

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

NIVEL

SEGUNDO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UB-02-05</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>APLICACION DE LA MERCADOTECNIA</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-01-06</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
SEGUNDO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>FUNDAMENTO DEL DISEÑO GRAFICO</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-02-06</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</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	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
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.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Analizar y fundamentar el proceso publicitario considerando sus elementos esenciales, su evolución histórica y su vinculación con la comunicación y el marketing, con el objetivo de diseñar y aplicar estrategias creativas de publicidad en productos y servicios, orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos en un mercado dinámico y en permanente transformación.

Descripción de la asignatura La asignatura Fundamentos de la Publicidad es de carácter teórico-práctico y busca guiar al estudiante en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la publicidad y los medios dentro de una organización. A lo largo del curso se desarrollarán cinco unidades: 1. Aspectos introductorios del proceso publicitario y diagnóstico de la situación empresarial. 2. Análisis teórico de la comunicación y la publicidad en la gestión comercial. 3. Funciones de la publicidad y el marketing en el diseño de mensajes, planes y programas de comunicación. 4. Elaboración de estrategias publicitarias para planes de medios en productos existentes y nuevos. 5. Propuesta de planes publicitarios y de medios fundamentados en la ética profesional. La metodología combina el método expositivo, el aprendizaje basado en evidencias y el aprendizaje basado en proyectos, favoreciendo la aplicación práctica de los conocimientos. Como resultado de aprendizaje: establece estrategias publicitarias éticas que permitan posicionar marcas, productos e instituciones en el mercado mediante la generación de ventajas diferenciales.

Objetivo general de la asignatura Analizar y aplicar de manera integral los fundamentos de la publicidad para contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales, considerando la comunicación eficaz, el diseño y contenido del mensaje, la selección estratégica de medios y la gestión presupuestaria, con el propósito de alcanzar niveles óptimos de posicionamiento y ventas en la empresa.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Identificar los aspectos introductorios del proceso publicitario en la gestión comercial, con el fin de diagnosticar de manera precisa la situación actual de una empresa.

2.-Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación y la publicidad aplicados al desarrollo de la gestión comercial.

3.-Determinar las funciones de la publicidad y del marketing en la organización, a partir del diseño de mensajes, planes y programas de comunicación publicitaria, evaluando su impacto en los niveles de ventas.

4.-Diseñar y elaborar estrategias publicitarias que permitan establecer planes de publicidad y medios dirigidos tanto a productos existentes como a nuevos productos.

5.-Proponer planes de publicidad y medios fundamentados en principios éticos, orientados a las necesidades de las empresas de la localidad.

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 aspectos introductorios del proceso publicitario en la gestión comercial, con el fin de diagnosticar de manera precisa la situación actual de una empresa.			
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.- Introducción a la Publicidad	3	0	6	Pruebas de Diagnostico
1.2.- Comunicación Publicitaria	3	0	6	Trabajos y ejercicios en clases
1.3.- Publicidad y Medios	3	6	0	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Identifica, relaciona y conceptualiza los aspectos introductorios del proceso publicitario, aplicándolos en el diagnóstico de la situación actual de una empresa mediante el uso de organizadores gráficos.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación y la publicidad aplicados al desarrollo de la gestión comercial.			
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.- Comunicación Comercial	5	0	10	Trabajos y ejercicios en clases
2.2.- Análisis Situacional	4	7	1	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	9	7	11	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Analiza, gestiona y evalúa planes estratégicos de publicidad en medios de comunicación masiva ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) y TTL (Through The Line), estructurando los planes de acción correspondientes.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Determinar las funciones de la publicidad y del marketing en la organización, a partir del diseño de mensajes, planes y programas de comunicación publicitaria, evaluando su impacto en los niveles de ventas.			
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.- Etapas en el desarrollo de una comunicación efectiva	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
3.2.- Selección de medios masivos de Comunicación	3	4	2	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	6	4	8	**TOTAL HORAS:** 18

Resultados de aprendizaje: Determina, comprende y aplica las funciones de la publicidad y el marketing en el diseño de mensajes orientados a planes y programas publicitarios, evaluando su efecto en las ventas a través de la resolución de casos prácticos.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Manejo de base de datos y acerbos bibliográficos, 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
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Diseñar y elaborar estrategias publicitarias que permitan establecer planes de publicidad y medios dirigidos tanto a productos existentes como a nuevos productos.			
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.- Plan de publicidad y de medios	12	0	24	Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- Métodos de Presupuesto para planes de publicidad y medios.	4	7	1	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	16	7	25	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Diseña un plan integral de publicidad y medios para productos existentes o de reciente introducción, elaborando el informe técnico respectivo.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Proponer planes de publicidad y medios fundamentados en principios éticos, orientados a las necesidades de las empresas de la localidad.			
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**
5.1.- Regulación ética y legal de lapublicidad.	2	0	4	Pruebas escritas de la unidad
5.2.- Elaboración de campañas publicitarias para empresas de la localidad	6	8	4	EvaluaciÃ³n del desempeÃ±o en escenarios reales o simulados Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Propone y presenta planes de publicidad y medios para empresas de la localidad, fundamentados en principios de ética publicitaria y sustentados en un informe académico.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

El desarrollo de los escenarios educativos se configura en diversos ambientes que potencian el proceso de enseÃ±anza-aprendizaje. En el aula se priorizan los contenidos cognitivos, permitiendo que los estudiantes ejerciten experiencias, conocimientos y caracterÃsticas propias que fortalecen su identidad acadÃ©mica y profesional. De acuerdo con Larrea (2012), los nuevos modelos educativos deben evidenciar en sus currÃculos procesos de contextualizaciÃ³n del conoc

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 aspectos introductorios del proceso publicitario en la gestión comercial, con el fin de diagnosticar de manera precisa la situación actual de una empresa.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de diagnóstico
2.- Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación y la publicidad aplicados al desarrollo de la gestión comercial.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de diagnóstico, Prueba de fin de unidad.
3.- Determinar las funciones de la publicidad y del marketing en la organización, a partir del diseño de mensajes, planes y programas de comunicación publicitaria, evaluando su impacto en los niveles de ventas.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de fin de unidad
4.- Diseñar y elaborar estrategias publicitarias que permitan establecer planes de publicidad y medios dirigidos tanto a productos existentes como a nuevos productos.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de fin de unidad
5.- Proponer planes de publicidad y medios fundamentados en principios éticos, orientados a las necesidades de las empresas de la localidad.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas fin de unidad.

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Muela Molina; Clara	2018	Manual de estrategias creativas en publicidad	1a edición	Pirámide	Madrid	1	198 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07244							
Comentario:	La presente obra permitirá estructurar estrategias creativas de publicidad aplicables a las empresas. Bibliografía Contemporánea.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Pintado Blanco; Teresa	2017	Nuevas tendencias en comunicación estratégica	4a edición	ESIC	Madrid	1	468 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07229							
Comentario:	La presente obra permitirá identificar las tendencias actuales relacionadas con la comunicación comercial y el marketing. Bibliografía Contemporánea.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Coll Rubio, Patrícia Micó i Sanz, Josep Lluís	2018	Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital	1	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	131	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Obra complementaria que permitirá identificar el proceso publicitario en la era digital. Bibliografía Contemporánea.							
URL:	https://0x102pw8w-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/105395							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Erickson, B. F.	2010	La publicidad	1	Firmas Press	USA Miami	1	191	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Clásica. Introducción completa a la publicidad como fenómeno social y comercial							
URL:	https://0x102ppj1-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/36392							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Castelló-Martínez, A. Pino-Romero, C.	2019	De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía	1	ESIC	España Madrid	1	421	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. Una fórmula que suma estrategia y empatía para conectar con el "prosumidor" actual mediante narrativas transmedia y branded content.							
URL:	https://0x104ppkc-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/de-la-publicidad-a-la-comunicacion-persuasiva-integrada?location=402							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Gómez, B	2018	Fundamentos de la publicidad	1	Alfaomega ESIC	Colombia Bogotá	1	244	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. Libro multidisciplinario.							
URL:	https://0x104ppkc-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/fundamentos-de-la-publicidad?location=11							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Medina, Agustín	2015	Introducción a la Publicidad	1a edición	Pirámide	Madrid	1	119 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07234							
Comentario:	Bibliografía Clásica. Introducción a la publicidad.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Timón, Javier	2017	Organización y control del plan de medios de comunicación	1	RA-MA	España Madrid	1	118	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. La obra se presenta como una herramienta didáctica de presentación e introducción del proceso de diseño, configuración, desarrollo, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes de comunicación que las empresas anunciantes							
URL:	https://0x102pw8d-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/105632							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Moreno Company, Rosa	2024	Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital	1	RA-MA	España Madrid	1	543	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Contemporánea. Con este manual aprenderás de forma práctica y sencilla las claves del marketing digital. Desde los fundamentos básicos hasta las estrategias avanzadas con las que diseñar planes efectivos en internet.							
URL:	https://0x102pw8d-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/267657							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Santambrosio, Mau Andrés, Patricia	2014	Tu plan de marketing digital en una semana	1	Gestión 2000	España Barcelona	1	170	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía Clásica. Este libro te ayudará a entender cómo funciona este nuevo escenario de marketing digital, cómo implantarlo en pequeñas y grandes empresas, y							

	cómo gestionar sus estrategias para convertirlas en negocios del siglo XXI.
URL:	https://0x102pw8d-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/291198

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Pellicer Jordá, María Teresa	2024	Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas	1	Dykinson	España Madrid	1	168	Digital
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	el libro servirá para verificar las tendencias entorno a la publicidad. Bibliografía Contemporánea							
URL:	https://0x102ppch-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/inicio							