Consejo de Educación Superior

Resolución: N°: RPC-SE-11-NO.108-2020

Oferta vigente del Sistema de Educación Superior del Ecuador:

Impresión realizada el: 09-05-2021

Detalle de la carrera

IES:	UNIVERSIDAD CASA GRANDE
Siglas:	UCG
Código sniese:	1049
Tipo de financiamiento:	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
Sitio web:	http://www.casagrande.edu.ec
Tipo de IES:	UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS

Estado de la carrera:	VIGENTE
Tipo de carrera:	TERCER NIVEL
Campo amplio:	ADMINISTRACIÓN
Campo específico:	EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN
Campo detallado:	MERCADOTECNIA
Programa:	MARKETING
Título que otorga:	LICENCIADO/A EN MARKETING
Codificación:	1049-650414A02-P-0901
Lugar de ejecución:	SEDE MATRIZ
Provincia:	GUAYAS
Cantón:	GUAYAQUIL
Ciudad:	GUAYAQUIL
Duración:	8
Periodo académico:	ORDINARIO
Semanas de periodo académico:	16
Modalidad:	HÍBRIDA
Valor de la matrícula:	$ 279,05
Valor del arancel:	$ 3.427,97
N° de resolución del CES:	RPC-SE-11-NO.108-2020
Estado actual:	APROBADO POR EL CES
Fecha de aprobación:	2019-07-15
Año de aprobación:	2019
Años de vigencia:	10 años.
Vigente hasta:	2029-07-15
Convenio con otras entidades:	
	1. UNIVERSIDAD EAFIT
	2. I UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE I OUEST
	3. UNIVERSIDAD DE QUEBEC EN MONTREAL
N° de horas:	5.760 Horas.

Oferta vigente del Sistema de Educación Superior del Ecuador:

Impresión realizada el: 09-05-2021

Detalle de la carrera

Requisitos de ingreso:

BACHILLERES GRADUADOS EN ECUADOR:

1. COPIA LEGIBLE DE LA CÉDULA DE IDENTIDAD.

2. 4 FOTOS A COLORES TAMAÑO CARNET.

3. ORIGINAL O COPIA CERTIFICADA DEL TÍTULO DE BACHILLER O SU EQUIVALENTE, SEGÚN EL ARTÍCULO 82 DE LA LOES.

4. CALIFICACIONES DE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS DE ESTUDIO.

BACHILLERES GRADUADOS EN OTROS PAÍSES:

1. DOCUMENTOS SEÑALADOS EN NUMERALES 1 AL 2 PARA BACHILLERES GRADUADOS EN ECUADOR.

2. ORIGINAL O COPIA CERTIFICADA DEL TÍTULO DE BACHILLER RECONOCIDO O EQUIPARADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR, SEGÚN EL ARTÍCULO 82 DE LA LOES.

Objetivo general:

SU OBJETIVO ES FORMAR PROFESIONALES CON UNA FORMACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA QUE SEAN CAPACES DE REALIZAR INVESTIGACIONES DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS AL CONSUMO Y DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MERCADO ADAPTADAS TANTO A LAS SITUACIONES DE LAS ORGANIZACIONES Y CONSUMIDORES A PARTIR DE PLANIFICAR ADECUADAMENTE, DETALLAR TÁCTICAS, PLANES DE ACCIÓN Y EVALUAR ESTAS ACTIVIDADES. FORMAR INTEGRALMENTE A PROFESIONALES CON CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE LES PERMITAN ENFRENTAR RETOS Y DESAFÍOS DE LAS ORGANIZACIONES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA, Y DE ESTA FORMA CONTRIBUIR A DESARROLLAR Y MEJORAR LAS CONDICIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES DE SU PAÍS, CON UN ALTO GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, ÉTICA PROFESIONAL, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN Y RESPETO A LOS PÚBLICOS CONSUMIDORES.

Perfil de ingreso:

PERSONAS AUTOEXIGENTES QUE ESTÉN DISPUESTAS A EXPANDIR SU MIRADA DEL MUNDO, QUE QUIERAN DESENVOLVERSE DE FORMA AUTÓNOMA Y QUE SE ATREVAN A CUESTIONAR, EXPERIMENTAR Y EQUIVOCARSE HASTA ENCONTRAR NUEVAS FORMAS DE ENFRENTAR LOS DESAFÍOS DEL ENTORNO.

PERFIL ESPECÍFICO DE INGRESO A LA CARRERA DEBE SER UN ESTUDIANTE QUE CUENTE CON:
- PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

- INTERÉS POR INVESTIGAR EL COMPORTAMIENTO HUMANO

- MANEJO DE NIVEL INTERMEDIO LAS HERRAMIENTAS DE OFFICE Y HERRAMIENTAS DIGITALES.

- HABILIDADES Y PREDISPOSICIÓN HACIA ÁREAS MATEMÁTICAS Y FINANCIERAS.

- PENSAMIENTO CREATIVO.

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?

LOS RESULTADOS Y LOGROS DE LOS APRENDIZAJES RELACIONADOS A LOS VALORES DE PERTINENCIA, BIO-CONCIENCIA, PARTICIPACIÓN RESPONSABLE, LA HONESTIDAD Y LOS VALORES DE LA UNIVERSIDAD CASA GRANDE SON:EN TÉRMINOS DE CAPACIDADES
Y HABILIDADES:

- PLANIFICAR, IMPLEMENTAR, GESTIONAR Y EVALUAR PLANES DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE CARÁCTER INNOVADOR Y CREATIVO PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y DE VALORES DE MARCA Y CORPORATIVOS.DIAGNOSTICAR DIFICULTADES, PROBLEMAS Y SITUACIONES DE MERCADOS, MARCAS Y PROCESOS COMUNICATIVOS.

- SELECCIONAR, PROCESAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN RELEVANTE PARA ESTUDIOS DE MERCADO, IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

- ANTICIPARSE A LAS EXIGENCIAS DEL MEDIO Y RESPONDER A SITUACIONES DE INCERTIDUMBRE EN EL ÁREA DE MERCADO.

- UTILIZAR APLICACIONES INFORMÁTICAS APROPIADAS PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA.

- DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA PROCURANDO UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y EFICIENTE A CADA SEGMENTO O AUDIENCIA.

- COMPRENDER EL CONTEXTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVA ECOLOGÍA Y CONVERGENCIA DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTEGRALES.

- PARTICIPAR, ORGANIZAR Y DIRIGIR GRUPOS MULTIDISCIPLINARIOS PARA RESOLVER
EFICIENTEMENTE PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA. EN TÉRMINOS DE ACTITUDES:

- DESARROLLAR PRÁCTICAS ÉTICAS Y SOCIALMENTE RESPONSABLES ORIENTADAS A CREAR UNA NUEVA CONFIANZA EMPRESARIAL BASADAS EN LA TRANSPARENCIA Y PROBIDAD.
- RESPETO DE LAS AUDIENCIAS, PÚBLICOS Y VALORES DE LAS EMPRESAS.

- PROMOVER UNA CONCIENCIA DE RESPETO DEL ENTORNO EN QUE VIVIMOS EN LAS ESTRATEGIAS CREADAS Y PRODUCTOS DESARROLLADOS.

- ENTENDER EL ROL ACTIVO DE ORGANIZACIONES, EMPRESAS, MARCAS, PRODUCTOS Y MEDIOS EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD OTROS (UNIVERSIDAD CADA GRANDE) SOLIDARIDAD, ACCIÓN CON COMPROMISO, SOSTENIBILIDAD, RESPETO AL OTRO Y AL ENTORNO, PENSAMIENTO HUMANISTA, LIBERTAD Y PLURALISMO, ÉTICA E INTEGRIDAD, INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.

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

EN TÉRMINOS DE CONOCIMIENTOS, TEORÍAS, SISTEMAS CONCEPTUALES, MÉTODOS Y LENGUAJES:

- MANEJAR CONOCIMIENTOS HUMANÍSTICOS Y ENFOQUES DE CIENCIAS SOCIALES QUE PERMITAN COMPRENDER LA COMPLEJIDAD HUMANA EN RELACIÓN CON LA CULTURA Y LOS PROCESOS DE CONSUMOMANEJAR CONOCIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MERCADOTECNIA QUE ENTREGUEN UNA VISIÓN SISTÉMICA DE LA EMPRESA Y PERMITAN DESARROLLAR PLANES DE MERCADEO.

- COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES Y NECESIDADES DEL MERCADO DESDE TEORÍAS DE CARÁCTER SOCIAL O COMUNICATIVO.

- CONOCER LOS PRINCIPIOS Y TÉCNICAS PARA LA FORMULACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS QUE SIRVAN DE APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES Y DE MERCADOTECNIA.

¿QUÉ RESULTADOS O LOGROS DE LOS APRENDIZAJES RELATIVOS A LAS CAPACIDADES COGNITIVAS.

Y COMPETENCIAS GENÉRICAS SON NECESARIAS PARA EL FUTURO EJERCICIO PROFESIONAL?

LAS CAPACIDADES Y COMPETENCIAS GENÉRICAS DEL PROGRAMA CORRESPONDEN A LAS COMPETENCIAS SELLO DE LA UCG ANTERIORMENTE MENCIONADAS:CAPACIDAD DE REFLEXIÓN, CRÍTICA Y AUTOCRÍTICA QUE PERMITA TOMAR DECISIONES ÉTICAS Y ASUMIR RESPONSABLEMENTE LAS CONSECUENCIAS.

- CAPACIDAD DE ACTUAR CON RESPONSABILIDAD SOCIAL INTEGRAL Y RESPETO A LA DIVERSIDAD EN CONTEXTOS GLOBALES.

- CAPACIDAD DE CAMBIO Y TOMA DE DECISIONES PARA ACTUAR ANTE LA INCERTIDUMBRE.

- CAPACIDAD DE HACERSE NUEVAS PREGUNTAS, INVESTIGAR, CREAR, INNOVAR Y EMPRENDER.

LAS CAPACIDADES DE LAS ÁREAS GENERALES DEL CCURRÍCULO A DESARROLLAR EN LOS ESTUDIANTES DE FORMA TRANSVERSAL SON:

- FUNDAMENTOS TEÓRICOS:

A) CAPACIDAD DE ANÁLISIS DEL SER HUM

AÑO EN SUS DIMENSIONES SOCIALES, CULTURALES Y SUBJETIVAS Y B) CAPACIDAD DE ANÁLISIS CUALI Y CUANTITATIVO DE SU CAMPO Y DISCIPLINA .

- INVESTIGACIÓN:

A) USO DE LA INVESTIGACIÓN PARA RESOLVER PROBLEMAS Y TOMAR DECISIONES PROFESIONALES FUNDAMENTADAS.
B) DESARROLLO DE HABILIDADES INQUISITIVAS PARA HACERSE PREGUNTAS.
C) CAPACIDAD DE ANÁLISIS DE SITUACIONES PROBLEMÁTICAS DE SU CAMPO Y.
D) DISEÑO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE CARÁCTER EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO.
- INTEGRACIÓN DE SABERES:

A) LECTURA CRÍTICA DE FENÓME NOS SOCIALES, POLÍTICOS, CULTURALES, ARTÍSTICOS Y SUBJETIVOS Y B) DESARROLLO DE UNA CIUDADANÍA RESPONSABLE.

-LENGUAJES Y COMUNICACIÓN:

A) DESARROLLO DE DESTREZAS DE ESTRUCTURA

DE PENSAMIENTO, ARGUMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA Y.
B) USO DE TECNOLOGÍAS PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS 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?

ENTRE LOS MODELOS QUE SE IDENTIFICAN SE IDENTIFICAN:

MODELOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO: CONOCER Y SER CAPAZ DE DESARROLLAR, RELACIONAR Y APLICAR LAS METODOLOGÍAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS DE CARA A GENERAR DIAGNÓSTICOS Y DEFINICIÓN DE SITUACIONES MARCAS, MERCADOS, POSICIONES COMPETITIVAS O DEFINICIÓN DE GRUPOS CONSUMIDORES/ADSCRIPTORES;

MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE LA MEZCLA COMERCIAL:

TRABAJAR CON MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL ENSUS DIFERENTES ETAPAS Y COMPONENTES DESTINADOSA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA Y EN BASE A LAS OPORTUNIDADES QUE EL ÉSTA OFRECE:

ESTRATEGIAS DE MARCA, COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS, FORMAS DE DISTRIBUCIÓN, SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, NUEVOS PRODUCTOS, INNOVACIÓN Y MEJORAS.PROYECTO DE REDISEÑO: MERCADOTECNIA .
¿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?

ENTRE LOS MODELOS QUE SE IDENTIFICAN SE IDENTIFICAN:

MODELOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO: CONOCER Y SER CAPAZ DE DESARROLLAR, RELACIONAR Y APLICAR LAS METODOLOGÍAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS DE CARA A GENERAR DIAGNÓSTICOS Y DEFINICIÓN DE SITUACIONES MARCAS, MERCADOS, POSICIONES COMPETITIVAS O DEFINICIÓN DE GRUPOS CONSUMIDORES/ADSCRIPTORES
MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE LA MEZCLA COMERCIAL:

TRABAJAR CON MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN SUS DIFERENTES ETAPAS Y COMPONENTES DESTINADOS A LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA Y EN BASE A LAS OPORTUNIDADES QUE EL ÉSTA OFRECE:

ESTRATEGIAS DE MARCA, COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS, FORMAS DE DISTRIBUCIÓN, SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, NUEVOS PRODUCTOS, INNOVACIÓN Y MEJORAS.

MODELOS DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA: TRABAJAR CON DIFERENTES MODELOS DE GESTIÓN DE LA MEZCLA

COMERCIAL, LOS CUALES TENDRÁN ORIENTACIONES, MATICES O ÉNFASIS DEPENDIENDO DE LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA, LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA MARCA, LOS RECURSOS Y EL ENTORNO.

MODELOS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL:

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA, ESTRATEGIA CREATIVA Y DE PROMOCIÓN DE VENTAS BASÁNDOSE EN EL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR, EL PRODUCTO, LA COMPETENCIA, EL PRESUPUESTO Y MEDIOS MULTIPLATAFORMA O LOS CANALES DE COMUNICACIÓN ADECUADOS QUE LOGREN POSICIONAR EL PRODUCTO O SERVICIO.
PROTOCOLOS;
PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE MARKETING:
CORRESPONDE A LA PRIMERA FASE
DE CUALQUIER PROCEDIMIENTO DE MERCADOTECNIA Y COMIENZA CON LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE DIFERENTES TÓPICOS CON EL FIN DE GENERAR UN DIAGNÓSTICO DE LA MARCA Y EL ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA MARCA, ASÍ COMO LAS AMENAZAS Y OPORT
UNIDADES QUE OFRECE EL ENTORNO.

PROTOCOLO DE DISEÑO DEL PLAN: COMIENZA A PARTIR DE LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEFINIDOS EN LA PARTE INVESTIGATIVA Y BUSCAN CREAR Y EJECUTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE DESARROLLEN VALOR DE MARCA EN UN EN TORNO GLOBALIZADO Y DIGITALIZADO; EVALUAR EL POTENCIAL DEL MERCADO Y DESARROLLAR PRODUCTOS Y SERVICIOS ACORDES A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN Y LOS RESULTADOS CON EL FIN DE CORREGIR ERRORES Y RE-INICIAR EL PROCESO APLICANDO LOS AJUSTES Y CORRECTIVOS NECESARIOS.

Objeto de estudio:

EL PROBLEMA SE RELACIONA CON EL VÍNCULO DE UNA ORGANIZACIÓN/EMPRESA CON
LA SOCIEDAD/MERCADO EN GENERAL Y PARTICULARMENTE CON LAS PERSONAS (CIUDADANOS, CLIENTES, COLABORADORES, ACCIONISTAS Y SOCIEDAD). EL VÍNCULO CONSIDERA NECESIDADES, MOTIVACIONES, DESEOS, PERCEPCIONES, SATISFACCIÓN Y EMOCIONES, CON LO QUE OFERTA LA ORGANIZACIÓN Y PRINCIPALMENTE LOS OBJETOS QUE TIENEN VALOR PARA LAS PERSONAS.

ENTRE LOS OBJETOS ESPECÍFICOS DE ESTUDIO DE LA PROFESIÓN ENCONTRAMOS:

- COMPORTAMIENTO DE SECTORES PRODUCTIVOS Y COMERCIALES .

- COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO.

- ASPECTOS OBJETIVOS Y SUBJETIVOS DE LA MARCA.

- SEGMENTOS DE MERCADO.

- PRODUCCIÓN, RECEPCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS MEDIÁTICOS Y ESTRATEGIAS DE CARÁCTER COMERCIAL Y CRÍTICO SOCIAL.

Modalidad titulación:

EXAMEN COMPLEXIVO, PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS INDEXADOS