UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE: Diseño Gráfico

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

MARKETING Y PUBLICIDAD I

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
MARKETING Y PUBLICIDAD I
Carrera
Diseño Gráfico</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FDAA-DG-MP-UP-04-03</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>IDENTIDAD CORPORATIVA</td><td>UTA-FDAA-DG-MP-UB-03-01</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Créditos/Horas
2
Nivel
CUARTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
2</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
32</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
64</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	2
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	32
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	64
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	96

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Marketing y Publicidad I es una asignatura que tiene como propósito: Emplear la investigación aplicada en el desarrollo de proyectos audiovisuales innovadores con fines de sostenibilidad y desarrollo comercial. Fuente: Perfil de Egresado // ORIGINAL: ; langMenu.appendChild(origLangDiv); LanguageMenu.Init(LanguageMenu, LanguageMenu_keys, LanguageMenu_values, LanguageMenu_callback, LanguageMenu_popupid); window[LanguageMenu] = LanguageMenu; clearInterval(intervalId); } }, 1); //]]>

Descripción de la asignatura El presente módulo Marketing y Publicidad I, pretende como finalidad que los estudiantes de la Carrera de Diseño de Gráfico, en el cuarto semestre de la Facultad de Diseño y Arquitectura, adquieran habilidades para relacionarse con empresarios/empresas reales y puedan por medio de un trabajo en equipo presentar un Plan de Marketing que favorezca a la mejora continua de cualquier negocio. Como resultado de aprendizaje RDA tenemos: Utiliza herramientas del marketing y la publicidad, mediante el desarrollo de estrategias orientadas a la comunicación, para la generación de necesidades de un mercado determinado, Esta asignatura está organizada en cuatro unidades:Se trabajará bajo la metodología de enseñanza aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje cooperativo a fin de potenciar los diferentes estilos de aprendizaje. Unidad 1.- Identificar los componentes del MARKETING Y DISEÑO, presentando un INFORME ESCRITO, donde se evidencien las técnicas aplicadas que nos permita justificar las necesidades del target objetivo y plantear conclusiones y recomendaciones, según códigos profesionales y valores éticos Unidad 2.- Desarrollar y aplica un PLAN DE MARKETING, por medio de un POSTER con enfoque de Diseño, que promueva una mejor comunicación de la marca al cliente Unidad 3. Determina la PUBLICIDAD, de una empresa a través de un INFORME ESCRITO, que nos permita conocer el entorno en que la empresa se desenvuelve. Unidad 4.- Aplicar los conceptos básicos del MARKETING MIX, en una empresa real, mediante un INFOGRAFÍA-VIDEO (Story telling), que nos permita evaluar y aportar con soluciones efectivas a su actual situación laboral

Objetivo general de la asignatura Utilizar herramientas del marketing y la publicidad, mediante el desarrollo de estrategias orientadas a la comunicación, para la generación de necesidades de un mercado determinado.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Identificar los componentes del MARKETING Y DISEÑO, presentando un INFORME ESCRITO, donde se evidencien las técnicas aplicadas que nos permita justificar las necesidades del target objetivo y plantear conclusiones y recomendaciones, según códigos profesionales y valores éticos

2.-Desarrollar y aplica un PLAN DE MARKETING, por medio de un POSTER con enfoque de Diseño, que promueva una mejor comunicación de la marca al cliente

3.- Aplicar los conceptos básicos del MARKETING MIX, en una empresa real, mediante un INFORME ESCRITO, que nos permita evaluar y aportar con soluciones efectivas a su actual situación empresarial

4.-Determinar la PUBLICIDAD, de una empresa a través de un VIDEO (Story Telling), que nos permita conocer y proponer soluciones para la marca en que se desenvuelve.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Identificar los componentes del MARKETING Y DISEÑO, presentando un INFORME ESCRITO, donde se evidencien las técnicas aplicadas que nos permita justificar las necesidades del target objetivo y plantear conclusiones y recomendaciones, según códigos profesionales y valores éticos			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- MARKETING Y DISEÑO	8	12	4	Inteligencia Artificial Pruebas de Diagnostico EvaluaciÃ³n del desempeÃ±o en escenarios reales o simulados Ensayos
SUBTOTAL HORAS	8	12	4	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Identifica los componentes del MARKETING Y DISEÑO, presentando un INFORME ESCRITO, donde se evidencien las técnicas aplicadas que nos permita justificar las necesidades del target objetivo
Metodología de enseñanza : Otros, Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos: RIE R(Reflexión) - I(Iniciativa) y E(valuación)
Estrategias educativas : Simulaciones, Generación de datos y búsqueda de información, La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Desarrollar y aplica un PLAN DE MARKETING, por medio de un POSTER con enfoque de Diseño, que promueva una mejor comunicación de la marca al cliente			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- PLAN DE MARKETING	8	12	4	Inteligencia Artificial Pruebas de Diagnostico EvaluaciÃ³n del desempeÃ±o en escenarios reales o simulados Ensayos
SUBTOTAL HORAS	8	12	4	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Desarrolla y aplica un PLAN DE MARKETING, por medio de un POSTER con enfoque de Diseño, que promueva una mejor comunicación de la marca al cliente
Metodología de enseñanza : Otros, Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos: RIE (Reflexión - Iniciativa - Evaluación)
Estrategias educativas : Simulaciones, Generación de datos y búsqueda de información, La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Aplicar los conceptos básicos del MARKETING MIX, en una empresa real, mediante un INFORME ESCRITO, que nos permita evaluar y aportar con soluciones efectivas a su actual situación empresarial			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- MARKETING MIX	8	12	4	Inteligencia Artificial Pruebas de Diagnostico EvaluaciÃ³n del desempeÃ±o en escenarios reales o simulados Ensayos
SUBTOTAL HORAS	8	12	4	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Aplica los conceptos básicos del MARKETING MIX, en una empresa real, mediante un INFORME ESCRITO, que nos permita evaluar y aportar con soluciones efectivas a su actual situación empresarial
Metodología de enseñanza : Otros, Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos: RIE (Reflexión - Iniciativa - Evaluación)
Estrategias educativas : Simulaciones, Generación de datos y búsqueda de información, La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Determinar la PUBLICIDAD, de una empresa a través de un VIDEO (Story Telling), que nos permita conocer y proponer soluciones para la marca en que se desenvuelve.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- PUBLICIDAD	8	12	4	Inteligencia Artificial Pruebas de Diagnostico EvaluaciÃ³n del desempeÃ±o en escenarios reales o simulados Ensayos
SUBTOTAL HORAS	8	12	4	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Determina la PUBLICIDAD, de una empresa a través de un VIDEO (Story Telling), que nos permita conocer y proponer soluciones para la marca en que se desenvuelve.
Metodología de enseñanza : Otros, Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos: RIE (Reflexión - Iniciativa - Evaluación)
Estrategias educativas : Simulaciones, Generación de datos y búsqueda de información, La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n dos tipos de ambientes de aprendizaje: real , aÃºlico y virtual. APRENDIZAJE REAL: Acercamiento a expertos APRENDIZAJE VIRTUAL: Se cuenta con una aula virtual mostrada APRENDIZAJE AULICO: Aula de Clase modalidad virtual en la plataforma zoom y teams de ser necsario

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Identificar los componentes del MARKETING Y DISEÑO, presentando un INFORME ESCRITO, donde se evidencien las técnicas aplicadas que nos permita justificar las necesidades del target objetivo y plantear conclusiones y recomendaciones, según códigos profesionales y valores éticos	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Informe Escrito
2.- Desarrollar y aplica un PLAN DE MARKETING, por medio de un POSTER con enfoque de Diseño, que promueva una mejor comunicación de la marca al cliente	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	POSTER
3.- Aplicar los conceptos básicos del MARKETING MIX, en una empresa real, mediante un INFORME ESCRITO, que nos permita evaluar y aportar con soluciones efectivas a su actual situación empresarial	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	INFORME ESCRITO
4.- Determinar la PUBLICIDAD, de una empresa a través de un VIDEO (Story Telling), que nos permita conocer y proponer soluciones para la marca en que se desenvuelve.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	INFOGRAFÍA-VIDEO (Story telling)

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Landa, Robin	2017	El diseño en la publicidad:	1a edición	Anaya	Madrid	1	255 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA01112							
Comentario:	libro contemporaneo							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Asensio, Oscar	2016	Manual de marketing y publicidad	1a edición	Lexus	Madrid	1	217 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA00713							
Comentario:	libro contemporaneo							
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Erickson, B. F.	2010	La publicidad	1	Firmas Press	España Madrid	1	191	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	1.1 Publicidad 1.2* Marketing y Diseño libro clasico							
URL:	https://0x102pyiu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/36392							