

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

Impresión realizada el: 12-05-2021

**Detalle de la carrera**

IES: UNIVERSIDAD METROPOLITANA
Siglas: UMET
Código sniese: 1056
Tipo de financiamiento: PARTICULAR AUTOFINANCIADA
Sitio web: <https://www.umet.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: 1056-650321C01
Lugar de ejecución: SEDE MATRIZ
Provincia: GUAYAS
Cantón: GUAYAQUIL
Ciudad: GUAYAQUIL
Duración: 9
Periodo académico: ORDINARIO
Semanas de periodo académico:16
Modalidad: EN LÍNEA
Valor de la matrícula: \$ 145,00
Valor del arancel: \$ 1.515,00
N° de resolución del CES: RPC-SE-11-NO.108-2020
Estado actual: APROBADO POR EL CES
Fecha de aprobación: 2017-08-23
Año de aprobación: 2017
Años de vigencia: 6 años.
Vigente hasta: 2023-08-23
N° de estudiantes por paralelo: 20 estudiantes.
N° de horas: 7.200 Horas.



Oferta vigente del Sistema de Educación Superior del Ecuador:

Impresión realizada el: 12-05-2021



Detalle de la carrera

Requisitos de ingreso:

1. POSEER TÍTULO DE BACHILLER O SU EQUIVALENTE, DE CONFORMIDAD CON LA LEY.

EN EL CASO DE QUE EL TÍTULO DE BACHILLER HAYA SIDO OBTENIDO EN EL EXTRANJERO, DEBE ESTAR RECONOCIDO O EQUIPARADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN. DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 82 DE LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR. REGLAMENTO DE RÉGIMEN ACADÉMICO, RPC-SO-13-NO.146-2014. RPC-SO-45-NO.535-2014 Y RPC-SO- 1B-NO.206-2015, DE 09 DE ABRIL DE 2014, 17 DE DICIEMBRE DE 2014 Y 06 DE MAYO DE 2015(2016).

Objetivo general:

FORMAR LICENCIADOS EN PUBLICIDAD CON SÓLIDA PREPARACIÓN, CONOCIMIENTOS, HERRAMIENTAS, PRÁCTICAS Y BASES TEÓRICAS DE COMUNICACIÓN, PARA GENERAR CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO, ASÍ COMO INFORMAR ACERCA DE NUEVOS DESARROLLOS O INICIATIVAS ECOLÓGICAS O DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE EMPRENDEN LAS INSTITUCIONES.

Perfil de ingreso:

LA LICENCIATURA QUE SE INSTITUYE ESTÁ DIRIGIDA A ESTUDIANTES GRADUADOS DE BACHILLER, ASPIRANTES A SER PROFESIONALES EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS, INSTITUCIONES U ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, UNIDADES DE VENTAS O RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA QUE INTERACTÚEN CON LOS CLIENTES Y/O CONSUMIDORES. PARA EL INGRESO A LA CARRERA, LOS ASPIRANTES DEBEN ASISTIR A UN CURSO DE NIVELACIÓN QUE LES PERMITA PERFECCIONAR LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES EN MATERIAS DE ESTUDIOS TALES COMO:

- RAZONAMIENTO LÓGICO.
- RAZONAMIENTO VERBAL.
- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.
- CONOCE LA UMET.

Perfil de egreso:

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

- CARACTERIZA LOS TIPOS DE CONSUMIDORES EN LA SOCIEDAD ACTUAL Y LA RELACIÓN MERCADOTECNIA ? CONSUMIDOR .
- IDENTIFICA LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .
- FUNDAMENTA LOS MODOS DEL CAMPO DE LA SEMIÓTICA VISUAL DESDE LAS DIFERENTES PERSPECTIVAS DE LOS ESCENARIOS COMUNICATIVOS APLICANDO LAS HERRAMIENTAS TEÓRICAS METODOLÓGICAS QUE OPERAN A LA HORA DE ANALIZAR PROCESOS DE SIMBIOSIS VISUAL.
- DEFINE Y DELIMITA EL MERCADO OBJETIVO, LOGRANDO CARACTERIZAR SU PROCESO DE SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.
- CONOCE Y APLICA LAS TÉCNICAS DE GESTIÓN, NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS, BAJO UNA LÍNEA EFECTIVA DE LIDERAZGO .
- COMPRENDER Y DIFERENCIAR PRINCIPIOS, MÉTODOS Y MODELOS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS A LA GESTIÓN DE OPERACIONES, DISEÑO Y DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .
- ORGANIZA PROCESOS QUE LE PERMITEN GESTIONAR OPERACIONES, DISEÑAR Y DESPLEGAR ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .
- APLICA MÉTODOS PARA IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LAS

EMPRESAS EN EL MERCADO.

- MANEJA HABILIDADES INHERENTES A LA REDACCIÓN PUBLICITARIA COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DEL DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIA .

- CREA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COMPLETA CON PIEZAS PUBLICITARIAS PARA TODOS LOS MEDIOS .

- DISEÑA HERRAMIENTAS PARA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y PREPARA LOS INFORMES COMO PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON EL PROPÓSITO DE TOMAR DECISIONES ESTRATÉGICAS .

- APLICA MÉTODOS PARA IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO.

- APLICA TÉCNICAS DE GESTIÓN, NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS, BAJO UNA LÍNEA EFECTIVA DE LIDERAZGO .

- CARACTERIZA EL ENTORNO PARA LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS Y MODELOS GERENCIALES CON EL OBJETIVO DE CONSEGUIR UNA ORGANIZACIÓN COMPETITIVA Y RENTABLE .

- APLICA PROCEDIMIENTOS PARA EL MANEJO CORRECTO DE LA CREATIVIDAD EN LOS PROCESOS PUBLICITARIOS .

- APLICA TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LAS QUE INTEGRA EL ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA CON FINES PUBLICITARIOS .

- CARACTERIZA LOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN, SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR.

- GENERALIZA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN, EN BASE A LA MUESTRA, PARA APLICAR AL UNIVERSO DE INDIVIDUOS EN ESTUDIO.

- DISEÑA PLANES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE MARCAS, PRODUCTOS O SERVICIOS, EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO Y CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD.

- DEFINE METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO AL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN Y A LOS EFECTOS QUE BUSCA.

- EXPRESA SU OPINIÓN PROFESIONAL SOBRE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL ADJUNTAS A LAS ACCIONES DE PUBLICIDAD DE LAS ORGANIZACIONES.

- APLICA LOS COMPENDIOS DE LAS NEUROCIENCIAS PARA LOS PROCESOS DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

- DISEÑA ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA LA APLICACIÓN DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN QUE SOPORTE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD Y DEL EQUIPO COMERCIAL.

- REDACTA ENSAYOS, INFORMES, MISIVAS, RESÚMENES SEGÚN LA ESTILÍSTICA TÉCNICA INTERPRETANDO TEXTOS Y MANUSCRITOS ESPECÍFICOS MEDIANTE ORGANIZADORES DEL PENSAMIENTO, ENRIQUECE SU LÉXICO, ENSAYA LA EXPRESIÓN VERBAL META .

- TEXTUAL, MEDIANTE EXPOSICIONES DE SIMULACIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN DE OPERACIONES, DISEÑO Y DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CREAR ALTERNATIVAS PARA CUMPLIR OBJETIVOS PROPUESTOS. ¿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 ?

LOS RESULTADOS O LOGROS DE APRENDIZAJES NECESARIOS CON EL MANEJO DE MODELOS, PROTOCOLOS Y PROCEDIMIENTOS PROFESIONALES E INVESTIGATIVOS NECESARIOS PARA EL DESEMPEÑO DEL FUTURO PROFESIONAL SON LOS SIGUIENTES:

- PLANIFICA, ADMINISTRA, PROPONE, CONTROLA Y AJUSTA PLANES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y BRANDAN .

- ELABORA Y DESARROLLA ESTRATEGIAS DESTINADAS A LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MARCAS PERDURABLE EN EL TIEMPO .

- GESTIONA Y PROMUEVE INFORMACIÓN EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS LABORALES EN LAS QUE SE DESEMPEÑA UN LICENCIADO EN PUBLICIDAD: COMERCIAL, EMPRESARIAL, POLÍTICO, ETC.

- GESTIONA, DISEÑA Y DESPLIEGA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL O CON FINES SOCIALES.
- TRABAJA EN EQUIPO, EN FUNCIÓN DE LAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS ACTUALES.
- TRASMITE DE FORMA EFICIENTE LOS MENSAJES EN TODOS LOS FORMATOS PUBLICITARIOS.
- RECONOCE Y JUSTIFICA EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SU IMPACTO SOCIAL.
- PROPONE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN ANTE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES, BASADOS EN LAS HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD Y EN LOS MEDIOS MÁS EFECTIVOS DE ACUERDO A LOS GRUPOS OBJETIVO. SOCIALIZA LOS RESULTADOS OBTENIDOS, ENFATIZANDO LOS ÉXITOS, CARENCIAS Y ELEMENTOS NECESARIOS PARA SU PERFECCIONAMIENTO EN EL ENTORNO CIENTÍFICO DE LAS ORGANIZACIONES DONDE EL LICENCIADO EN PUBLICIDAD PRESTE SU SERVICIO.

Objeto de estudio:

EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA PROFESIÓN ES EL PROCESO DE PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN EL ÁMBITO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, DESARROLLO DE MARCAS, PUBLICIDAD DIGITAL, COMERCIAL Y SOCIAL, CENTRANDO SU ATENCIÓN EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y CAPACIDADES PARA GESTIONAR LAS OPERACIONES, ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE SE REALIZAN EN LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS, TENIENDO EN CUENTA LOS SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES, RECURSOS Y TALENTO HUMANO, DE MANERA QUE CONTRIBUYA A LA EFECTIVIDAD DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL SOBRE LA BASE DE CONCEPTOS CREATIVOS E INNOVADORES EN EL MARCO DE LA PUBLICIDAD.

Modalidad titulación:

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA, PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS DE CASOS, EMPRENDIMIENTOS