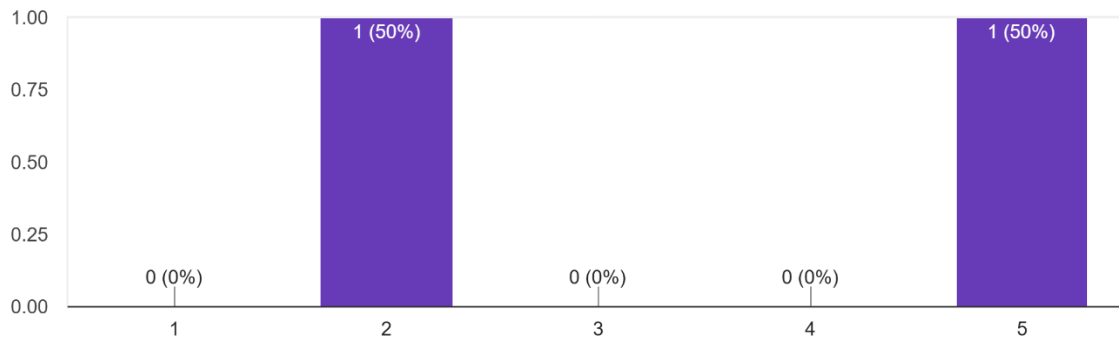


Gráfico 11. Nivel de conocimiento esperado Marketing

El gráfico muestra una distribución dividida en la percepción de los docentes frente al nivel de conocimiento que los estudiantes deberían tener en Marketing Digital al ingresar a la materia de E-Branding. De las dos respuestas obtenidas:

- Un docente considera que los estudiantes deben tener un nivel bajo (2/5) de conocimiento en Marketing Digital.
- El otro docente señala que se espera un nivel alto (5/5) de conocimiento.

Esta diferencia sugiere una divergencia significativa en las expectativas del profesorado, lo que puede reflejar visiones distintas sobre el rol que cumple el Marketing Digital en el desarrollo de competencias dentro del curso de E-Branding. Mientras uno podría estar contemplando un enfoque más introductorio o de nivelación, el otro podría estar proyectando un aprendizaje más especializado que se apoye en conocimientos previos sólidos.

Esta falta de consenso también se puede deber a que los docentes encuestados no son de las mismas áreas de disciplina, ya que se tomaron como eje los docentes disciplinares de la carrera de publicidad en general.

En el siguiente ítem a analizar identifico que las redes sociales igual que el concepto anterior generó posturas divididas sobre su relevancia en los conocimientos esperados por los estudiantes (ver Gráfico 12).

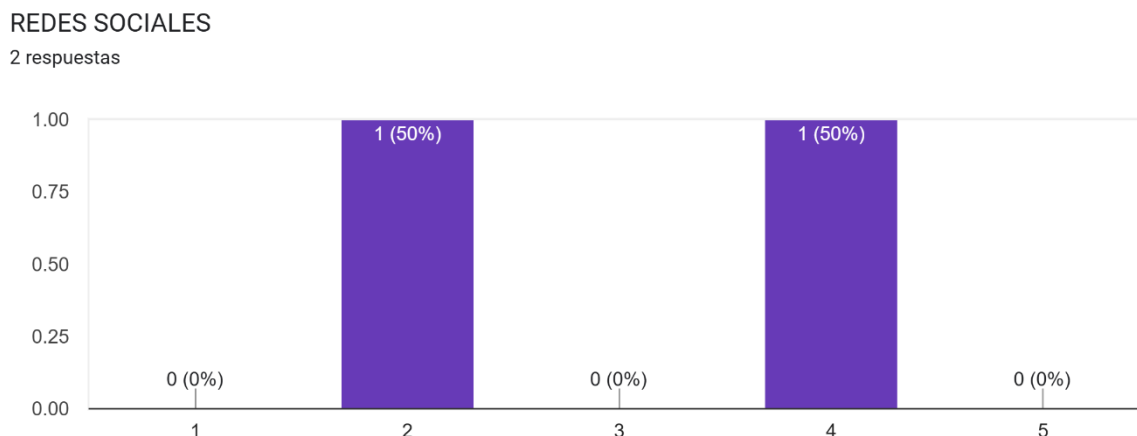


Gráfico 12. Nivel de conocimiento esperado Redes Sociales

Los resultados del gráfico muestran que existe una percepción dividida entre los docentes sobre el nivel de conocimientos previos en redes sociales que deberían tener los estudiantes:

- El 50% de los docentes considera adecuado un nivel bajo (2/5) de conocimientos en redes sociales al ingresar al curso.
- El otro 50% espera un nivel intermedio-alto (4/5).

Este contraste refleja distintas expectativas sobre el papel de las redes sociales en el proceso formativo de E-Branding. Por un lado, algunos docentes pueden ver estas plataformas como herramientas a trabajar desde lo básico en el curso. Por otro, hay quienes consideran que los estudiantes deberían contar con una base sólida en su manejo para avanzar rápidamente hacia la aplicación estratégica y creativa del branding digital.

El tercer aspecto que analiza esta sección consiste en los conocimientos sobre marcas que deben tener los estudiantes, aquí los docentes nuevamente se dividieron, ya que

uno identifica que es muy importante que los estudiantes tengan estos conocimientos al momento de iniciar la materia y el otro plantea que no es muy relevante (ver Gráfico 13).

CONOCIMIENTOS SOBRE MARCA

2 respuestas

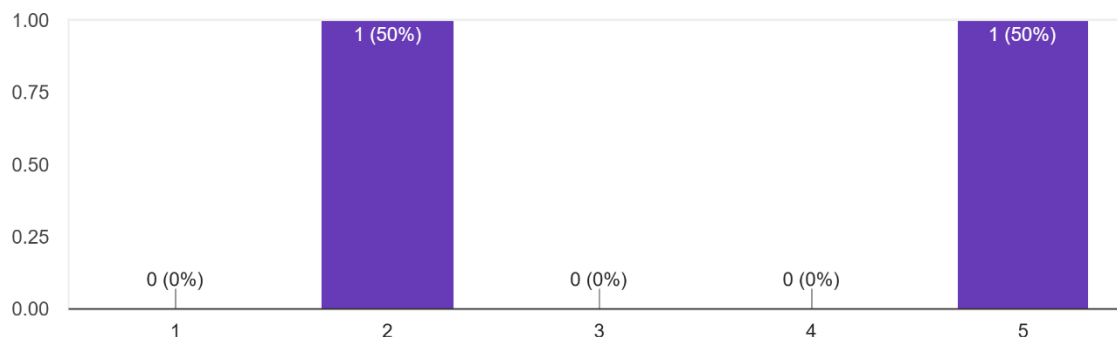


Gráfico 13. Nivel de conocimiento esperado Marcas

Esta división en las respuestas podría deberse a que algunos docentes consideran que los estudiantes deben iniciar el curso de E-Branding explorando los fundamentos básicos del concepto de marca, mientras que otros parten del supuesto de que los estudiantes ya deberían contar con una comprensión avanzada del tema, adquirida a través de asignaturas previas o de experiencias personales y profesionales. Esta disparidad en las expectativas refleja una falta de consenso sobre el nivel de conocimientos previos requerido, lo cual podría impactar negativamente la coherencia pedagógica y la efectividad del proceso de enseñanza-aprendizaje. En términos generales, esta tendencia a respuestas polarizadas se ha presentado de manera reiterada en esta sección de la encuesta, lo que sugiere la necesidad de realizar un análisis más profundo en torno a los lineamientos curriculares y a la articulación entre asignaturas. Estos hallazgos serán fundamentales para sustentar la propuesta de mejora que se desarrollará en el siguiente capítulo.

Otro ítem que se analizó es la analítica web, la cual se muestra como una habilidad que no es tan necesaria por parte de los docentes (ver Gráfico 14).

ANALÍTICA WEB

2 respuestas

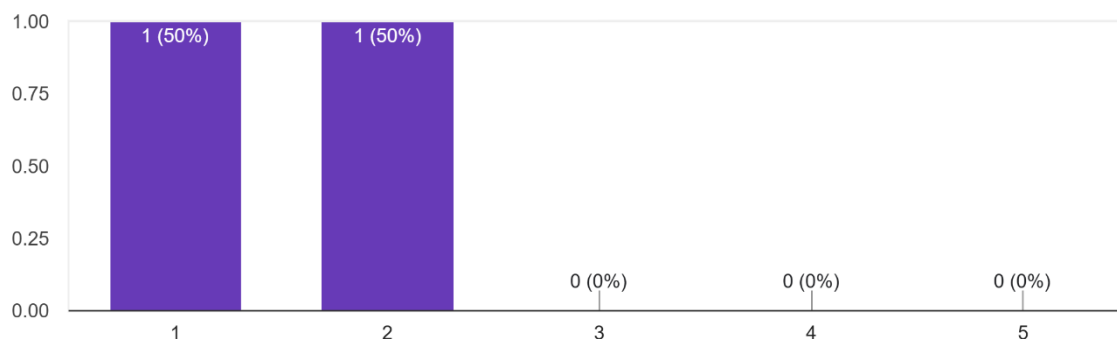


Gráfico 14. Nivel de conocimiento esperado Analítica Web

El gráfico revela que ambos docentes participantes tienen expectativas bajas respecto al conocimiento previo que los estudiantes deben poseer en analítica web al ingresar al curso. Uno de ellos considera que los estudiantes deberían llegar con un nivel mínimo (valoración 1), mientras que el otro sugiere un nivel ligeramente superior (valoración 2). Ningún docente espera un conocimiento intermedio o avanzado (valores 3, 4 o 5).

Esta coincidencia en valoraciones bajas sugiere que los docentes perciben la analítica web como un contenido técnico y específico que debe ser abordado y desarrollado dentro del mismo curso, y no como un saber que los estudiantes ya deberían dominar previamente. Este patrón también puede evidenciar que la analítica web no ha sido tratada en profundidad en asignaturas anteriores del plan de estudios, o bien que se reconoce la necesidad de introducirla de forma gradual en E-Branding, comenzando desde los conceptos básicos.

Finalmente, el último aspecto a analizar es el diseño gráfico, donde nuevamente se identifica una división de criterios por parte de los docentes resaltando que uno percibe este ítem como muy relevante y el otro no (ver Gráfico 15).

DISEÑO GRÁFICO

2 respuestas

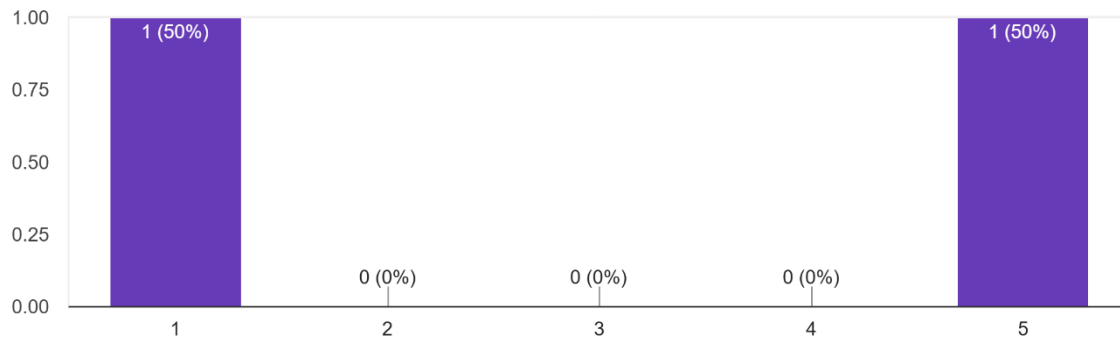


Gráfico 15. Nivel de conocimiento esperado Diseño Gráfico

Los resultados muestran una marcada polarización en las expectativas docentes frente al conocimiento previo en diseño gráfico. Uno de los docentes considera que los estudiantes deben llegar con un nivel muy bajo (valoración 1), mientras que el otro espera un dominio avanzado (valoración 5). No se registran respuestas en los niveles intermedios (2, 3 o 4), lo cual evidencia una ausencia de consenso entre los docentes sobre este aspecto clave para el desarrollo de proyectos en E-Branding.

Esta discrepancia puede interpretarse de distintas formas. Por un lado, podría reflejar que algunos docentes asumen que el curso de E-Branding debe incluir fundamentos visuales básicos, integrándolos al proceso de construcción de marca. Por otro lado, otros docentes podrían considerar que el diseño gráfico ya debió haberse abordado en cursos anteriores, por lo que esperan que el estudiante cuente con habilidades consolidadas que les permitan centrarse en aspectos estratégicos y creativos del branding.

Para terminar esta sección se les preguntó a los docentes si algún conocimiento que no se ha analizado consideraban relevante. Las respuestas a esta pregunta se encaminaron hacia la parte audiovisual que la identifican como un ítem significativo para la formación de los estudiantes y también mencionaron la creación de contenidos como un conocimiento que podría ser representativo para los estudiantes al momento de abordar la materia de E-Branding.

En esta sección se recopilan las recomendaciones adicionales que los docentes sugieren al programa de Publicidad con el objetivo de asegurar una experiencia de enseñanza-aprendizaje más enriquecedora para los estudiantes. Para ello, se analizaron dos preguntas específicas:

1. ¿Qué recomendaciones específicas darías al programa de Publicidad para asegurar que los estudiantes tengan una experiencia de enseñanza-aprendizaje adecuada en la materia de E-Branding?
2. ¿Consideras que sería útil implementar algún tipo de valoración y cualificación sobre la experiencia de enseñanza-aprendizaje en esta materia?

Respecto a la primera pregunta, los docentes brindaron las siguientes respuestas:

- Que los estudiantes cuenten con espacios prácticos para desarrollar campañas para pequeñas marcas.
- Asegurar que la experiencia formativa en E-Branding sea completa, integrando todos los elementos relevantes para una formación sólida: actividades didácticas, salidas de campo, experiencias con marcas reales, talleres de creación de marca y una profundización en el área del branding.

Un docente destacó la importancia de generar espacios prácticos donde los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos desarrollando campañas para marcas locales o emergentes. Esta sugerencia resulta especialmente valiosa para la propuesta de mejora que se presentará en el siguiente capítulo, ya que abre la posibilidad de diseñar estrategias didácticas que potencien la aplicación real de los conceptos aprendidos.

Por otro lado, otro docente enfatizó la necesidad de enriquecer la formación en E-Branding a través de metodologías activas que incluyan experiencias vivenciales, como talleres, salidas de campo y trabajo con marcas reales. Estas ideas coinciden plenamente con la orientación de la propuesta de mejora que se busca implementar, la cual se fundamentará en actividades similares para fortalecer el aprendizaje significativo.

En cuanto a la segunda pregunta, los docentes manifestaron una actitud positiva frente a la posibilidad de implementar mecanismos de valoración y cualificación de la experiencia de enseñanza-aprendizaje en esta materia. Consideran que es necesario

evaluar el estado actual del curso para identificar áreas de oportunidad y, a partir de este diagnóstico, plantear propuestas de mejora pertinentes. Esta retroalimentación evidencia una disposición al cambio y una búsqueda constante por optimizar la calidad del proceso formativo en E-Branding.

5.2.4. Observación de clases

Las clases que he impartido durante este semestre han sido objeto de observación y análisis constante, con el fin de aportar insumos relevantes a este proyecto. Considero que la práctica cotidiana del aula ofrece información clave para tomar decisiones fundamentadas al momento de proponer una mejora didáctica. En este sentido, la observación se convierte en una herramienta esencial que permite evidenciar el funcionamiento real del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Desde el inicio del semestre realicé un análisis preliminar con el propósito de identificar posibles transformaciones en la actitud y participación de los estudiantes a lo largo del tiempo. En esta etapa inicial, noté que los estudiantes parecían estar "midiendo" la clase, ya que algunos no mostraban atención constante a las dinámicas propuestas. Sin embargo, a medida que se incorporaron contenidos más atractivos relacionados con el branding, el interés fue aumentando de manera progresiva.

Un punto de inflexión importante se evidenció en la quinta semana del semestre, a partir de una actividad de campo. En esta ocasión, realizamos una salida a un centro comercial donde los estudiantes debían identificar tres marcas que llamaran su atención, interactuar con ellas y observar aspectos clave como la atención al cliente, la fachada, la distribución de productos, la iluminación, los precios, entre otros elementos. Con base en esta experiencia, cada estudiante elaboró un análisis de una de las marcas seleccionadas. Esta actividad generó un impacto significativo, ya que les permitió ampliar su comprensión del branding en un entorno real, además de ofrecerles una experiencia distinta y poco frecuente en su formación académica. Esta evidencia me lleva a considerar la incorporación de actividades fuera del aula como una estrategia clave dentro de la propuesta de mejora didáctica.

Desde las primeras semanas, comencé a implementar estrategias para acercar el universo de las marcas al contexto de los estudiantes, buscando que se sintieran partícipes activos del desarrollo de la clase. Una de estas estrategias consistió en asignar a cada estudiante la tarea de traer una marca para analizar. No se trataba únicamente de presentarla teóricamente, sino de traer productos físicos relacionados con la marca, de modo que tanto el expositor como sus compañeros pudieran experimentar de forma tangible los atributos de la misma. En cada clase, analizamos colectivamente las marcas traídas, prestando atención a su logotipo, empaque y elementos de identidad visual y emocional.

En una de las últimas sesiones, correspondiente a la entrega de los logos y manuales de marca creados como parte del proyecto de construcción o rebranding de una marca, observé que la actividad fue altamente significativa. Todos los estudiantes participaron activamente aportando observaciones, sugerencias y críticas constructivas para mejorar los trabajos de sus compañeros. Fue una sesión dinámica, con intercambio de ideas que fomentó la consolidación de aprendizajes y permitió perfeccionar las propuestas desarrolladas en clase.

A modo de conclusión, puedo afirmar que los estudiantes iniciaron el curso con cierto escepticismo y bajas expectativas. Sin embargo, a medida que transcurrieron las sesiones, se fueron apropiando del espacio y encontrando en él una oportunidad para desarrollar habilidades relevantes en branding. También identifiqué algunas dinámicas menos favorables: ciertas clases estrictamente ajustadas al plan del curso resultaron monótonas debido a su fuerte carga teórica, y los estudiantes manifestaron su interés por incorporar experiencias más vivenciales, como la salida de campo. Finalmente, detecté que la duración actual del curso limita el desarrollo profundo de algunos contenidos del plan, lo cual me plantea el desafío de optimizar el tiempo mediante una propuesta didáctica más eficaz y, eventualmente, considerar la pertinencia de crear una segunda asignatura enfocada exclusivamente en branding.

5.3. Conclusiones finales

El análisis integral realizado a partir de la guía de auto revisión, las encuestas aplicadas a estudiantes y docentes, las entrevistas en profundidad y la observación sistemática de las clases del curso E-Branding ha permitido identificar con claridad los aciertos del proceso formativo, así como valiosas oportunidades de mejora. Este ejercicio diagnóstico evidencia la necesidad de fortalecer el curso desde una mirada pedagógica, didáctica y experiencial, con el propósito de mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en esta asignatura clave del programa de Publicidad Digital.

Entre los principales hallazgos se destaca una percepción positiva general hacia la materia, especialmente cuando se incorporan experiencias prácticas, actividades fuera del aula y metodologías activas que permiten a los estudiantes involucrarse directamente con el universo de las marcas. Sin embargo, también se identifican aspectos por mejorar, tales como la sobrecarga de contenidos teóricos en algunas sesiones, la necesidad de extender el desarrollo de ciertos temas que resultan superficiales por la limitación temporal del curso, y la falta de una evaluación sistemática de la experiencia de enseñanza-aprendizaje que permita retroalimentar continuamente el proceso.

Tanto los docentes como los estudiantes coinciden en la importancia de incluir más espacios prácticos vinculados a marcas reales o cercanas, experiencias de campo y actividades que permitan vivenciar el branding de manera tangible. Asimismo, se evidenció la necesidad de brindar un acompañamiento más estructurado en los procesos de creación de marca, y de optimizar el uso del tiempo en función de objetivos de aprendizaje más específicos y alineados con los intereses y niveles del grupo.

Frente a estas oportunidades, la propuesta de mejora didáctica buscará responder con acciones concretas, tales como:

- La incorporación de actividades de campo como metodología recurrente.
- El rediseño de la estructura del curso para lograr una mayor integración entre teoría y práctica.
- La implementación de proyectos de creación de marca desde cero con marcas locales o simuladas.
- La promoción del trabajo colaborativo y del aprendizaje basado en casos reales.

- La exploración de la viabilidad de una segunda asignatura orientada a profundizar en el tema de branding.

En conclusión, este proceso de análisis ha permitido construir una visión clara de las necesidades del curso E-Branding y de las potencialidades que pueden potenciarse mediante una intervención pedagógica coherente, pertinente e innovadora. La propuesta de mejora didáctica que se desarrollará a continuación se sustenta en la evidencia recogida y busca no solo responder a los retos actuales del curso, sino también anticipar futuras necesidades formativas que fortalezcan la experiencia educativa de los estudiantes y eleven los estándares de calidad del programa.

6. PROPUESTA DE MEJORA DIDÁCTICA DE LA CLASE E-BRANDING

6.1. Justificación propuesta

La presente propuesta de mejora didáctica surge como resultado de un proceso de análisis exhaustivo que incluyó la aplicación de la guía de auto revisión del curso, encuestas a estudiantes y docentes, entrevistas individuales a estudiantes y la observación sistemática de las clases impartidas durante el semestre. Este ejercicio reveló diversas oportunidades de mejora, especialmente relacionadas con la necesidad de integrar de forma más efectiva la teoría con la práctica, dinamizar la metodología mediante experiencias de campo o actividades diferenciadoras, fomentar el aprendizaje basado en casos reales y considerar la profundidad con la que se aborda el concepto de marca en el plan curricular.

6.2. Objetivo General

Fortalecer la experiencia de enseñanza-aprendizaje en la asignatura E-Branding tomando como punto de partida la valoración y cualificación de esa experiencia, mediante la incorporación de metodologías activas, la articulación entre la teoría y la práctica, el desarrollo de proyectos reales o simulados, y la revisión estructural del curso para mejorar la pertinencia, profundidad y motivación de la comunidad estudiantil.

6.3. Ejes de mejora y acciones propuestas

Al analizar los resultados obtenidos en el capítulo anterior, fue posible identificar cinco ejes clave de mejora que abordan de manera directa diversas falencias evidenciadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de E-Branding. Estos ejes no solo responden a los hallazgos derivados de la guía de auto revisión, las encuestas aplicadas a docentes y estudiantes, las entrevistas cualitativas y el análisis reflexivo de las clases,

sino que también apuntan a fortalecer la experiencia educativa desde una perspectiva integral. Los cuatro ejes de mejora propuestos son:

1. La incorporación de actividades de campo como metodología recurrente.
2. El rediseño de la estructura del curso para lograr una mayor integración entre teoría y práctica.
3. La implementación de proyectos de creación de marca desde cero con marcas locales o simuladas.
4. La exploración de la viabilidad de una segunda asignatura orientada a profundizar en el tema de branding.

Estos ejes permiten abordar las oportunidades de mejora desde diferentes dimensiones pedagógicas y metodológicas. Al integrarse en una única propuesta, se consolidan como una oportunidad estratégica para sentar las bases de una asignatura sólida, coherente y adaptable. Asimismo, esta propuesta tiene el potencial de convertirse en un referente para otras materias del programa de Publicidad, al demostrar cómo un enfoque pedagógico renovado puede impactar positivamente en la formación profesional de los estudiantes.

6.3.1. Eje 1: Incorporación de actividades de campo como metodología recurrente

Este primer eje surge a partir de hallazgos consistentes en las entrevistas realizadas a los estudiantes y en el análisis cualitativo de las clases desarrolladas durante el semestre. Los estudiantes manifestaron un alto nivel de interés y motivación frente a la actividad de campo realizada en un centro comercial, la cual les permitió interactuar directamente con marcas reales. Esta experiencia fue particularmente significativa debido a que, según sus propios testimonios, no es común que sus clases incluyan este tipo de dinámicas fuera del aula. Esta observación, sumada a la reacción positiva que generó la actividad, evidenció una necesidad concreta: los estudiantes esperan procesos de enseñanza-aprendizaje que trasciendan el espacio tradicional del aula y les permitan

acceder a contextos reales, diversos y con múltiples matices, facilitando una construcción de conocimiento más experiencial, significativa y realista.

A partir de esta necesidad, se propone la implementación de al menos tres salidas de campo durante el semestre académico, articuladas con los tres grandes momentos o consolidados en los que se estructura la materia. Cada salida de campo se alinearán con los objetivos de aprendizaje específicos de su correspondiente etapa del curso, garantizando coherencia pedagógica y relevancia temática.

Primera salida de campo – Centro comercial: Esta actividad será una réplica mejorada de la experiencia realizada durante el semestre en curso. Tiene como propósito introducir a los estudiantes en el análisis perceptivo y experiencial de marcas en entornos comerciales reales. Los estudiantes deberán observar, interactuar y evaluar elementos como identidad visual, atención al cliente, ambientación del punto de venta, empaque y precios. Esta salida también servirá como introducción a la metodología de observación y al protocolo de trabajo en campo.

Segunda salida de campo – Empresa local: En este segundo ejercicio, los estudiantes visitarán una marca local (preferiblemente emergente o de carácter regional), donde podrán conocer de cerca los procesos internos de construcción y gestión de marca. Esta experiencia permitirá comprender cómo los elementos estratégicos del branding se articulan en la práctica y qué desafíos enfrentan las marcas en contextos reales de mercado. Además, se buscará llevar invitados a las clases que aporten su perspectiva en el manejo marcario, resaltando su experiencia y brindando un respaldo para el ejercicio que vienen ejecutando los estudiantes.

Tercera salida de campo – Agencia de publicidad o marketing digital: Esta última visita se enfocará en mostrar a los estudiantes el entorno profesional en el que podrían desempeñarse, destacando el papel que cumple el branding en las dinámicas de trabajo creativo y estratégico dentro de una agencia. El objetivo es que puedan visualizar su futuro profesional, entender los roles, flujos de trabajo, herramientas utilizadas y cómo se articulan los proyectos de marca desde una visión integral.

Cada salida de campo estará acompañada de una guía de observación estructurada, que permitirá a los estudiantes registrar de manera sistemática sus hallazgos, reflexiones e interrogantes durante la experiencia, además de ser un insumo para la realización de trabajos finales para cada consolidado. A su vez, estas guías serán una herramienta para el análisis por parte del docente, con el fin de identificar patrones, logros, dificultades y oportunidades de mejora en el proceso didáctico.

Como parte del componente evaluativo, se solicitará a los estudiantes la elaboración de informes reflexivos y bitácoras de experiencia, en los que se documente lo vivido en cada salida, se analicen los aprendizajes obtenidos y se propongan conexiones con los contenidos abordados en clase. Estos productos escritos formarán parte de la evaluación continua de la asignatura y permitirán valorar la capacidad crítica, la apropiación conceptual y el grado de vinculación con los contextos reales de marca.

En conjunto, este eje busca consolidar una metodología experiencial que potencie el vínculo entre teoría y práctica, fomente la motivación del estudiantado y abra nuevas posibilidades para el aprendizaje activo, contextualizado y transformador.

6.3.2. Eje 2: Rediseño de la estructura del curso para lograr integración entre teoría y práctica

Este segundo eje fue identificado a partir del análisis sistemático de las clases del curso, en el que se evidenció una disminución del interés y la participación de los estudiantes cuando las sesiones se enfocaban exclusivamente en contenidos teóricos. Esta situación reveló una desconexión entre la teoría y la aplicación práctica, que puede generar apatía y desmotivación. En respuesta a este hallazgo, se plantea un rediseño de la estructura del curso con el objetivo de fortalecer la articulación entre los marcos conceptuales y las experiencias prácticas, promoviendo una experiencia de aprendizaje más dinámica, significativa y aplicada.

Integrar teoría y práctica no solo incrementa la motivación del estudiantado, sino que además mejora la retención del conocimiento, fomenta el pensamiento crítico y fortalece

la capacidad de los estudiantes para resolver problemas reales del entorno profesional. En ese sentido, este eje busca reorganizar la dinámica del curso para que cada tema teórico tenga una aplicación práctica inmediata, asegurando una comprensión más profunda de los conceptos de Branding.

Este rediseño se articula de manera directa con el eje anterior, centrado en la incorporación de actividades de campo. Las salidas pedagógicas estarán precedidas por sesiones teóricas donde se abordarán conceptos clave que luego se pondrán en práctica durante las visitas. De esta forma, la teoría se convierte en herramienta de análisis y acción, permitiendo a los estudiantes vivir el Branding en contextos reales y diversos.

Además, se propone estructurar el curso en tres módulos, cada uno correspondiente a un momento del semestre e integrado por un conjunto de conceptos teóricos, una salida de campo y la elaboración de un microproyecto. Estos microproyectos podrán relacionarse con las actividades realizadas en la salida de campo, serán construidos progresivamente a partir de bitácoras de observación, informes reflexivos y ejercicios prácticos, permitirán consolidar los aprendizajes de cada etapa. Las temáticas de los microproyectos serán:

- Primer módulo – Fundamentos del Branding: Enfocado en el análisis de marcas comerciales desde la experiencia del consumidor, aplicando nociones básicas como identidad visual, promesa de marca, tono comunicativo y experiencia de usuario.
- Segundo módulo – Procesos internos de construcción de marca: Centrado en el análisis organizacional y estratégico de una empresa local, donde los estudiantes podrán aplicar conceptos relacionados con posicionamiento, cultura de marca y arquitectura de marca.
- Tercer módulo – Estrategias de gestión del Branding en agencias: Enfocado en la observación y análisis de cómo una agencia de publicidad o marketing aborda las necesidades de branding de sus clientes, aplicando nociones como briefing creativo, planificación estratégica y adaptabilidad según nicho de mercado.

Paralelamente, se propone adoptar una estructura metodológica equilibrada 50% teórica y 50% práctica. Esta proporción permitirá que en casi todas las sesiones los estudiantes tengan un espacio para aplicar o simular la aplicación de los contenidos abordados. Se diseñarán clases tipo “espejo” en las que cada tema teórico sea acompañado por un ejercicio práctico, estudio de caso, simulación o trabajo colaborativo. Esta estructura permitirá consolidar el aprendizaje activo y significativo, fomentar la participación, y facilitar la conexión entre los contenidos académicos y los desafíos del entorno profesional.

Finalmente, esta integración entre teoría y práctica también será visible en el sistema de evaluación, que combinará instrumentos tradicionales (como pruebas y reflexiones escritas) con productos prácticos (bitácoras, análisis de marcas, presentaciones, prototipos y proyectos colaborativos). Esto garantizará una evaluación auténtica y más ajustada a los objetivos formativos de la asignatura.

En síntesis, este eje busca transformar la estructura del curso en un espacio más dinámico, aplicado y coherente con las expectativas del estudiantado, fortaleciendo la construcción de competencias clave en Branding mediante una combinación eficaz entre el saber y el hacer.

6.3.3. Eje 3: Implementación de proyectos de creación de marca desde cero con marcas locales o simuladas

Este eje surge como respuesta a los patrones identificados en las prácticas actuales de los estudiantes, quienes de forma espontánea tienden a desarrollar ejercicios de branding enfocados en emprendimientos propios o en marcas locales de bajo reconocimiento. Esta preferencia evidencia tanto una necesidad como una oportunidad pedagógica: estructurar de manera más formal y estratégica el desarrollo de proyectos de creación o transformación de marcas como eje articulador de la asignatura.

Con base en ello, se propone convertir este ejercicio en un proyecto integrador semestral, que acompañe y consolide el aprendizaje progresivo de los estudiantes. A lo largo del

semestre, los estudiantes desarrollarán un proyecto de creación de marca desde cero, o de rebranding de una marca ya existente, utilizando los conceptos, herramientas y metodologías vistas en clase. Este proyecto se construirá paso a paso, incorporando entregas parciales que respondan a los distintos momentos del curso, lo cual facilitará el seguimiento, retroalimentación continua y mejora progresiva del trabajo.

Este enfoque por proyectos permitirá que los estudiantes integren conocimientos teóricos, habilidades prácticas y capacidades analíticas, a la vez que potencien su creatividad y su criterio profesional en contextos reales o simulados. Asimismo, la naturaleza aplicada del proyecto promueve la apropiación de los contenidos y estimula la motivación intrínseca de los estudiantes al ver resultados tangibles de su trabajo.

Complementariamente, se propone establecer una alianza estratégica con el área de Emprendimiento de la institución, con el fin de vincular al curso marcas reales creadas por miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, egresados o administrativos). Esta colaboración permitirá que los estudiantes del curso de E-Branding trabajen directamente sobre casos reales, brindando asesoría en la construcción o fortalecimiento de las marcas de estos emprendimientos, mientras aplican de manera auténtica los conocimientos adquiridos.

Esta alianza generará un beneficio mutuo: por un lado, los emprendedores recibirán insumos valiosos para mejorar la identidad, el posicionamiento y la estrategia de sus marcas; por otro, los estudiantes adquirirán experiencia práctica con desafíos reales, fortaleciendo su perfil profesional y desarrollando competencias clave como la empatía con el cliente, la escucha activa, la adaptabilidad y el trabajo con briefings reales.

6.3.4. Eje 4: Exploración de una segunda asignatura orientada a profundizar en el tema de branding

Este último eje de mejora fue identificado principalmente a partir del análisis de las entrevistas realizadas a los estudiantes. En sus respuestas, expresaron una percepción compartida: varios temas relacionados con el branding fueron abordados de manera

superficial o con poco tiempo para su desarrollo. Esta situación, según ellos, obedecía principalmente a la limitada duración de la asignatura, que actualmente cuenta con un espacio de apenas 2 horas y 15 minutos semanales. Esta restricción de tiempo se percibe no solo en la profundidad de los temas, sino también en la ejecución de actividades prácticas y en la posibilidad de realizar procesos de retroalimentación más amplios y formativos.

Reconociendo que este eje implica decisiones de orden institucional que exceden el marco de acción directa del docente, se plantean dos propuestas estratégicas que podrían dar respuesta a esta necesidad sentida por los estudiantes y observada en el análisis pedagógico del curso:

Ampliación del tiempo de clase: Se propone a la coordinación académica la posibilidad de extender la duración semanal del curso a tres horas. Este ajuste permitiría una mejor distribución entre teoría y práctica, así como mayor tiempo para el desarrollo de actividades colaborativas, retroalimentación personalizada y análisis de casos complejos. Esta medida beneficiaría directamente la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje, al reducir la fragmentación del tiempo disponible y generar un entorno más propicio para la profundización conceptual.

Creación de una segunda asignatura complementaria: Se sugiere evaluar la viabilidad de incorporar en el plan de estudios una asignatura complementaria que actúe como continuidad o segunda fase del curso actual. Esta asignatura podría denominarse E-Branding II o Gestión Estratégica de Marca, y estaría enfocada en el desarrollo de habilidades avanzadas, como la planificación estratégica de marca, la gestión de marcas globales, el branding sensorial y emocional, la arquitectura marcaria, y el análisis de métricas de posicionamiento, entre otros. Esta segunda materia no solo consolidaría los aprendizajes adquiridos en el primer curso, sino que ampliaría el espectro formativo en un campo clave dentro del ejercicio profesional del publicista contemporáneo.

Adicionalmente, y en consonancia con el alto nivel de interés que la asignatura ha despertado entre los estudiantes, se plantea como tercera propuesta el diseño de un diplomado en branding. Este espacio de formación continua estaría dirigido tanto a estudiantes del programa como a personas externas interesadas en fortalecer sus

competencias en gestión de marca. El diplomado podría abordar temáticas complementarias no cubiertas en el curso regular, y permitiría articular el conocimiento académico con necesidades reales del entorno empresarial y emprendedor.

Finalmente, en caso de que las iniciativas propuestas —como la ampliación de la duración de la asignatura, la creación de una segunda materia de profundización o el desarrollo de un diplomado— no puedan concretarse en el corto o mediano plazo por razones institucionales, normativas o administrativas, se propone como alternativa prioritaria una optimización interna de la estructura temática del curso actual de E-Branding. Esta estrategia busca fortalecer la experiencia de enseñanza-aprendizaje sin necesidad de realizar modificaciones estructurales en el plan de estudios vigente.

La optimización implicaría una reorganización deliberada y estratégica de los contenidos del curso, priorizando aquellos temas considerados esenciales para la comprensión integral del branding contemporáneo. Esto incluye el fortalecimiento de conceptos clave como identidad de marca, narrativa, públicos, propuesta de valor, storytelling, plataformas digitales, gestión visual, entre otros. La intención es que estos temas no solo se aborden de forma secuencial y clara, sino también con una mayor profundidad conceptual y práctica, para evitar su tratamiento superficial y garantizar una apropiación más sólida por parte de los estudiantes.

Además, esta reorganización se articulará estrechamente con los otros tres ejes de mejora didáctica definidos en el proyecto: la incorporación sistemática de actividades de campo, la integración efectiva entre teoría y práctica, y el desarrollo de proyectos de marca (simulados o reales) a lo largo del semestre. Esta articulación permitirá que los contenidos teóricos no estén aislados, sino integrados a situaciones reales de análisis, creación y reflexión, lo cual aporta mayor sentido y relevancia a la formación del estudiante.

A nivel operativo, esta optimización también conlleva el diseño de nuevas secuencias didácticas, el ajuste del cronograma temático y la elaboración de recursos pedagógicos más dinámicos, como guías aplicadas, rúbricas integradoras, bitácoras de aprendizaje y espacios para la retroalimentación continua. De este modo, se busca generar una

experiencia de curso más coherente, estimulante y alineada con las demandas del contexto educativo actual y las expectativas de los estudiantes.

Esta medida representa una alternativa viable, adaptable y de alto impacto para fortalecer la calidad del curso E-Branding, aún en ausencia de reformas curriculares mayores, y se configura como una vía para avanzar hacia una enseñanza más significativa, reflexiva y orientada a la realidad profesional del branding en la actualidad.

En conclusión, este eje busca responder a una necesidad legítima de los estudiantes: profundizar en un área central de su formación profesional. Aunque su implementación total depende de decisiones institucionales, las propuestas aquí planteadas ofrecen caminos viables para fortalecer progresivamente la enseñanza del branding en el programa, posicionándolo como una de sus fortalezas diferenciadoras.

6.4. Indicadores de seguimiento y evaluación del impacto

Para realizar un seguimiento a los ejes propuestos es necesario plantear unos indicadores de seguimiento y evaluación del impacto de la propuesta. Para definir los indicadores analicé cada uno de los ejes y planteo estos indicadores inicialmente:

- Nivel de participación en actividades de campo.
- Resultados informes y bitácora de actividades de campo
- Evaluación de los microproyectos desde la construcción de marca.
- Encuestas de percepción estudiantil antes y después de la implementación.
- Rúbricas para valorar el pensamiento crítico y la creatividad en el diseño de marca.

6.5. Consideraciones finales

A lo largo del desarrollo de este proyecto de grado se evidenció una necesidad clara y urgente de replantear y cualificar la experiencia de enseñanza-aprendizaje en la asignatura E-Branding, como respuesta a diversas tensiones detectadas tanto en la práctica docente como en la experiencia vivida por los estudiantes. Los hallazgos obtenidos a través de entrevistas, cuestionarios y el análisis reflexivo de la propia práctica educativa permiten concluir que, si bien la materia tiene un alto potencial formativo y

genera interés en los estudiantes, aún presenta limitaciones didácticas y estructurales que afectan la profundidad del aprendizaje y su aplicación en contextos reales.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la pérdida de interés del estudiante en momentos de alta carga teórica, lo cual evidenció una desconexión entre los contenidos impartidos y la forma en que se vivencian en el aula. Esta situación motivó el primer eje de mejora, orientado al rediseño de la estructura del curso para lograr una mayor integración entre teoría y práctica, incorporando actividades experienciales, ejercicios aplicados y clases espejo que permitan traducir los conceptos abstractos en acciones concretas.

Otro hallazgo importante fue la valorización por parte de los estudiantes de experiencias prácticas externas, como salidas de campo, visitas a agencias o exploraciones de marcas en el entorno local. Esta retroalimentación fue clave para consolidar el segundo eje, que propone la implementación sistemática de actividades de campo guiadas por marcos teóricos, y que permitan la construcción de microproyectos a partir de la observación y análisis del contexto real.

Asimismo, se evidenció que los estudiantes tienen una inclinación espontánea por vincular el curso con sus propios proyectos personales o con marcas locales emergentes. Sin embargo, estas iniciativas surgían de manera informal y no estructurada, lo que limitaba su potencial formativo. Por ello se planteó el tercer eje, centrado en el desarrollo de proyectos integradores de marca desde cero, con una organización pedagógica más clara y una posible articulación con el área de emprendimiento institucional para fortalecer el vínculo con el entorno y brindar soluciones reales a marcas nacientes.

Finalmente, un hallazgo de fondo —y tal vez uno de los más estructurales— fue la percepción compartida de que la duración del curso y su alcance temático actual no permiten una profundización adecuada de los contenidos, lo que deja vacíos en la formación. Esta situación dio origen al cuarto eje, que propone explorar la posibilidad de una segunda asignatura o una extensión del tiempo de clase, así como alternativas complementarias como un diplomado en branding. No obstante, también se contempló una optimización interna del curso actual como medida viable en el corto plazo, para reorganizar temáticamente el contenido y garantizar mayor profundidad y coherencia.

En conjunto, estos cuatro ejes no solo responden a necesidades detectadas desde la experiencia, sino que articulan una propuesta sólida y viable para transformar una asignatura tradicional en una experiencia formativa innovadora, pertinente y significativa. La necesidad de mejora del proyecto de grado, entonces, se justifica por la intención de cerrar brechas en la enseñanza actual del branding, potenciar el rol activo del estudiante en la construcción del conocimiento y garantizar que el curso responda a los desafíos del contexto educativo y profesional del año 2025.

6.5.1. Asegurar apoyo institucional para la gestión de salidas de campo

La implementación exitosa de las salidas de campo requiere del respaldo institucional para su planeación, logística y ejecución. Esto implica no solo la aprobación de las actividades, sino también la gestión de permisos, el acompañamiento docente, el cubrimiento de seguros estudiantiles, el transporte (cuando sea necesario), y la articulación con empresas, organizaciones o espacios externos que recibirán a los estudiantes. Contar con este apoyo garantizará que las salidas se desarrollen bajo condiciones seguras, organizadas y pertinentes para el aprendizaje. Además, fortalecerá el vínculo entre la institución y el entorno productivo, posicionando la asignatura como una experiencia formativa activa y contextualizada.

6.5.2. Garantizar recursos didácticos y tecnológicos para el trabajo de campo y los proyectos

Para llevar a cabo las actividades propuestas —como salidas de campo, análisis de casos reales, desarrollo de microproyectos y creación de marcas— es fundamental asegurar la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos adecuados. Esto incluye herramientas digitales de diseño, plataformas de presentación, dispositivos móviles o cámaras para registro, acceso a internet, software de análisis, y material guía para la observación y documentación. Asimismo, es importante contar con ambientes de aprendizaje flexibles, tanto físicos como virtuales, que permitan la interacción, el trabajo

colaborativo y la creación de contenidos de forma eficiente. La inversión en estos recursos no solo facilitará la implementación de la propuesta, sino que también elevará la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro de la asignatura.

Esta propuesta busca responder a las necesidades detectadas y brindar a los estudiantes una experiencia significativa, aplicada y contextualizada del branding, fomentando el desarrollo de competencias profesionales alineadas con las exigencias del entorno digital y creativo actual.

CONCLUSIONES

El origen de este proyecto de grado nace de una convicción profunda que me ha acompañado desde que asumí el rol de docente: formar profesionales en el área de la publicidad que no solo dominen los conocimientos técnicos de su disciplina, sino que sean integrales, críticos, creativos, capaces de consolidarse en el mercado laboral, emprender sus propios proyectos y, por encima de todo, actuar con ética y humanidad. Esta visión ha guiado mi práctica docente, siempre procurando ser cercano a mis estudiantes y brindarles apoyo más allá de lo académico.

En el transcurso de mi labor docente, fui identificando falencias en la formación de los estudiantes, tanto en mi asignatura como en otras del programa. Estas debilidades no solo se relacionaban con los contenidos, sino también con vacíos estructurales y metodológicos a nivel curricular e institucional. Ante esta realidad, tomé la decisión de cursar esta maestría como un camino de fortalecimiento profesional, con el propósito de responder mejor a los desafíos educativos actuales y aportar de manera más efectiva al desarrollo académico y humano de mis estudiantes.

En este proceso comprendí que la calidad de las experiencias de aprendizaje es fundamental para lograr una enseñanza significativa. Una clase que los estudiantes recuerdan como "chévere" o inspiradora, no lo es por casualidad, sino porque ha logrado conectar emocional, cognitiva y prácticamente con sus intereses, motivaciones y necesidades formativas. Es en ese tipo de experiencias donde el aprendizaje se vuelve memorable y transformador.

A partir de esta comprensión, decidí enfocar este proyecto de mejora didáctica en la asignatura E-Branding, una materia que siempre me ha apasionado y cuyo potencial formativo considero invaluable. A lo largo del proyecto, el proceso de validación y cualificación de la experiencia de enseñanza-aprendizaje me permitió obtener una visión más clara, profunda y crítica del estado actual de la asignatura, así como de los retos y oportunidades que presenta.

Esta investigación me condujo a identificar no solo elementos valiosos ya presentes en el curso, sino también áreas de mejora necesarias. En el camino, me enfrenté a reflexiones que me interpelaron como docente, reconociendo aspectos en los que debo crecer para seguir brindando una educación más coherente, contextualizada y significativa.

El desarrollo de este proyecto de mejora didáctica parte de un ejercicio reflexivo y sistemático sobre la experiencia de enseñanza-aprendizaje en la asignatura de E-Branding, en el marco del programa de Gestión de la Publicidad Digital. A través del análisis de múltiples fuentes —como la guía de autorreflexión docente, encuestas aplicadas a estudiantes y docentes, entrevistas cualitativas, y el análisis directo de las clases— fue posible identificar oportunidades concretas de mejora orientadas a fortalecer la pertinencia, el dinamismo y la profundidad de la propuesta pedagógica actual.

En síntesis, las respuestas revelan que los estudiantes tienen altas expectativas respecto al curso, orientadas a la construcción de estrategias, el posicionamiento, la fidelización, la identidad de marca y la gestión integral del branding. Esta información resulta valiosa para contrastar con las percepciones recogidas al finalizar el curso, especialmente mediante entrevistas posteriores que permitan evaluar si estas expectativas fueron satisfechas, superadas o transformadas en el proceso de aprendizaje.

Los resultados evidencian que los estudiantes valoran positivamente las actividades experienciales, especialmente aquellas que los conectan con el entorno real, como las salidas de campo y los casos aplicados. No obstante, también manifestaron que la asignatura, tal como está estructurada, resulta limitada en tiempo y profundidad para abordar los múltiples componentes del branding, lo que genera una percepción de superficialidad en el tratamiento de algunos temas clave.

Frente a estos retos, se propuso una estrategia de mejora estructurada en cuatro ejes fundamentales:

- La incorporación de actividades de campo como metodología recurrente, para llevar el aprendizaje fuera del aula y conectarlo con experiencias reales del

entorno profesional y comercial, promoviendo el aprendizaje situado y significativo.

- El rediseño de la estructura del curso para lograr una mayor integración entre teoría y práctica, proponiendo clases espejo, microproyectos vinculados a las salidas de campo y una proporción equilibrada de trabajo práctico y conceptual.
- La implementación de proyectos de creación de marca desde cero con marcas locales o simuladas, con el objetivo de consolidar el conocimiento de manera progresiva y vivencial, fortaleciendo la capacidad de los estudiantes para aplicar lo aprendido en proyectos reales.
- La exploración de una segunda asignatura orientada a profundizar en el tema de branding, o la creación de un diplomado, ante la evidencia de que el tiempo actual de la asignatura no permite una cobertura profunda de los contenidos esenciales del campo.

Estas líneas de acción no solo responden a las necesidades detectadas, sino que también se articulan con estándares contemporáneos de calidad educativa, como la integración pedagógica y tecnológica (TIM), el desarrollo de competencias del siglo XXI (P21), y las buenas prácticas en educación superior.

Sin embargo, para que la propuesta sea viable y sostenible, será fundamental contar con el respaldo institucional para gestionar las salidas de campo, articular esfuerzos con otras asignaturas para evitar interrupciones, y asegurar los recursos didácticos y tecnológicos necesarios para la ejecución de los proyectos.

En definitiva, este proyecto busca no solo mejorar la asignatura de E-Branding, sino también sentar las bases para el diseño de experiencias educativas más innovadoras, integrales y contextualizadas, que respondan a las expectativas de los estudiantes y a las demandas del entorno profesional actual. La transformación propuesta constituye una oportunidad para fortalecer el perfil de egreso del programa y ofrecer una educación más pertinente, significativa y transformadora.

REFERENCIAS

- Ballesteros, J. (2016). Branding estratégico: Construcción y gestión de marcas. Editorial UOC.
- Palacio, J. (2014). El branding como esencia del marketing moderno. Editorial Marketing Hoy.
- Universidad de los Andes. (2025). Curso de branding – Facultad de Diseño. <https://www.uniandes.edu.co>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2025). Curso de branding – Educación continua. <https://www.utadeo.edu.co>
- Universidad Católica de Manizales (2025). Especialización en branding y comunicación estratégica. <https://www.ucm.edu.co>
- Universidad del Rosario (2025). Maestría en branding y comunicación digital. <https://www.urosario.edu.co>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2025). Maestría en branding (100% virtual). <https://www.unir.net>
- Creswell, JW y Creswell, JD (2017). Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos. Publicaciones de Sage.
- Schenkel, E., & Pérez, M. I. (2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta geográfica*, 12(30), 227-233.
- Universidad Santiago de Cali. (2025). Programa de publicidad. <https://www.usc.edu.co/publicidad/>
- Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales CECEP. (2025). <https://www.cecep.edu.co/>
- Encuesta Saberes Previos Branding para Estudiantes (2025). <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdi6sIsUGrRR9PRpWmVQQ9eNPQBxYjNTmuEwQlrTkqZDxXwIA/viewform?usp=sharing&oid=116911481040383423828>
- Encuestas docentes sobre conocimientos y habilidades necesarias para los estudiantes de Branding (2025). https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcFHEwfbiknu0VhxEMh4xJ4_UQnsyU9VeT5L_odiIwdLQQ4g/viewform?usp=sharing&oid=116911481040383423828
- Entrevistas estudiantes E-Branding (2025). https://drive.google.com/drive/folders/1_s-shSu-3IPeJh3cuGzRqv2JQSMHvsCU?usp=sharing
- del Campo, J. A. D. B., & Borragán, A. (2011). Cómo atraer la atención hablando. Un reto para la enseñanza. *Bordón: Revista de pedagogía*, 63(2), 15-26.

ANEXOS

ANEXO 1. Guion de Entrevista a Estudiantes de E-Branding

Objetivo: Indagar sobre la experiencia de los estudiantes en la materia de E-Branding, identificando tanto los aspectos positivos como negativos, así como las áreas de mejora y el impacto de la materia en su desarrollo profesional.

Participantes: Estudiantes que ya hayan cursado la materia de E-Branding.

Duración estimada: 15-25 minutos por entrevista.

Introducción

- Saludar al estudiante y agradecer su participación.
- Explicar el objetivo de la entrevista y asegurar la confidencialidad de sus respuestas.
- Mencionar que no hay respuestas correctas o incorrectas, y que es libre de no responder si no lo desea, y que su opinión es muy valiosa.

Sección 1: Experiencia General en la Materia

1. ¿Cuál fue tu impresión general de la materia de E-Branding?
2. ¿Cumplió con tus expectativas iniciales? Justifica.
3. ¿Qué es lo que más recuerdas de la asignatura?
4. ¿Qué aspectos de la materia te resultaron más interesantes o relevantes? ¿Por qué?
5. ¿Hubo algún tema o actividad que te haya resultado particularmente desafiante o difícil de entender? ¿Cómo lo abordaste?
6. ¿Cómo describirías la metodología de enseñanza utilizada en la materia?
7. ¿Qué aspectos te parecieron más efectivos?
8. ¿cuáles podrían mejorarse?

Sección 2: Aspectos Positivos

1. ¿Qué fue lo más positivo de haber cursado la materia de E-Branding?
2. ¿Qué habilidades o conocimientos adquiriste que consideras más valiosos?

3. ¿Hubo alguna actividad o proyecto en particular que te haya gustado especialmente o que te haya resultado especialmente útil? ¿Por qué?
4. ¿Recomendarías esta materia a otros estudiantes? ¿Por qué?

Sección 3: Aspectos Negativos o Áreas de Mejora

1. ¿Qué aspectos de la materia podrían mejorarse? ¿Qué sugerencias o recomendaciones tienes para el profesor o para el programa?
2. ¿Hubo algún tema o actividad que consideres que no fue abordado de manera suficiente o que podría haberse explicado de forma más clara?
3. ¿Crees que la carga de trabajo de la materia fue adecuada? (¿Tuviste suficiente tiempo para completar las actividades y proyectos?)
4. ¿Consideras que la materia te preparó adecuadamente para enfrentar los desafíos del mundo laboral en el ámbito de la publicidad?
5. ¿Qué aspectos podrían fortalecerse en este sentido?

Sección 4: Impacto Profesional

1. ¿Cómo crees que la materia de E-Branding ha influido en tus objetivos profesionales o en tu carrera?
2. ¿Te sientes más preparado para trabajar en el área del E-Branding después de haber cursado esta materia? ¿Por qué?

Cierre

- Agradecer al estudiante por su tiempo y sus valiosos comentarios.
- Preguntar si tiene alguna otra cosa que le gustaría agregar o comentar sobre la materia.

ANEXO 2. Cuestionario de Saberes Previos en Branding (Enfoque Metodológico Mixto)

Este cuestionario tiene como objetivo identificar tus conocimientos y experiencias previas en el campo del Branding. No hay respuestas correctas o incorrectas, se busca identificar tu estado actual antes de afrontar la materia de E-Branding.

(Preguntas Cerradas)

1. **¿Con qué frecuencia interactúas con marcas tanto en redes sociales como en tu vida diaria?**
 - a) Nunca
 - b) Raramente
 - c) A menudo
 - d) Muy a menudo

2. **¿Cuántas marcas dirías que reconoces y podrías identificar por su logo o eslogan?**
 - a) Menos de 30
 - b) Entre 40 y 50
 - c) Entre 50 y 60
 - d) Más de 60

3. **¿Te sientes capaz de definir los siguientes conceptos? (Marca con una X los que desees)**
 - [] Identidad de marca
 - [] Posicionamiento
 - [] Imagen de marca
 - [] Valor de marca
 - [] NeuroBranding
 - [] Manual de marca
 - [] Branding personal

4. ¿Qué importancia le das a los siguientes elementos al elegir una marca? (Escala del 1 al 5, siendo 1 "Nada importante" y 5 "Muy importante")

- Calidad del producto/servicio: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Precio: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Reputación de la marca: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Diseño y estética: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Valores de la marca: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]

(Preguntas Abiertas)

1. **Describe brevemente qué entiendes por "Branding". ¿Cuáles son los elementos que crees que lo componen?**
2. **¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Qué te atrae de ellas? ¿**
3. **¿Cómo crees que las marcas influyen en nuestra sociedad y en nuestras decisiones de compra?**
4. **Si tuvieras que crear la marca de un nuevo producto o servicio, ¿qué aspectos considerarías más importantes? ¿Cómo te asegurarías de que tu marca se destaque y sea relevante para tu público objetivo?**

Reflexión y Expectativas

1. **¿Qué temas o áreas del Branding te resultan más interesantes o relevantes para tus objetivos profesionales?**
2. **¿Qué esperas aprender o lograr en este curso de Branding?**

ANEXO 3. Cuestionario sobre Competencias y Habilidades Previas en E-Branding

Este cuestionario tiene como objetivo recoger tu opinión experta sobre las competencias y habilidades que consideras esenciales para que un estudiante tenga éxito en la materia de E-Branding.

1: Competencias Fundamentales

1. **¿Cuáles de las siguientes competencias, habilidades o disposiciones consideras fundamentales para un estudiante que ingresa a la materia de E-Branding? (Puedes marcar varias opciones)**
 - Comprensión de los conceptos básicos de marketing y branding.
 - Conocimiento sobre el entorno digital y las redes sociales.
 - Habilidad para analizar datos y métricas online.
 - Capacidad para crear contenido digital atractivo y relevante.
 - Dominio de herramientas y plataformas digitales (ej. CMS, redes sociales).
 - Pensamiento estratégico y capacidad de planificación.
 - Creatividad e innovación.
 - Comunicación efectiva y capacidad de adaptación.
2. **¿Qué otras competencias consideras importantes para el éxito en E-Branding?**

2: Habilidades Esenciales

1. **¿Cuáles de las siguientes habilidades consideras esenciales para un estudiante que ingresa a E-Branding? (Puedes marcar varias opciones)**
 - Investigación y análisis de tendencias digitales.
 - Desarrollo de estrategias de branding online.
 - Gestión de la reputación online de una marca.
 - Creación y gestión de campañas de publicidad digital.
 - Diseño y desarrollo de contenido para plataformas digitales.
 - Interpretación de datos y métricas de rendimiento.
 - Uso de herramientas de analítica web.
 -
2. **¿Qué otras habilidades consideras importantes para el éxito en E-Branding?**

3: Nivel de Conocimiento Esperado

1. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "No requerido" y 5 "Imprescindible"), ¿qué nivel de conocimiento consideras que los estudiantes deben tener en los siguientes aspectos antes de ingresar a E-Branding?

- Marketing digital: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Redes sociales: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Branding: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Analítica web: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]
- Diseño gráfico: 1[] 2[] 3 [] 4[] 5[]

2. ¿Qué otros conocimientos consideras importantes para el éxito en E-Branding?

4: Recomendaciones Adicionales

1. ¿Qué recomendaciones específicas darías al programa de publicidad para asegurar que los estudiantes estén adecuadamente preparados para la materia de E-Branding?

2. ¿Consideras que sería útil implementar algún tipo de evaluación o prerrequisito antes de ingresar a esta materia?

ANEXO 4. Guía para la Autovaloración del Proceso Pedagógico en el Curso de E-Branding

1. Diseño del Curso y Planificación Pedagógica

Criterio	Preguntas de Revisión	Observaciones
Claridad de los objetivos de aprendizaje	¿Están claramente definidos y alineados con las competencias del curso?	
Coherencia entre contenidos y actividades	¿Están organizados de manera lógica y progresiva?	
Adecuación al perfil de los estudiantes	¿Responden los contenidos y actividades a las necesidades, intereses y nivel del grupo?	

2. Estrategias Didácticas

Criterio	Preguntas de Revisión	Observaciones
Diversidad de métodos de enseñanza	¿Se han utilizado estrategias como análisis de casos, talleres, debates y proyectos?	
Uso de recursos tecnológicos	¿Las herramientas TIC empleadas han facilitado el aprendizaje y la creatividad?	
Relevancia y contextualización	¿Las actividades reflejan contextos reales o simulados conectados con el mundo profesional?	
Promoción del aprendizaje autónomo y colaborativo	¿Se fomenta la autoevaluación y el trabajo en equipo?	

3. Estrategias de Evaluación

Criterio	Preguntas de Revisión	Observaciones
Coherencia con los objetivos	¿Las evaluaciones miden de forma efectiva las competencias planteadas?	

Diversidad de instrumentos	¿Se han utilizado rúbricas, cuestionarios, observaciones, entre otros?	
Retroalimentación	¿La retroalimentación ha sido oportuna, clara y orientada al desarrollo del estudiante?	
Énfasis en el proceso	¿Se valora tanto el proceso como los resultados finales?	

4. Impacto en los Estudiantes

Criterio	Preguntas de Revisión	Observaciones
Nivel de participación	¿Los estudiantes han mostrado interés y compromiso con las actividades?	
Desarrollo de competencias clave	¿Se evidencian avances en creatividad, análisis crítico y uso de herramientas digitales?	
Satisfacción estudiantil	¿Han expresado los estudiantes satisfacción con las estrategias de enseñanza?	

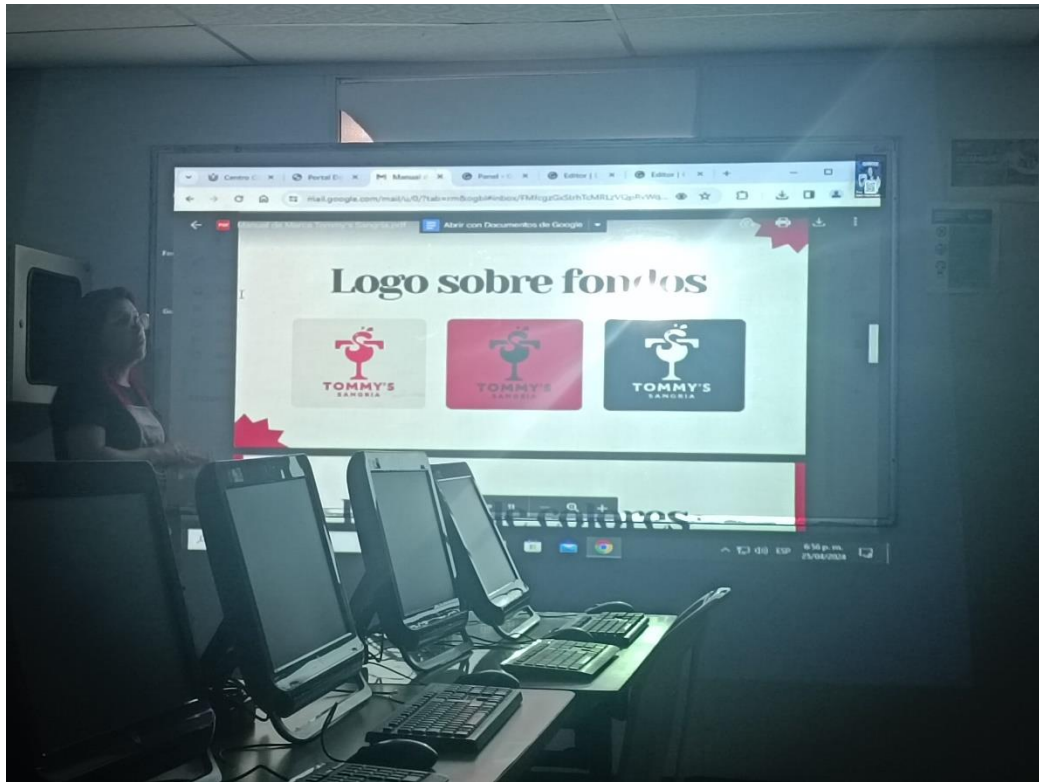
5. Gestión y Dinámica del Aula

Criterio	Preguntas de Revisión	Observaciones
Ambiente de aprendizaje	¿El aula fomenta un entorno participativo y colaborativo?	
Adaptabilidad	¿El docente ajusta actividades según necesidades emergentes del grupo?	
Uso del tiempo	¿El tiempo dedicado a actividades es adecuado y bien distribuido?	

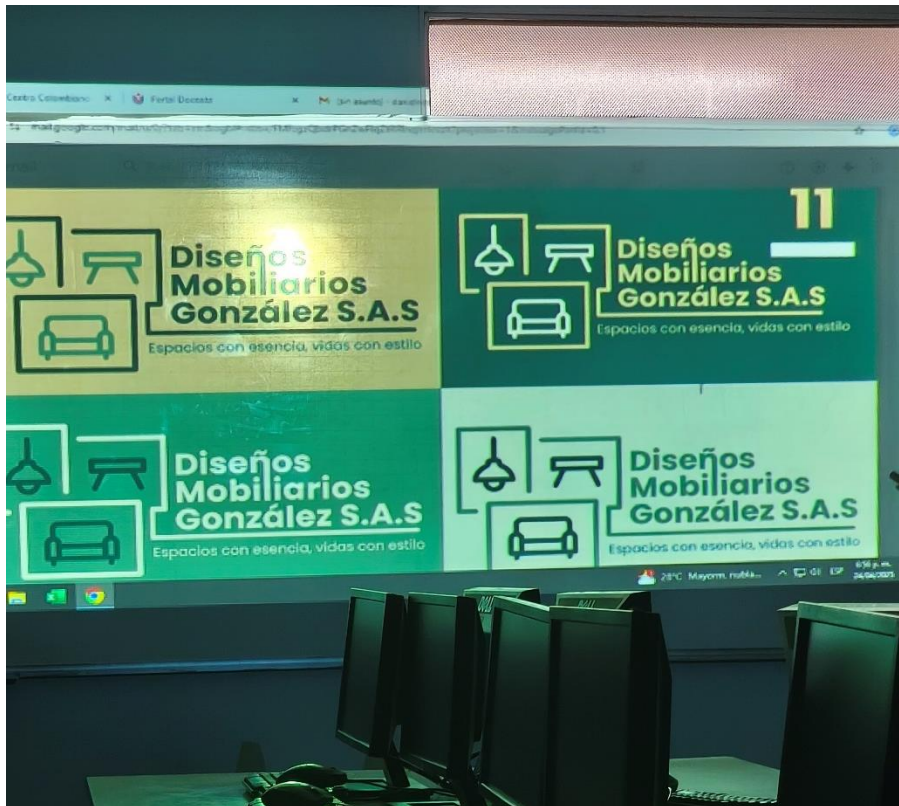
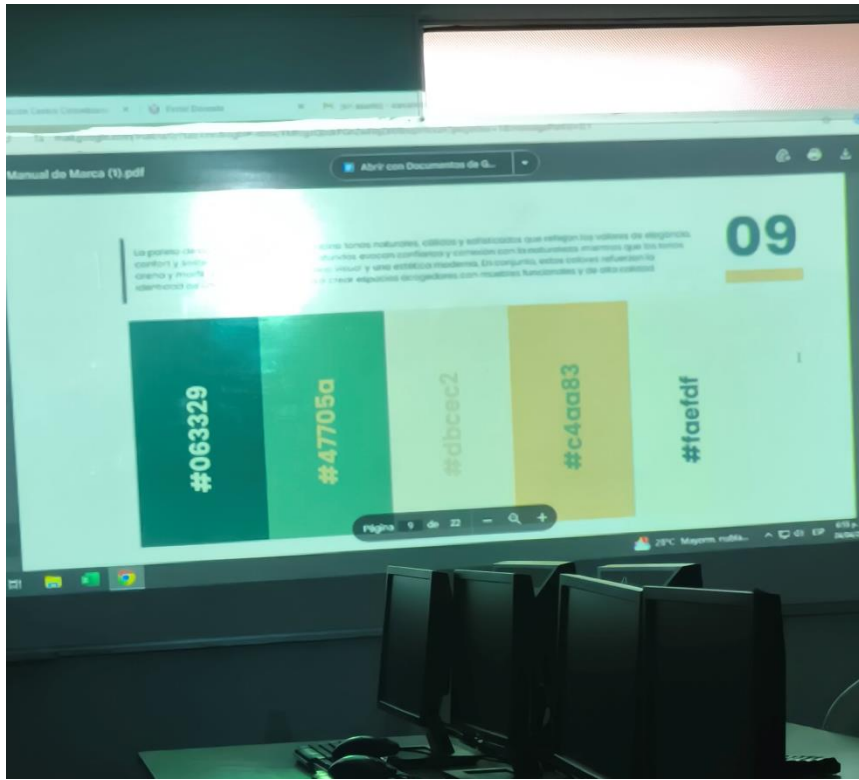
Anexo 5. Observación de clases



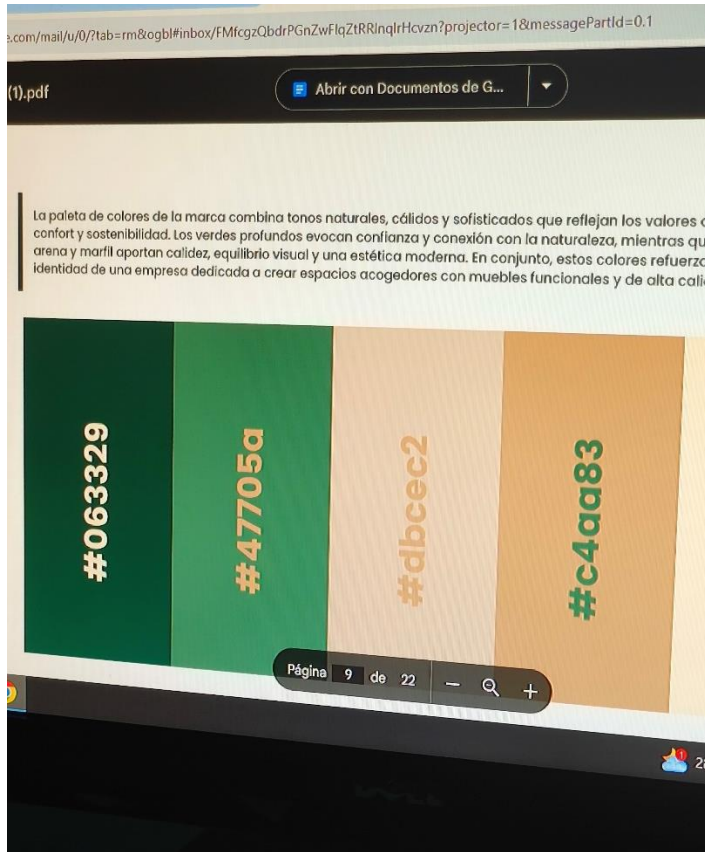
Desarrollo de actividades en clase de Branding



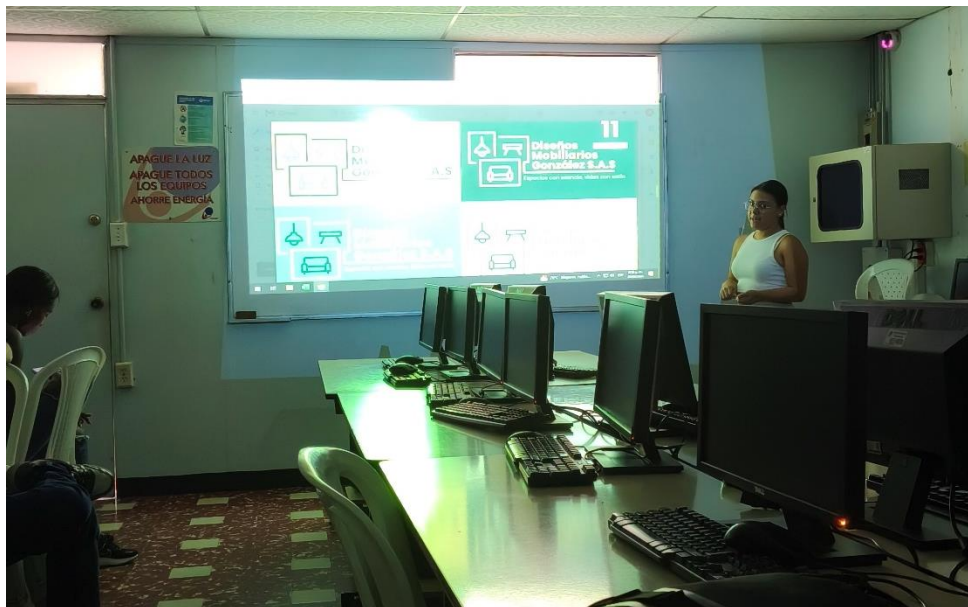
Muestra de marca creación propia



Muestra de marca Rebranding



Manual de marca creado para el proceso de Rebranding.



Exposición Manual de marca Rebranding.



Salida de campo a centro comercial.