



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE: Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

MARKETING Y PUBLICIDAD I

NIVEL

SEXTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la asignatura MARKETING Y PUBLICIDAD I Carrera Comunicación		
Código UTA-FJCS-CM-MP-UP-06-04	PRERREQUISITOS	
Modalidad PRESENCIAL	Asignatura	Código
Unidad organizacional curricular PROFESIONAL		
Créditos/Horas 3 Nivel SEXTO	CORREQUISITOS	
	Asignatura	Código
CARGA HORARIA		
Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana 3	Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico 48	Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo 96
Horas de tutoría académica semanales 1	Horas de tutoría presenciales por ciclo académico 16	Horas de tutorías virtuales por ciclo académico 0

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 El estudio del Marketing y la Publicidad implica una orientación clara del estudiante hacia la toma de decisiones efectivas con base en las necesidades y deseos de los públicos, usuarios y/o consumidores.

Descripción de la asignatura El estudio de los procesos de la transmisión del mensaje, implica investigar y analizar la información que se deriva del consumidor, para la construcción de mensajes comunicacionales emitidos por los anunciantes o agencias. En este sentido, la asignatura está conformada por unidades que buscan: 1. Comprender la importancia del marketing y la publicidad dentro de las organizaciones. 2. Analizar y describir los mercados y la importancia de la investigación en Marketing y Publicidad. 3. Identificar las estrategias de Marketing mix y nuevas alternativas de medios publicitarios. 4. Conocer las nuevas alternativas de medios publicitarios para formular un plan de Marketing digital aplicando los parámetros teóricos establecidos.

Objetivo general de la asignatura Enseñar los fundamentos y prácticas del Marketing y la Publicidad desde la Comunicación.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Comprender la importancia del Marketing y la Publicidad dentro de las organizaciones.
- 2.-Analizar y describir los mercados y la importancia de la investigación en Marketing y Publicidad.
- 3.-Identificar las estrategias de Marketing mix y nuevas alternativas de medios publicitarios.
- 4.-Conocer las nuevas alternativas de medios publicitarios.

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	Comprender la importancia del Marketing y la Publicidad dentro de las organizaciones.			
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.- Aspectos generales del Marketing y la Publicidad.	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos y ejercicios en clases
1.2.- Medioambiente de la Mercadotecnia.	3	3	3	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
1.3.- Administración del Marketing y la Publicidad.	3	3	3	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
1.4.- Estructura de la industria: anunciantes, agencias y medios de apoyo.	3	3	3	Pruebas escritas de la unidad Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	12	12	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Comprende la importancia del Marketing y la Publicidad en la gestión comunicacional de las organizaciones.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos

Estrategias educativas : Resolución de problemas, Talleres

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	Analizar y describir los mercados y la importancia de la investigación en Marketing y Publicidad.			
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.- Investigación de mercados.	6	6	6	Trabajos escritos
2.2.- Segmentación de mercados.	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados
2.3.- Posicionamiento.	3	0	6	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos
2.4.- Comportamiento del consumidor.	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	15	12	18	TOTAL HORAS: 45

Resultados de aprendizaje: Establece la importancia de la investigación de mercados.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos

Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Resolución de problemas, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales

Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Identificar las estrategias de Marketing mix y nuevas alternativas de medios publicitarios.			
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.- Plan de medios.	3	3	3	Trabajos
3.2.- Estrategia de medios.	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados
3.3.- Estrategias de precio, distribución y promoción de ventas.	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos
3.4.- Estrategia publicitaria y el brief.	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	12	12	12	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Establece estrategias de marketing mix en medios publicitarios.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos

Estrategias educativas : Resolución de problemas, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales

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	Conocer las nuevas alternativas de medios publicitarios.			
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.- Anuncios publicitarios.	3	3	3	Inteligencia Artificial Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados
4.2.- Publicidad digital.	3	6	0	Inteligencia Artificial Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados
4.3.- Marketing digital.	3	3	3	Inteligencia Artificial Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	9	12	6	TOTAL HORAS: 27

Resultados de aprendizaje: Identifica las alternativas para medios publicitarios.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos

Estrategias educativas : Resolución de problemas, Talleres

Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Virtual Uso de la plataforma virtual. Aulico El escenario estratégico de aprendizaje corresponde con el desarrollo de la clase y comprende el espacio donde se realizan las actividades de aprendizaje, lo cual implica entenderlo como un espacio didáctico de trabajo dinámico, lúdico y colectivo; donde se ponen en juego estrategias de aprendizaje para el desarrollo de habilidades, actitudes de un grupo de estudiantes y desde los que enfrentan temáticas, tareas o problemas en un clima de reflexión, autocrítica, cooperación y compromiso. Por lo que se considera el escenario aulico el más efectivo para esta actividad.

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.- Comprender la importancia del Marketing y la Publicidad dentro de las organizaciones.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Proyecto de marketing
2.- Analizar y describir los mercados y la importancia de la investigación en Marketing y Publicidad.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Proyecto de marketing
3.- Identificar las estrategias de Marketing mix y nuevas alternativas de medios publicitarios.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Proyecto de marketing
4.- Conocer las nuevas alternativas de medios publicitarios.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Proyecto de marketing

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Juan Manuel de Toro Julián Villanueva	2017	Marketing estratégico	1	Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)	España Navarra	1	461	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: En la obra se abordan temas relacionados a la elección y segmentación del mercado, inteligencia comercial, etc.								
URL: https://0x102q9e0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/47326?as_all=Marketing%20estrat%C3%A9gico&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Diego Monferrer Tirado	2013	Fundamentos de marketing	1	Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions	España Barcelona	1	176	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: La obra aborda temáticas relacionadas a los conceptos fundamentales del marketing, planificación comercial, entre otros.								
URL: https://0x102q9e0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/51743?as_all=Fundamentos%20de%20marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sandra Vilajoana Alejandre (coord).	2014	¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?	1	Editorial UOC	España Barcelona	30	119	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Contemporáneo								
URL: https://0x102q9e0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/57747?as_all=campa%C3%B1a%20de%20publicidad&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro	Nro Páginas	Tipo
---------	-----	--------	-------------	-----------	---------------	-----	-------------	------

						Ejemplares		
Mauricio Ortiz Velásquez	2016	Marketing. Conceptos y aplicaciones	1	Editorial Verbum, S. L.	España Madrid	1	187	Digital
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Contemporáneo							
URL:	https://0x102q9e0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/272347?as_all=Marketing.%20Conceptos%20y%20aplicaciones&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

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:								
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Pilar Caballero Sánchez de Puerta	2018	Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO	1	IC Editorial	España Andalucía	1	189	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	La obra aborda temáticas relacionadas a marketing comercial, innovaciones, marketing en internet, entre otros.							
URL:	https://0x102q9e0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/124250?as_all=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Elsa Rubio Duce	2025	Inteligencia artificial aplicada al marketing: curso práctico	1	Ra-Ma	España Madrid	1	192	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:								
URL:	https://0x102q9e0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/282828?as_all=Inteligencia%20artificial%20aplicada%20al%20marketing:%20curso%20pr%C3%A1ctico&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

