UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE: Diseño Gráfico

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

MARKETING Y PUBLICIDAD II

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
MARKETING Y PUBLICIDAD II
Carrera
Diseño Gráfico</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FDAA-DG-MP-UB-05-05</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>MARKETING Y PUBLICIDAD I</td><td>UTA-FDAA-DG-MP-UP-04-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Créditos/Horas
2
Nivel
QUINTO</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 a.1.- Desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar y comprender la comunicación publicitaria como sistema estratégico aplicado al diseño gráfico, identificando la relación entre objetivo comunicacional, público objetivo, intención estratégica del mensaje y construcción de propuestas de comunicación orientadas al posicionamiento de marca. a.2.- Fortalecer el perfil profesional del diseñador gráfico en el campo del marketing y la publicidad mediante el desarrollo de propuestas de comunicación publicitaria orientadas al posicionamiento estratégico de marca, articulando pensamiento estratégico, análisis comunicacional y construcción conceptual del mensaje publicitario.

Descripción de la asignatura J.1.- DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA La asignatura Marketing y Publicidad II aborda el análisis estratégico de la comunicación publicitaria desde la perspectiva del diseño gráfico aplicado al marketing de marca. El curso se orienta al estudio del proceso comunicacional publicitario, considerando la definición del objetivo comunicacional, la comprensión del público objetivo y la construcción de mensajes estratégicos orientados a la comunicación de marca. La asignatura se estructura en cuatro unidades de aprendizaje: Unidad I: Comunicación Publicitaria y Objetivo Comunicacional; Unidad II: Construcción Estratégica del Mensaje Publicitario; Unidad III: Contextos de Aplicación del Mensaje Publicitario; y Unidad IV: Integración del Sistema de Comunicación Publicitaria. J.2.- METODOLOGÍA La metodología aplicada en la asignatura combina análisis conceptual y Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), organizando el proceso formativo en actividades sincrónicas y asincrónicas distribuidas en escenarios áulico, real y virtual. Las clases se desarrollan mediante exposición conceptual, análisis de casos publicitarios reales y desarrollo progresivo de propuestas de comunicación publicitaria. El procedimiento a utilizar se basa en el análisis de problemas comunicacionales reales, la construcción conceptual del mensaje publicitario mediante ABP, además se realizan talleres y ejercicios aplicados directamente al proyecto del semestre, promoviendo el pensamiento estratégico y la coherencia entre concepto comunicacional y su materialización en soportes promocionales y dispositivos editoriales. J.3.- RESULTADO DE APRENDIZAJE Aplica los principios esenciales de liderazgo y la Dirección Comercial, identificando requisitos esenciales y manejando herramientas que optimicen la productividad en proyectos de Marketing y Publicidad.

Objetivo general de la asignatura c.1.- Desarrollar conocimientos y competencias prácticas en comunicación publicitaria estratégica con el fin de analizar problemas comunicacionales de marca y formular propuestas de comunicación publicitaria mediante procesos analíticos, conceptuales y estratégicos adaptados a distintos contextos comunicacionales, utilizando metodologías activas que potencien la creatividad, el pensamiento crítico y la reflexión estratégica.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-d.1.- Objetivo Específico _Unidad 1: Comprender la comunicación publicitaria como sistema estratégico con el propósito de analizar la relación entre mensaje, público objetivo y objetivo comunicacional mediante el estudio del proceso comunicacional publicitario y de las estrategias utilizadas en la construcción de comunicación de marca.

2.-d.2.- Objetivo Específico _Unidad 2: Desarrollar propuestas estratégicas de comunicación publicitaria mediante la definición del concepto comunicacional, la estructuración del mensaje publicitario y el análisis del comportamiento del consumidor en contextos de comunicación de marca.

3.-d.3.- Objetivo Específico _Unidad 3: Analizar los medios y estrategias de difusión publicitaria con el propósito de comprender su función dentro de las estrategias de comunicación de marca mediante el estudio de medios ATL, BTL y TTL aplicados a distintos contextos comunicacionales.

4.-d.4.- Objetivo Específico _Unidad 4: Integrar los conocimientos adquiridos mediante la articulación del análisis del problema comunicacional, la construcción conceptual del mensaje publicitario y la selección estratégica de medios y soportes de comunicación.

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	d.1.- Objetivo Específico _Unidad 1: Comprender la comunicación publicitaria como sistema estratégico con el propósito de analizar la relación entre mensaje, público objetivo y objetivo comunicacional mediante el estudio del proceso comunicacional publicitario y de las estrategias utilizadas en la construcción de comunicación de marca.			
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.- 1.1 Comunicación publicitaria y diseño gráfico	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
1.2.- 1.2 Problema comunicacional y público objetivo	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
1.3.- 1.3 Insight y construcción del significado publicitario	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
1.4.- 1.4 Concepto comunicacional y sistema visual	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	8	12	4	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Analiza la comunicación publicitaria como sistema estratégico, identificando el problema comunicacional, el público objetivo y los elementos que intervienen en la construcción del concepto comunicacional dentro de un contexto de comunicación visual de marca.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, -
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	d.2.- Objetivo Específico _Unidad 2: Desarrollar propuestas estratégicas de comunicación publicitaria mediante la definición del concepto comunicacional, la estructuración del mensaje publicitario y el análisis del comportamiento del consumidor en contextos de comunicación de marca.			
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.- 2.1 Concepto comunicacional y mensaje publicitario	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
2.2.- 2.2 Narrativa visual y dirección de arte	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
2.3.- 2.3 Recursos visuales en comunicación promocional	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
2.4.- 2.4 Estrategia visual y coherencia comunicacional	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	8	12	4	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Desarrolla el concepto comunicacional mediante la estructuración del mensaje publicitario, la construcción de una narrativa visual y la articulación de recursos gráficos dentro de estrategias de comunicación de marca.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Evidencias, Métodos de caso, -
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Foros, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas :

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	d.3.- Objetivo Específico _Unidad 3: Analizar los medios y estrategias de difusión publicitaria con el propósito de comprender su función dentro de las estrategias de comunicación de marca mediante el estudio de medios ATL, BTL y TTL aplicados a distintos contextos comunicacionales.			
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.- 3.1 Análisis del contexto editorial en comunicación publicitaria	2	1	3	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
3.2.- 3.2 Adaptación del concepto comunicacional a distintos soportes promocionales	2	1	3	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
3.3.- 3.3 Desarrollo gráfico en sistemas visuales de comunicación promocional	2	1	3	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
3.4.- 3.4 Producción en dispositivos de comunicación promocional	2	1	3	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Aplica los principios de comunicación publicitaria mediante la adaptación del concepto comunicacional a distintos contextos de difusión, integrando el mensaje publicitario en sistemas visuales orientados a estrategias de comunicación de marca.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Evidencias, Métodos de caso, -
Estrategias educativas : Conferencias , Foros, Resolución de problemas, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas :

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	d.4.- Objetivo Específico _Unidad 4: Integrar los conocimientos adquiridos mediante la articulación del análisis del problema comunicacional, la construcción conceptual del mensaje publicitario y la selección estratégica de medios y soportes de comunicación.			
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.- 4.1 Integración conceptual del sistema de comunicación publicitaria	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
4.2.- 4.2 Articulación del sistema visual	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
4.3.- 4.3 Sistematización del proceso de comunicación publicitaria	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
4.4.- 4.4 Consolidación del sistema de comunicación publicitaria	2	3	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	8	12	4	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Integra los elementos conceptuales, narrativos y visuales en una propuesta de comunicación publicitaria coherente, articulando distintos soportes y dispositivos de comunicación dentro de un sistema visual estratégico.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Evidencias, Métodos de caso, -
Estrategias educativas : Conferencias , Foros, Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas :

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real y virtual. •Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (demostraciones en clases sincrÃ³nicas) se realizarÃ¡n en el aula. •Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s del ejericcios practicos •Virtual mediante el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n, concretados en la ejecuciÃ³n y funcionamiento del aula virtual con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje.

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.- d.1.- Objetivo Específico _Unidad 1: Comprender la comunicación publicitaria como sistema estratégico con el propósito de analizar la relación entre mensaje, público objetivo y objetivo comunicacional mediante el estudio del proceso comunicacional publicitario y de las estrategias utilizadas en la construcción de comunicación de marca.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	CONCEPT BOOK
2.- d.2.- Objetivo Específico _Unidad 2: Desarrollar propuestas estratégicas de comunicación publicitaria mediante la definición del concepto comunicacional, la estructuración del mensaje publicitario y el análisis del comportamiento del consumidor en contextos de comunicación de marca.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	INFORME ESCRITO
3.- d.3.- Objetivo Específico _Unidad 3: Analizar los medios y estrategias de difusión publicitaria con el propósito de comprender su función dentro de las estrategias de comunicación de marca mediante el estudio de medios ATL, BTL y TTL aplicados a distintos contextos comunicacionales.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	INFORME ESCRITO
4.- d.4.- Objetivo Específico _Unidad 4: Integrar los conocimientos adquiridos mediante la articulación del análisis del problema comunicacional, la construcción conceptual del mensaje publicitario y la selección estratégica de medios y soportes de comunicación.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y PUBLICIDAD

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Burtenshaw, Ken	2007	Principios de publicidad	1a edición	Gustavo Gili	Barcelona	1	176 páginas.	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA00264							
Comentario:	Libro clásico que presenta fundamentos teóricos y conceptos consolidados como referencia para el estudio del área disciplinar.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
ERICKSON, B. F.	2010	La publicidad	1	Firnas Press	EEUU Miami	1	191	Digital
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro clásico que reúne aportes teóricos y conceptos fundamentales que sustentan el conocimiento académico.							
URL:	https://elibro.net/es/ereader/uta/36392?page=6							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Crespo, Agustín	2016	Marketing digital	1a edición	Marcombo	Madrid	2	220 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06378							
Comentario:	Libro contemporáneo que reúne conceptos actualizados y definiciones básicas como soporte para el aprendizaje académico							
URL:								