

**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
Provincia: EL ORO
Cantón: MACHALA
Ciudad: MACHALA
Duración: 9
Periodo académico: ORDINARIO
Semanas de periodo académico:16
Modalidad: EN LÍNEA
Valor de la matrícula: \$ 138,00
Valor del arancel: \$ 1.380,00
N° de resolución del CES: RPC-SE-11-NO.108-2020
Estado actual: APROBADO POR EL CES
Fecha de aprobación: 2017-12-20
Año de aprobación: 2017
Años de vigencia: 6 años.
Vigente hasta: 2023-12-20
N° de estudiantes por paralelo: 30 estudiantes.
Convenio con otras entidades:
- UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA

- EMPRESA ZIGNAR

- EMPRESA UPA COMUNICACIONES S.A.

- COMPAÑÍA FRUTA RICA FRUTARIC S.A.
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 EMPRENDE LAS INSTITUCIONES.

Perfil de ingreso:

CONOCIMIENTOS:

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

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?

- UTILIZA EL FUNDAMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN, ÉTICO, SOCIOLÓGICO Y DE LA COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE OPERACIONES, DISEÑO Y DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

- MANIFIESTA LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN DIALÓGICA CON CLIENTES, RECURSOS Y TALENTO HUMANO DONDE SE DESEMPEÑE.

- ACTÚA CON PRINCIPIOS ÉTICOS PROFESIONAL

- RECONOCE LOS PRINCIPIOS QUE RIGEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ÉTICA

- COMPRENDE LA LEGISLACIÓN Y PROCESOS DE ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PARA PROMOVER Y GESTIONAR ESTRATEGIA Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- RESUELVE SITUACIONES CONFLICTIVAS DE LA PROFESIÓN MEDIANTE UNA ACTITUD ASERTIVA Y DE TRABAJO INTERDISCIPLINARIO.

- RESPETA LAS REGLAS Y NORMAS QUE RIGEN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS PARA EL DISEÑO Y DESPLIEGUES DE ESTRATEGIA Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
- DEMUESTRA ADAPTABILIDAD AL CAMBIO, ANTE SITUACIONES DEL CONTEXTO FÍSICO, AMBIENTAL O COMPETITIVO.
- EXIGE Y DEMUESTRA RESPETO POR LOS DEBERES Y DERECHOS CIUDADANOS COMO FUNDAMENTO DE UN ESTADO DE DERECHO
- UTILIZA LA COMUNICACIÓN, ORAL, ESCRITA Y DIGITAL CON EFECTIVIDAD EN SUS ACTIVIDADES ACADÉMICAS.
- EXPRESA CORRECTAMENTE LOS PENSAMIENTOS PROPIOS Y COMPRENDE LOS AJENOS COMO HABILIDAD BÁSICA EN EL ÁMBITO PERSONAL Y ORGANIZACIONAL
- DESARROLLA UNA COMUNICACIÓN DIALÓGICA, CRÍTICA Y REFLEXIVA BASADA EN EL INTERCAMBIO DE OPINIONES, EL RESPETO MUTUO, CON BUENA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA Y EL USO DE LA TERMINOLOGÍA TÉCNICA.
- UTILIZA EL TRABAJO COOPERATIVO EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS PROFESIONALES Y EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES, ASUMIENDO ACTITUDES Y ROLES CON EMPATÍA, RESPETO Y PROMOCIÓN DE LA INTERCULTURALIDAD Y LA INCLUSIÓN DEMOSTRANDO EL NIVEL DE COMPROMISO INDIVIDUAL EN FUNCIÓN DEL CONTEXTO DONDE SE DESEMPEÑE.
- ACTÚA CON RESPONSABILIDAD, CREATIVIDAD Y COMPROMISO EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA BÚSQUEDA DE SOLUCIÓN A PROBLEMAS PROFESIONALES.
- 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 PARA LA PUBLICIDAD Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.
- DESARROLLA CREATIVIDAD EN LA BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS PARA CUMPLIR OBJETIVOS PROPUESTOS.

¿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?

LOS 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 QUE DESARROLLARÁ EL FUTURO PROFESIONAL DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD SON:

- INTERRELACIONA LOS PROCESOS INHERENTE A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN CON LA PRÁCTICA DEL DISEÑO Y DESPLIEGUES DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.
- UTILIZA LA FILOSOFÍA DEL EMPRENDEDOR, DENTRO DE UN MARCO METODOLÓGICO DE CREATIVIDAD, QUE LE PERMITE LA APLICACIÓN DE PROCESOS DE INNOVACIÓN
- ORGANIZA PROCESOS QUE LE PERMITEN GESTIONAR OPERACIONES, DISEÑAR Y DESPLEGAR ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
- COMPRENDE LA PSICOLOGÍA DE LOS GRUPOS OBJETIVOS, SUS TENDENCIAS ACTUALES LOGRANDO APLICAR DE FORMA COHERENTE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PLANIFICA PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, SUSTENTADO SOBRE UNA BASE TEÓRICA CONCEPTUAL SÓLIDA, MÉTODOS Y LENGUAJES DE INTEGRACIÓN DEL CONOCIMIENTO
- APLICA MÉTODOS PARA IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO.
- CARACTERIZA EL ENTORNO DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO APLICANDO HERRAMIENTAS Y MODELOS GERENCIALES
- MANEJA HABILIDADES INHERENTES A LA REDACCIÓN PUBLICITARIA COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DEL DISEÑO DE

CAMPAÑAS
PUBLICITARIA

- PREPARA PROPUESTAS PUBLICITARIAS DENTRO DE UNA ESTRATEGIA SÓLIDA Y COHERENTE ALINEADAS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO A PARTIR DE LA INTEGRACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE MÚLTIPLES DISCIPLINAS

- APLICAR EL LENGUAJE DE LAS EMOCIONES DE UNA MANERA COHERENTE Y CREATIVA, APLICANDO LENGUAJE PUBLICITARIO EN DIFERENTES FORMATOS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO OBJETIVO

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

- IDENTIFICA Y PROMUEVE ACTITUDES DE SUPERACIÓN PROFESIONAL SISTEMÁTICA EN CORRESPONDENCIA CON EL CONTEXTO Y LAS EXIGENCIAS DE LOS ESCENARIOS DONDE DESARROLLE LA PROFESIÓN.

- PLANIFICA, ORGANIZA Y CONTROLA EL TIEMPO Y LOS RECURSOS PARA CUMPLIR CON EFICIENCIA LOS OBJETIVOS PROFESIONALES PREVISTOS.

- 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

- MUESTRA CREATIVIDAD EN LA BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS PARA CUMPLIR OBJETIVOS PROPUESTOS.

- MUESTRA CREATIVIDAD EN LOS PROCESOS PUBLICITARIOS
MEDIANTE ESTOS LOGROS DE APRENDIZAJE SE LOGRARÁ INCREMENTAR EL PENSAMIENTO CRÍTICO- CREATIVO, LO QUE PERMITIRÁ LA INTEGRACIÓN DISCIPLINAR A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE LA AUTONOMÍA, LA IDENTIDAD Y EL RESPETO A LA DIVERSIDAD CULTURAL, ÉTNICA Y DE GÉNERO EN RELACIÓN CON LOS ASPECTOS COGNOSCITIVOS, FUNCIONALES E INTERACCIONALES.

¿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

Objeto de estudio:

¿CUÁL ES EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA PROFESIÓN?

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.

¿QUÉ SE QUIERE TRANSFORMAR CON LA PROFESIÓN?

CON ESTA PROFESIÓN SE PRETENDE PREPARAR AL EGRESADO EN PUBLICIDAD CON SÓLIDOS CONOCIMIENTOS, EXIGENCIAS COMPETITIVAS PARA HACER FRENTE A LOS CAMBIOS EN TENDENCIAS CULTURALES, TECNOLÓGICAS Y ACTITUDINALES QUE VIENEN CON LAS NUEVAS GENERACIONES, CON EL OBJETIVO DE ENTENDER LA NUEVA DINÁMICA DEL MERCADO, SUS OPORTUNIDADES, LA MANERA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA CAPTARLO.

CON LOS CONOCIMIENTOS DE DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO, ARQUITECTURAS DE MARCA, PROPUESTAS DE

VALOR Y ESTRATEGIAS DE

IMPLEMENTACIÓN O MEJORAS DE LOS PLANES COMUNICACIONALES, APLICANDO LOS EJES TRANSVERSALES DE LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS, PROFESIONALES Y DE TITULACIÓN PODRÁN APORTAR A LAS ACTIVIDADES QUE GARANTICEN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES EN EL MUNDO COMPLEJO Y GLOBALIZADO.

PARA CUMPLIR CON TODO ESTO DEBERÁ ESTAR DOTADO DE HERRAMIENTAS E INSTRUMENTALES PARA CONSOLIDAR LAS OPORTUNIDADES PARA DIFUNDIR LA INFORMACIÓN DE NEGOCIOS QUE TENGAN LAS ORGANIZACIONES TANTO EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS COMO PRIVADOS, MINIMIZANDO O EN MUCHOS CASOS DESAPARECIENDO OBSTÁCULOS Y EXIGENCIAS DE UN MERCADO COMPETITIVO PARA QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DE ALCANZAR LA EXCELENCIA.

LA AUTORA MARTÍN REQUERO CITA AL AUTOR VICTOR LEBOW EN LA OBRA 'NUEVAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI' DONDE SE MANIFIESTA: «NUESTRA ECONOMÍA ENORMEMENTE PRODUCTIVA... EXIGE QUE HAGAMOS DEL CONSUMO NUESTRO MODO DE VIDA, QUE CONVIRTAMOS EN RITUALES LA COMPRA Y EL USO DE MERCANCÍAS, QUE BUSQUEMOS EN EL CONSUMO NUESTRAS SATISFACCIONES ESPIRITUALES, LA SATISFACCIÓN DE NUESTRO... YO... NECESITAMOS COSAS CONSUMIDAS, QUEMADAS, DESGASTADAS, REEMPLAZADAS Y DESECHADAS A UN RITMO CADA VEZ MAYOR.» (MARTÍN REQUERO & CRUZ, 2007).

EN UNA SOCIEDAD CONSUMISTA, EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE A LA HORA DE COMUNICAR LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS. CONTRIBUYE A MOLDEAR LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LOS GRUPOS OBJETIVOS, PROCURA SEGMENTAR A LOS TIPOS DE AUDIENCIAS Y APLICA ELEMENTOS COMUNICACIONALES CONJUNTAMENTE CON ELEMENTOS DE LA PSICOLOGÍA HUMANA PARA HACERLA MÁS EFECTIVA Y LOGRAR SU OBJETIVO FINAL QUE ES AUMENTAR LOS VOLÚMENES DE VENTA.

¿CON QUÉ APLICACIONES Y ORIENTACIONES METODOLÓGICAS SE TRANSFORMARÁN LOS PROBLEMAS REFERIDOS A LA PROFESIÓN?

PARA EL DISEÑO MICRO CURRICULAR, SE HA TOMADO EN CUENTA UN MODELO BASADO EN EL ESTUDIO DE LA DEMANDA, EMPLEABILIDAD Y LAS COMPETENCIAS DE LOS FUTUROS EGRESADOS, CON EL OBJETIVO DE QUE LAS ASIGNATURAS CORRESPONDAN A LOS INSTRUMENTOS MÁS APROPIADOS PARA ENFRENTAR CON ÉXITO LOS RETOS GENERADOS POR LAS NECESIDADES ACTUALES DE LA REALIDAD DE LOS MERCADOS ECUATORIANOS.

PARA GARANTIZAR EL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTOS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES, SE REALIZARÁN ADEMÁS DE LA FACILITACIÓN DE LA TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LAS AULAS DE CLASES: TALLERES, PRÁCTICAS GRUPALES, FOROS DE DISCUSIÓN, PRODUCTOS INTEGRADORES, SOLUCIÓN DE SITUACIONES DE LA VIDA REAL Y COTIDIANA DE CLIENTES EXISTENTES.

ESTE PROCESO ABIERTO Y FLEXIBLE DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO, PERMITIRÁ QUE ESTE SEA PARA LA VIDA, NO SOLO PARA LOGRAR UNA NOTA DETERMINADA, POR OTRO LADO, PROMUEVE QUE LOS ESTUDIANTES ADQUIERAN LAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS NECESARIAS PARA LOGRAR EL ÉXITO PROFESIONAL, AL DIVERSIFICAR LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA ? APRENDIZAJE.

LAS ORIENTACIONES METODOLÓGICAS PARA LOGRAR TRANSFORMAR LOS PROBLEMAS DE LA PROFESIÓN SON:

- PLANIFICAR Y DESARROLLAR ACTIVIDADES PRÁCTICAS EN LAS DISTINTAS ETAPAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL VINCULADAS CON LOS PROBLEMAS PROFESIONALES. ESTAS ACTIVIDADES SE REALIZARÁN INCREMENTANDO PROGRESIVAMENTE LOS NIVELES DE COMPLEJIDAD, CUMPLIMENTANDO EL PRINCIPIO DIDÁCTICO DEL TRÁNSITO DEL CONOCIMIENTO DE LO SIMPLE A LO COMPLEJO, GARANTIZANDO ASÍ LA ASEQUIBILIDAD DE LOS MISMOS.

- SE RECOMIENDA DESARROLLAR ACTIVIDADES EN EQUIPOS, QUE PERMITAN LA REFLEXIÓN Y EL INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS, ASEGURANDO QUE CADA INTEGRANTE TENGA DENTRO DEL TRABAJO ORIENTADO ACTIVIDADES INDEPENDIENTES QUE RESOLVER, PARA DE ESTA FORMA TAMBIÉN DESARROLLAR LA RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL Y LA INDEPENDENCIA COGNOSCITIVA.

- CUMPLIR CON EFICIENCIA LOS OBJETIVOS DE FORMACIÓN INVESTIGATIVA EN CADA ETAPA DE DESARROLLO DE FORMACIÓN PROFESIONAL, PARA QUE LOS ESTUDIANTES PUEDAN REALIZAR DE FORMA ADECUADA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA, FICHAR CONOCIMIENTOS, REDACTAR UNA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA, PLANTEAR DE FORMA CORRECTA UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, DETERMINAR SU OBJETO DE ESTUDIO CAMPO DE ACCIÓN, FORMULAR OBJETIVOS Y APLICAR CORRECTAMENTE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA PROPIOS DE LA PROFESIÓN.

¿CUÁLES SON LAS ORIENTACIONES DEL CONOCIMIENTO Y LOS SABERES QUE TIENE EN CUENTA LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA PROFESIÓN?

EL CONTENIDO DEL CURRÍCULO, NO ES NECESARIAMENTE LA TOTALIDAD DE LO NECESARIO EN UNA PERSONA PARA RESOLVER TODAS LAS SITUACIONES QUE SE LE PRESENTAN EN LA CARRERA PROFESIONAL, SINO QUE CONTIENE ACTIVIDADES QUE IMPULSAN A LOS FUTUROS EGRESADOS A DESENVOLVERSE DE UNA FORMA PERMANENTE DURANTE SU VIDA, SE AUTO EDUQUEN, ACTUALICEN PARA QUE CONSTRUYAN EN BASE A SU PROPIA REALIDAD, NUEVAS TEORÍAS, MODELOS, PROCESOS QUE SE PUEDAN CONSOLIDAR COMO REFERENTES PARA OCASIONES SIMILARES Y QUE PUEDAN SER UTILIZADOS POR COLEGAS, NUEVOS ESTUDIANTES E INCLUSO DOCENTES.

LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA PROFESIÓN TIENE EN CUENTA EL DESARROLLO DE HABILIDADES, CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS EN GENERAL QUE CONFORMAN LAS FUNCIONES DEL PROFESIONAL QUE SE DETALLAN A CONTINUACIÓN:

- IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO, DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, LLEVAR A CABO ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TENDENCIAS COMUNICACIONALES, CONTRIBUIR PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS CONSUMIDORES POTENCIALES, COMUNICAR LA DIFERENCIA DE PRODUCTOS Y PRODUCTOS SUSTITUTOS, DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA ESTIMULAR Y PROMOVER LAS VENTAS, GENERAR EXPECTATIVAS Y POSICIONAR LAS MARCAS, OPTIMIZARLOS LOS RECURSOS DE COMERCIALIZACIÓN ASÍ COMO TAMBIÉN ELABORAR PLANES DE PUBLICIDAD.

- PODER ALINEAR LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, GENERAR ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA ACORDES A LO NECESITADO EN LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESEMPEÑE.

Modalidad titulación:

- EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

- PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- ANÁLISIS DE CASOS

- EMPRENDIMIENTOS