



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE: Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

MARKETING Y PUBLICIDAD II

NIVEL

SÉPTIMO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la asignatura MARKETING Y PUBLICIDAD II Carrera Comunicación		
Código UTA-FJCS-CM-MP-UP-07-05	PRERREQUISITOS	
Modalidad PRESENCIAL	Asignatura	Código
	MARKETING Y PUBLICIDAD I	UTA-FJCS-CM-MP-UP-06-04
Unidad organizacional curricular PROFESIONAL		
Créditos/Horas 3 Nivel SÉPTIMO	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 Dotar al estudiante de herramientas útiles y prácticas para generar análisis de productos, servicios, mercados, consumidores, planes de pauta y herramientas de seguimiento y medición y como resultado de todo aquello producción de piezas publicitarias multi formato referentes a ciertos temas sociales de importancia general.

Descripción de la asignatura El Marketing es una disciplina de aplicación que involucra al alumno en el estudio y la práctica de la estrategia publicitaria, donde desarrolle la capacidad crítica y propositiva de análisis, creación, producción seguimiento y evaluación de campañas publicitarias, utilizando una visión estratégica e integrada resultante de un estudio del producto, su competencia, consumidor y futuro consumidor. Dicha estructura está compuesta por cuatro unidades distribuidas de la siguiente manera: La primera, presenta la importancia del marketing y la publicidad dentro de las organizaciones públicas y privadas; la segunda, analiza los mercados y la importancia de la investigación en marketing y publicidad; la tercera, identifica el vínculo entre la comunicación y el marketing; por último, la cuarta unidad desarrolla la generación de campañas publicitarias y de comunicación. Además, se trata de crear marcas desde cero con el propósito de volverlas fuertes en el mercado, haciendo uso de la creatividad, la agencia de publicidad, los medios masivos, el desarrollo de las campañas de comunicación y marketing. Dicho trabajo apunta a diseñar una campaña en los medios online aplicando las destrezas desarrolladas en el proceso de aprendizaje. Finalmente, la metodología se basa en habilidades blandas, exposiciones, aprendizaje basado en proyectos y problemas, así como en diversas lecturas sobre marketing político, marketing social y marketing público.

Objetivo general de la asignatura Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos del Marketing y la Publicidad en el ámbito de la Comunicación Social

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Comprender la importancia del marketing y la publicidad dentro de las organizaciones públicas y privadas
- 2.-Analizar los mercados y la importancia de la investigación en marketing y publicidad.
- 3.-Identificar el vínculo entre la comunicación y el marketing
- 4.-Desarrollar campañas publicitarias

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 públicas y privadas			
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	Pruebas de Diagnostico Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
1.2.- La estrategia y el marketing	3	3	3	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
1.3.- Mezcla de marketing o marketing mix	3	3	3	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
1.4.- Marketing político, el marketing social y el marketing público	3	3	3	Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas Control de lectura
SUBTOTAL HORAS	12	12	12	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Identifica la importancia de la gestión del marketing y la publicidad.

Metodología de enseñanza : Método expositivo

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

Recursos didácticos : Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar 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.- Proceso de investigación de mercados	3	3	3	Control de lectura Trabajos escritos Trabajos
2.2.- Técnicas en investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de datos.	3	3	3	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
2.3.- Datos secundarios	3	3	3	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
2.4.- Segmentación.	3	3	3	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Evaluaciones Parciales Control de lectura
SUBTOTAL HORAS	12	12	12	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Analiza los mercados a través de la investigación.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas

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

Recursos didácticos : Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Identificar el vínculo entre la comunicación y el marketing			
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.- Campañas de marketing y de comunicación	3	3	3	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Control de lectura
3.2.- Marketing político: Neuropolítica	3	3	3	Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas Control de lectura
3.3.- Marketing político: Ciberpolítica	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos y ejercicios en clases
3.4.- Publicidad institucional	3	3	3	Evaluación del desempeño en escenarios reales o simulados Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Control de lectura
SUBTOTAL HORAS	12	12	12	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Establece estrategias de comunicación y marketing institucional y de gobierno.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Evidencias

Estrategias educativas : Generación de datos y búsqueda de información

Recursos didácticos : Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : La resolución de conflictos

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Desarrollar campañas publicitarias			
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.- Narrativa transmedia	4	4	4	Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos
4.2.- Propaganda: el spot	4	4	4	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
4.3.- Propaganda: publicidad gráfica	4	4	4	Trabajos y ejercicios en clases Pruebas escritas de la unidad Control de lectura
SUBTOTAL HORAS	12	12	12	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Desarrolla habilidades creativas para conectar a productos y servicios con sus consumidores y usuarios.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas

Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos

Recursos didácticos : Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : La resolución de conflictos

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Escenario de Aprendizaje Virtual: El proceso será llevado a través de la plataforma virtual de la universidad. Escenario de Aprendizaje Áulico: Las aulas de clase serán presenciales.

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 públicas y privadas	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	sumativa
2.- Analizar los mercados y la importancia de la investigación en marketing y publicidad.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Sumativa
3.- Identificar el vínculo entre la comunicación y el marketing	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Sumativa
4.- Desarrollar campañas publicitarias	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Sumativa

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Lerma Kirchner, Alejandro E.	2016	Marketing político	2a edición	Cengage Learning	México	2	307 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:		BCAA06401						
Comentario:		Da cuenta de la relación entre marketing y política. Libro contemporáneo.						
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Barquero Cabrero, José Daniel	2011	Relaciones públicas políticas, marketing y lobbying: consiga que las ideas de su campaña se posicionen en la mente del votante.	1	McGraw-Hill España	España Barcelona	1	178	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:		Presenta las fórmulas necesarias para convencer, seducir y persuadir en campañas electorales. Texto contemporáneo.						
URL:		https://0x102opin-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/50194						

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/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:	Presenta las bases del marketing y la publicidad. Texto contemporáneo.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Jerma Kirchner, Alejandro E.	2016	Marketing político	2a edición	Cengage Learning	México	2	307 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06539							
Comentario:	Proporciona pautas para el marketing político. Texto contemporáneo.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Leal Jiménez, Antonio	2000	Gestión del marketing social	1a edición	McGraw-Hill	Madrid	2	208 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA03237							
Comentario:	Da pautas para el marketing social. Texto contemporáneo.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Maarek, Philippe J.	2009	Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política	1a edición	Editorial Paidós	Barcelona	1	474 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BJCS01227							
Comentario:	Da cuenta del vínculo entre comunicación y marketing en el análisis político. Libro contemporáneo.							
URL:								

