

**Oferta vigente del Sistema de Educación Superior del Ecuador:**

Impresión realizada el: 11-05-2021

**Detalle de la carrera**

IES:	UNIVERSIDAD UTE
Siglas:	UTE
Código sniese:	1032
Tipo de financiamiento:	PARTICULAR COFINANCIADA
Sitio web:	https://www.ute.edu.ec/
Tipo de IES:	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS

Estado de la carrera:	VIGENTE
Tipo de carrera:	TERCER NIVEL
Campo amplio:	CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO
Campo específico:	PERIODISMO E INFORMACIÓN
Campo detallado:	PERIODISMO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
Programa:	PUBLICIDAD
Título que otorga:	LICENCIADO/A EN PUBLICIDAD
Codificación:	1032-650321C01
Lugar de ejecución:	SEDE MATRIZ
Provincia:	PICHINCHA
Cantón:	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Ciudad:	QUITO
Duración:	9
Periodo académico:	ORDINARIO
Semanas de periodo académico:	16
Modalidad:	PRESENCIAL
Valor de la matrícula:	\$ 550,00
Valor del arancel:	\$ 5.500,00
Nº de resolución del CES:	RPC-SO-28-NO.549-2017
Estado actual:	APROBADO POR EL CES
Fecha de aprobación:	2017-08-09
Año de aprobación:	2017
Años de vigencia:	6 años.
Vigente hasta:	2023-08-09
Nº de estudiantes por paralelo:	30 estudiantes.
Convenio con otras entidades:	<ul style="list-style-type: none">- CONVENIO MARCO DE PASANTÍAS INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Y EL COMERCIO C.A.- CONVENIO MARCO DE PASANTÍAS INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Y CRATEL S.A.
Nº de horas:	7.240 Horas.

**Oferta vigente del Sistema de Educación Superior del Ecuador:**

Impresión realizada el: 11-05-2021

**Detalle de la carrera****Requisitos de ingreso:**

- POSEER TÍTULO DE BACHILLER O SU EQUIVALENTE, DE CONFORMIDAD CON LA LEY.
- APROBAR EXAMEN DE INGRESO PARA LA UTE.
- OBTENER EL PUNTAJE QUE SE ESTABLECE PARA LA CARRERA, EN EL SISTEMA NACIONAL DE NIVELACIÓN Y ADMISIÓN.
- HABER CUMPLIDO LOS REQUISITOS NORMADOS POR EL SISTEMA NACIONAL DE NIVELACIÓN O CURSO DE NIVELACIÓN -EXAMEN ENES.

Objetivo general:

FORMAR CIENTÍFICA, HUMANÍSTICA Y TÉCNICAMENTE AL PROFESIONAL EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA QUE APORTE CON SOLUCIONES A PROBLEMAS DE LAS ORGANIZACIONES Y LA SOCIEDAD, QUE CONCEPTUALICE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON BASES SICOSOCIALES Y LAS TRANSFORME EN MENSAJES VISUALES Y/O AUDIOVISUALES O EN SOLUCIONES INNOVADORAS EN ENTORNOS DIGITALES, POTENCIANDO LAS CAPACIDADES CREATIVAS Y EL TRABAJO EN EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO.

Perfil de ingreso:

PUEDEN ASPIRAR A INGRESAR A LA CARRERA DE PUBLICIDAD: ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS SIN IMPORTAR LA EDAD, GÉNERO, ETNIA, COLOR, ORIGEN SOCIAL, IDIOMA, RELIGIÓN, FILIACIÓN POLÍTICA, ORIENTACIÓN SEXUAL, ESTADO DE SALUD, DISCAPACIDAD O DIFERENCIA DE CUALQUIER OTRA ÍDOLE. EL ASPIRANTE DEBERÁ CUMPLIR CON EL SIGUIENTE PERFIL:

- DOMINIO DEL IDIOMA CASTELLANO.
- CONOCIMIENTO DE REALIDAD CONTEMPORÁNEA.
- CAPACIDAD DE EXPRESIÓN ORAL, ESCRITA Y SIMBÓLICA.
- MENTE CREATIVA.
- CAPACIDAD PARA INTERRELACIONARSE.
- GUSTO POR EL TRABAJO EN EQUIPO.
- APRECIACIÓN ARTÍSTICA.
- GUSTO POR LA LECTURA.

Perfil de egreso:

¿QUÉ RESULTADOS O LOGROS DE LOS APRENDIZAJES POSIBILITARÁN EL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES Y ACTITUDES DE LOS FUTUROS PROFESIONALES PARA CONSOLIDAR SUS VALORES REFERENTES A LA PERTINENCIA, LA BIO-CONCIENCIA, LA PARTICIPACIÓN RESPONSABLE, LA HONESTIDAD, Y OTROS?

CAPACIDAD DE DAR RESPUESTA A LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LA SOCIEDAD, LOS OBJETIVOS QUE TIENE EL PAÍS, DENTRO DE UN CONJUNTO ORGANIZADO, SOSTENIBLE Y DINÁMICO DE LOS SISTEMAS ECONÓMICOS, POLÍTICOS, SOCIO-CULTURALES Y AMBIENTALES, QUE GARANTIZAN LA REALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR Y EXPLORACIÓN DEL DESARROLLO CIENTÍFICO, HUMANÍSTICO Y TECNOLÓGICO MUNDIAL.

COMPROMISO ANTE LAS NECESIDADES Y OPORTUNIDADES QUE EL PAÍS TIENE, ENMARCAZO DENTRO DE UN ESCENARIO DIVERSO, DESDE EL ÁMBITO HUMANO, PLURICULTURAL, PLURINACIONAL Y UN AMBIENTE MEGA DIVERSO.

CAPACIDAD DE INTERRELACIÓN CON ENTORNOS MULTICULTURALES, CON RESPETO, SOLIDARIDAD, EMPATÍA, COMPORTAMIENTO ÉTICO Y VALORACIÓN POR LA CULTURA Y APOYAR A LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS NACIONALES MEDIANTE EL DESARROLLO DE ACCIONES PUBLICITARIAS.

APLICA LAS TEORÍAS, CATEGORÍAS Y CONCEPTOS QUE INCIDEN EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CON UNA CONDUCTA ÉTICA, TANTO A TRAVÉS DEL

CONOCIMIENTO TEÓRICO-PRÁCTICO DE LOS CÓDIGOS DEONTOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD, DE LA AUTORREGULACIÓN DE LA PROFESIÓN Y DE LAS LEYES VIGENTES.

¿QUÉ RESULTADOS O LOGROS DE LOS APRENDIZAJES RELACIONADOS CON EL DOMINIO DE TEORÍAS, SISTEMAS CONCEPTUALES, MÉTODOS Y LENGUajes DE INTEGRACIÓN DEL CONOCIMIENTO, LA PROFESIÓN Y LA INVESTIGACIÓN DESARROLLARÁ EL FUTURO PROFESIONAL?

CREA Y APLICA PROCESOS DENTRO DE LAS ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN, LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LOS MODELOS DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN, PLANIFICACIÓN, DIFUSIÓN, RECEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS.

CAPACIDAD CRÍTICA, ANALÍTICA E INTERPRETATIVA, DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y PROCESOS PROFESIONALES PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS COMUNICACIONALES.

RESUELVE PROBLEMAS DE SU PROFESIÓN TOMANDO EN CUENTA EL CONTEXTO SOCIAL, CULTURAL, POLÍTICO, ECONÓMICO Y EMPRESARIAL EN EL QUE ESTÁ PRESENTE, PARA ACTUAR DE MANERA RESPONSABLE ANTE LA SOCIEDAD.

¿QUÉ RESULTADOS O LOGROS DE LOS APRENDIZAJES RELATIVOS A LAS CAPACIDADES COGNITIVAS Y COMPETENCIAS GENÉRICAS SON NECESARIAS PARA EL FUTURO EJERCICIO PROFESIONAL?

- USAR LOS CONOCIMIENTOS PARA COMUNICARSE Y EXPRESARSE CORRECTA Y COHERENTEMENTE EN EL EJERCICIO PROFESIONAL, EN SU PROPIO Y EN UN SEGUNDO IDIOMA.
- CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO, ORGANIZAR, PLANIFICAR Y EVALUAR ACCIONES Y MENSAJES PROPIOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.
- USA LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN INVOLUCRADAS EN LOS PROCESOS PROFESIONALES.

¿QUÉ RESULTADOS O LOGROS DE LOS APRENDIZAJES QUE SE RELACIONAN CON EL MANEJO DE MODELOS, PROTOCOLOS, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS PROFESIONALES E INVESTIGATIVOS SON NECESARIOS PARA EL DESEMPEÑO DEL FUTURO PROFESIONAL?

DISEÑA, PLANIFICA Y APLICA PROCESOS EN LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR, GESTIONAR Y ATENDER LAS NECESIDADES PROPIAS DE LOS ANUNCIANTES.

DESARROLLAR ESTRATEGIAS CONOCIENDO LAS PARTICULARIDADES DE LOS MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS PUBLICITARIOS PARA ANALIZAR Y SELECCIONAR LOS VEHÍCULOS DE DIFUSIÓN Y PARA LA CORRECTA ELABORACIÓN DE MENSAJES Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.

DISEÑA MENSAJES CON TECNOLOGÍAS MULTIMEDIA EN ENTORNOS DIGITALES.

EVALÚA LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN Y SE INTERRELACIONAN EN EL SISTEMA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, DESARROLLANDO UNA ACTITUD ESTRÁTÉGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES Y LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COHERENTES, CREATIVAS Y EFICACES.

Objeto de estudio:

¿CUÁL ES EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA PROFESIÓN ?

LA PUBLICIDAD TIENE COMO OBJETO DE ESTUDIO, EL COMPORTAMIENTO HUMANO, EL CONSUMIDOR Y LA FORMA COMO LA COMUNICACIÓN ACTÚA SOBRE ÉL, LA APROPIACIÓN CRÍTICA DE LOS FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN Y LA PRÁCTICA PUBLICITARIA, CON EL FIN DE AMPLIAR LA FRONTERA DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN INTERDISCIPLINAR DE LOS PROBLEMAS PROPIOS DEL CAMPO PUBLICITARIO, ASÍ COMO LAS POSIBLES PROPUESTAS DE SOLUCIÓN, EN EL MARCO DEL PAPEL SOCIAL, ECONÓMICO Y CULTURAL.

A LA PUBLICIDAD SE LA ESTUDIA DESDE LA COMPLEJIDAD, TOMANDO EN CUENTA QUE PARTE DESDE LA COMUNICACIÓN E INVOLUCRA EN SU CONSTRUCCIÓN EPISTEMOLÓGICA A NUEVAS ÁREAS DEL CONOCIMIENTO, DONDE INTERACTÚAN VARIOS OBJETOS DE ESTUDIO Y ACTORES SOCIALES. PODEMOS VINCULAR A LA PUBLICIDAD CON LO QUE CITA FARIÑAS (2006) SOBRE EL CONOCIMIENTO AL QUE NO PUEDE CONTEMPLARSE DESDE UN PENSAMIENTO DISYUNTIVO, REDUCCIONISTA, SIMPLIFICADOR Y PREDOMINANTEMENTE ACRÍTICO.

SE REQUIERE DE UNA VISIÓN HOLÍSTICA QUE VISLUUMBRE LAS DISTINTAS PERSPECTIVAS DE UN OBJETO O SITUACIÓN. DESDE LA ÓPTICA PSICOLÓGICA ESTE TIPO DE PENSAMIENTO SE CONCEPTUALIZA COMO 'AQUEL CAPAZ DE PROFUNDIZAR CRÍTICAMENTE EN LA ESENCIA DE LOS FENÓMENOS, JUGANDO CON LA INCERTIDUMBRE Y CONCIBIENDO LA ORGANIZACIÓN. EN PUBLICIDAD LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO SE HACE DESDE DIVERSAS VISIONES: COMUNICACIÓN, SOCIOLOGÍA, ANTROPOLOGÍA, PSICOLOGÍA, MARKETING, ETC., YA QUE LOS MENSAJES SE CONSTRUYEN PARA ACTORES DIVERSOS, EN SITUACIONES Y CONTEXTOS DIFERENTES. LA COMUNICACIÓN ES LA BASE PRINCIPAL DE

CUALQUIER ACTIVIDAD PUBLICITARIA, QUE SE PRESENTA SEGÚN EGUIZÁBAL MATA (2007) COMO UN FENÓMENO MODERNO 'DONDE SUS MECANISMOS FORMAN PARTE DE PROCESOS VINCULADOS A LA PROPIA CONDICIÓN HUMANA, COMO EL USO DE SÍMBOLOS, COMO LA CREENCIA EN EL PODER DE LAS IMÁGENES, COMO EL EMPLEO DE ATRIBUTOS, COMO LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA MITOLOGÍA.'

EN LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD INTERVIENE LA TEORÍA QUE SUPONE UNA FAMILIARIZACIÓN CON LAS DIVERSAS CLASES DE MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS, LA REFLEXIÓN Y LA CREACIÓN DE UNA CONCIENCIA CRÍTICA ANTE EL FENÓMENO PUBLICITARIO, ASÍ COMO EL CONOCIMIENTO DE SUS IMPLICACIONES SOCIALES Y CULTURALES. EN LAS SOCIEDADES MODERNAS Y COMPLEJAS, LA PUBLICIDAD HA EVOLUCIONADO HASTA CONVERTIRSE EN UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO GLOBAL QUE INVOLUCRA A LA SOCIEDAD, ORGANIZACIONES, EMPRESAS Y MERCADO. LA CARRERA DE PUBLICIDAD GENERA Y CONTEMPLA SU OBJETO DESDE LA VISIÓN DE UNA REALIDAD COMPLEJA. 'LA COMPRENSIÓN, ENTONCES, DE QUE LA COMPLEJIDAD ES COMPONENTE FUNDAMENTAL DE LA REVOLUCIÓN CONTEMPORÁNEA DEL CONOCIMIENTO Y QUE ESTO IMPACTA DE MANERA ESTRUCTURAL A LA DOCENCIA, AL CURRÍCULUM, A LA INVESTIGACIÓN Y A LA ORGANIZACIÓN Y LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DE LOS SISTEMAS EDUCATIVOS.' (CES).

Modalidad titulación:

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA, PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, PROYECTOS INTEGRADORES, ANÁLISIS DE CASOS.