UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LíNEA

SÍLABO

PUBLICIDAD

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

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 La asignatura de Publicidad tiene como propósito proporcionar al estudiante una comprensión sólida de los fundamentos conceptuales, históricos y funcionales de la publicidad, analizando sus elementos esenciales y su vinculación con la comunicación y el marketing. Se busca que el estudiante desarrolle competencias para diseñar, evaluar y aplicar estrategias publicitarias creativas en productos y servicios, orientadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de un mercado dinámico, competitivo y en constante transformacio?n.

Descripción de la asignatura La asignatura de Publicidad tiene como objetivo desarrollar en el estudiante las competencias teórico-prácticas necesarias para comprender los fundamentos de la publicidad, su relación con la comunicación y el marketing, y su aplicación en la planificación y ejecución de estrategias creativas y éticas, orientadas al diseño de mensajes y planes de medios eficaces para la gestión de marcas en mercados dinámicos y competitivos. A lo largo del curso se desarrollan cuatro unidades: (1) Introducción a la publicidad, que aborda los fundamentos, evolución y funciones del proceso publicitario; (2) Comunicacio?n y publicidad, centrada en los elementos del proceso comunicativo, la persuasio?n, la emocio?n y las barreras que afectan la efectividad del mensaje; (3) Publicidad y marketing, donde se estudia la integracio?n de la publicidad con la estrategia comercial, la segmentacio?n, el posicionamiento y la medicio?n del impacto en ventas; y (4) Estrategias publicitarias y e?tica publicitaria, que orienta al disen?o de planes de medios creativos y responsables, enmarcados en principios e?ticos y de sostenibilidad. La metodologi?a de ensen?anza combina el me?todo expositivo, el aprendizaje basado en evidencias y el aprendizaje basado en proyectos, fomentando la capacidad cri?tica, la creatividad y la aplicacio?n pra?ctica. Como resultado de aprendizaje: utiliza estrategias de publicidad para colocar marcas en el mercado.

Objetivo general de la asignatura Desarrollar en el estudiante las competencias teórico-prácticas necesarias para comprender los fundamentos de la publicidad, su relación con la comunicación y el marketing, y su aplicación en la planificación y ejecución de estrategias creativas y éticas, orientadas al diseño de mensajes y planes de medios eficaces para la gestión de marcas en mercados dinámicos y competitivos.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Identificar los aspectos introductorios del proceso publicitario en la gestión comercial, comprendiendo sus fundamentos conceptuales, evolución histórica, objetivos y funciones, con el fin de diagnosticar la situación actual de una empresa y reconocer el rol estratégico de la publicidad en el entorno de mercado.

2.-Analizar el sustento teórico y práctico de la comunicación y su aplicación en la publicidad, comprendiendo los elementos del proceso comunicativo, el diseño de mensajes persuasivos y emocionales, así como la identificación de barreras que afectan la efectividad publicitaria.

3.-Determinar las funciones de la publicidad dentro del marketing y su integración con la estrategia comercial de las organizaciones, analizando la planificación de campañas, la segmentación de mercados y el diseño de mensajes, planes y programas de comunicación publicitaria para una adecuada medición de su impacto en el comportamiento del consumidor y en las ventas.

4.-Diseñar y elaborar estrategias publicitarias innovadoras, mediante la planificación de medios y el desarrollo de propuestas de comunicación para productos y servicios, considerando tanto contextos tradicionales como digitales. Asimismo, se busca proponer planes de publicidad enmarcados en principios éticos, de responsabilidad social y sostenibilidad, aplicados a empresas locales y globales.

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, comprendiendo sus fundamentos conceptuales, evolución histórica, objetivos y funciones, con el fin de diagnosticar la situación actual de una empresa y reconocer el rol estratégico de la publicidad en el entorno de mercado.			
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.- Conceptos básicos de la publicidad.	3	0	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
1.2.- La publicidad en el entorno digital y tradicional.	4	4	4	EvaluaciÃ³n del desempeÃ±o en escenarios reales o simulados Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	7	4	10	**TOTAL HORAS:** 21

Resultados de aprendizaje: Identifica fundamentos, evolución y funciones de la publicidad, diagnosticando situaciones empresariales y valorando su rol estratégico en mercados.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, -
Estrategias educativas : Otros: Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales.
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar el sustento teórico y práctico de la comunicación y su aplicación en la publicidad, comprendiendo los elementos del proceso comunicativo, el diseño de mensajes persuasivos y emocionales, así como la identificación de barreras que afectan la efectividad publicitaria.			
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.- Fundamentos de la comunicación.	3	0	6	Cuestionarios Trabajos
2.2.- Creatividad publicitaria y mensaje.	4	4	4	Inteligencia Artificial Pruebas escritas de la unidad Trabajos
SUBTOTAL HORAS	7	4	10	**TOTAL HORAS:** 21

Resultados de aprendizaje: Analiza la comunicación aplicada a la publicidad, identificando elementos, diseñando mensajes persuasivos y emocionales, superando barreras para lograr efectividad.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso
Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Flexibilidad, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Determinar las funciones de la publicidad dentro del marketing y su integración con la estrategia comercial de las organizaciones, analizando la planificación de campañas, la segmentación de mercados y el diseño de mensajes, planes y programas de comunicación publicitaria para una adecuada medición de su impacto en el comportamiento del consumidor y en las 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.- Relación entre marketing y publicidad.	4	0	8	Cuestionarios Trabajos
3.2.- Estrategias publicitarias en marketing digital.	5	4	6	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	4	14	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Determina funciones de la publicidad en marketing, integrando planificación, segmentación y diseño de campañas para medir impacto comercial.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso
Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Flexibilidad, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Diseñar y elaborar estrategias publicitarias innovadoras, mediante la planificación de medios y el desarrollo de propuestas de comunicación para productos y servicios, considerando tanto contextos tradicionales como digitales. Asimismo, se busca proponer planes de publicidad enmarcados en principios éticos, de responsabilidad social y sostenibilidad, aplicados a empresas locales y globales.			
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.- Estrategias publicitarias.	4	0	8	Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- Ética y responsabilidad en la publicidad.	5	4	6	Inteligencia Artificial Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	4	14	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Diseña estrategias publicitarias innovadoras, planificando medios y propuestas éticas para productos y servicios en contextos tradicionales y digitales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso
Estrategias educativas : Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

El estudiante se involucra en contextos teo?rico–pra?cticos de ana?lisis y aplicacio?n donde reconoce los fundamentos, evolucio?n y funciones de la publicidad, diagnosticando situaciones empresariales reales y valorando su rol estrate?gico en mercados dina?micos y competitivos. En este proceso examina la comunicacio?n aplicada a la publicidad, identificando los elementos del proceso comunicativo, disen?ando mensajes persuasivos y emocionales, y superando barreras que limitan la efectividad de las campan?as, fortaleciendo asi? su capacidad cri?tica, creativa y estrate?gica. Asimismo, desarrolla actividades que le permiten determinar la funcio?n de la publicidad dentro del marketing, integrando planificacio?n, segmentacio?n y disen?o de campan?as, y midiendo su impacto en el comportamiento del consumidor a trave?s del ana?lisis de casos y proyectos. Finalmente, participa en escenarios de aplicacio?n pra?ctica en los que disen?a y elabora estrategias publicitarias innovadoras, integrando planificacio?n de medios y propuestas creativas en contextos tradicionales y digitales, formulando planes enmarcados en principios e?ticos, de responsabilidad social y sostenibilidad, con el fin de responder a las exigencias de empresas locales y globales en entornos competitivos.

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, comprendiendo sus fundamentos conceptuales, evolución histórica, objetivos y funciones, con el fin de diagnosticar la situación actual de una empresa y reconocer el rol estratégico de la publicidad en el entorno de mercado.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Análisis crítico.
2.- Analizar el sustento teórico y práctico de la comunicación y su aplicación en la publicidad, comprendiendo los elementos del proceso comunicativo, el diseño de mensajes persuasivos y emocionales, así como la identificación de barreras que afectan la efectividad publicitaria.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Análisis crítico, Aplicación práctica.
3.- Determinar las funciones de la publicidad dentro del marketing y su integración con la estrategia comercial de las organizaciones, analizando la planificación de campañas, la segmentación de mercados y el diseño de mensajes, planes y programas de comunicación publicitaria para una adecuada medición de su impacto en el comportamiento del consumidor y en las ventas.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Análisis crítico, Aplicación práctica, Conocimiento teórico.
4.- Diseñar y elaborar estrategias publicitarias innovadoras, mediante la planificación de medios y el desarrollo de propuestas de comunicación para productos y servicios, considerando tanto contextos tradicionales como digitales. Asimismo, se busca proponer planes de publicidad enmarcados en principios éticos, de responsabilidad social y sostenibilidad, aplicados a empresas locales y globales.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Análisis crítico, Conocimiento teórico, Aplicación práctica.

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Erickson, B.F.	2010	La Publicidad	1	Firmas Press	Estados Unidos Miami	1	191	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA. Este libro ofrece una visión estructurada del ecosistema publicitario, definiéndola no solo como la difusión de mensajes, sino como una herramienta estratégica de comunicación pagada.							
URL:	https://0x102qs7s-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/36392							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Castillo, Fidel; García, Dolores	2018	La publicidad contada por publicitarios	1	ESIC	Espana Madrid	1	100	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Es un manual escrito por ocho profesionales de la publicidad, profesionales que llevan años trabajando en sus respectivos puestos.							
URL:	https://itmsp.museknowledge.com/UTA?url=https://research.ebsco.com/plink/a29c0f0c-7a46-3a73-aa0b-524e99d14179							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sabando Sequí, Pedro Fernando	2025	Entre la parodia y la censura: los limites de las marcas en el mundo de la publicidad	1	Dykinson	Espana Madrid	1	121	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFIA CONTEMPORANEA. La libertad de expresión y la transformación marcaria se enfrentan en un marco donde la creatividad tensiona los límites legales y éticos.							
URL:	https://0x102qs7s-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/286899							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Moreno Company, Rosa	2023	Gestión de la publicidad y de la comunicacion corporativa	1	RA-MA Editorial	Espana Madrid	1	260	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								

Comentario:	BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Decimos que se estamos viviendo una era de muchos cambios, pero lo que realmente ocurre es que estamos ante un cambio de era.
URL:	https://0x102qsl7-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/248864

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Gómez Nieto, Begoña	2018	Fundamentos de la publicidad	1	Alfaomega ESIC	Colombia Bogotá	1	244	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Este libro analiza a la publicidad desde dos perspectivas bien diferenciadas: a nivel conceptual y a nivel operativo-práctico.							
URL:	https://0x104r15z-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/fundamentos-de-la-publicidad?location=1							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Castelló, Araceli; Pino, Cristina	2019	De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada	1	ESIC	España Madrid	1	402	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA. Es un manual que integra la fórmula casi matemática: la comunicación persuasiva es la resultante de la suma de la comunicación estratégica y empática.							
URL:	https://0x104qsm0-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/de-la-publicidad-a-la-comunicacion-persuasiva-integrada?location=3							