

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

Impresión realizada el: 09-05-2021

**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: ADMINISTRACIÓN
Campo específico: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN
Campo detallado: MERCADOTECNIA
Programa: MERCADOTECNIA
Título que otorga: LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA
Codificación: 1056-650414A01
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: \$ 139,00
Valor del arancel: \$ 1.390,00
N° de resolución del CES: RPC-SE-11-NO.108-2020
Estado actual: APROBADO POR EL CES
Fecha de aprobación: 2017-10-18
Año de aprobación: 2017
Años de vigencia: 6 años.
Vigente hasta: 2023-10-18
N° de estudiantes por paralelo: 35 estudiantes.
Convenio con otras entidades:

- PROYECTO DE REFORZAMIENTO DE LA EDUCACIÓN PROGRAMA DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD CONVENIO DE COLABORACIÓN CARRERAS: PUBLICIDAD - MERCADOTECNIA - CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

- CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD ENTRE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA Y LA CÁMARA DE PRODUCTORES DE CAMARÓN DE EL ORO.

- CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD ENTRE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA Y CÁMARA MARÍTIMA DE PUERTO BOLÍVAR.

- CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD ENTRE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA Y CÁMARA DE COMERCIO DE MACHALA.

N° de horas: 7.200 Horas.

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

Impresión realizada el: 09-05-2021



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 MERCADOTECNIA CON SÓLIDA PREPARACIÓN, CONOCIMIENTOS, HERRAMIENTAS, PRÁCTICAS Y BASES TEÓRICAS DEL MERCADO, PARA GENERAR VALOR EN LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO, ASÍ COMO DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS PARA INTRODUCIRLOS AL MERCADO CON SENTIDO ÉTICO, CON INICIATIVA ECOLÓGICA Y MANEJO ADECUADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Perfil de ingreso:

CONOCIMIENTOS: LA LICENCIATURA QUE SE INSTITUYE ESTÁ DIRIGIDA A ESTUDIANTES GRADUADOS DE BACHILLER, ASPIRANTES A SER PROFESIONALES EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA 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. ACTIVIDADES RECREATIVAS INTRODUCCIÓN A LA UMET

Perfil de egreso:

LOS RESULTADOS O LOGROS DE LOS APRENDIZAJES QUE 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 SE ENUMERAN A CONTINUACIÓN.

- EVALÚA Y DIAGNOSTICA VARIABLES DEL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN, VARIABLE INTERNAS Y VARIABLES COMPETITIVAS PARA CONSTRUIR INDICADORES COMO INSUMOS PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS Y TÁCTICO-OPERATIVAS EN LAS ORGANIZACIONES.

- DISEÑA, IMPLEMENTA PROYECTOS, PROCESOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL, DE MERCADOS, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA UNA ORGANIZACIÓN.

DISEÑA PLANES ESTRATÉGICOS GENERALES Y ESTRATÉGICOS DE MERCADOTECNIA, ASÍ COMO SISTEMAS DE AUDITORÍA, CONTROL Y EVALUACIÓN DE DICHOS PLANES.

IMPLEMENTA PLANES DE MERCADOTECNIA MEDIANTE TOMA DE DECISIONES, ACCIONES DE LAS VARIABLES TÁCTICO ? OPERATIVAS TALES COMO DISEÑO DE PRODUCTOS, SERVICIOS, SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA COMERCIAL, POLÍTICAS DE PRECIO, PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN COMERCIAL, SISTEMAS DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

- FORMADO PARA DESARROLLAR SOLUCIONES COMERCIALES, MERCADEO MEDIANTE EL USO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE DIVERSAS DISCIPLINAS COMO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, GERENCIA DE VENTAS, ETC.

Objeto de estudio:

EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA ESTA DADO EN LOS PROCESOS VINCULADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS DE LAS DIFERENTES ESFERAS DE LA SOCIEDAD, CARACTERIZADO POR EL DESARROLLO DE ACCIONES DE ESTUDIO DEL MERCADO, COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, VENTAS, POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS, LOS QUE CONLLEVAN A ELEVAR LOS NIVELES DE EFICIENCIA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN QUE DESARROLLAN LAS ORGANIZACIONES. SE PUEDE ACOTAR QUE: EL MARKETING ES UN PROCESO SOCIAL Y ADMINISTRATIVO MEDIANTE EL CUAL LOS INDIVIDUOS Y LAS ORGANIZACIONES OBTIENEN LO QUE NECESITAN Y DESEAN CREANDO E INTERCAMBIANDO VALOR CON OTROS. EN UN CONTEXTO DE NEGOCIOS MÁS ESTRECHO, EL MARKETING INCLUYE EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES REDITUABLES, DE INTERCAMBIO DE VALOR AGREGADO, CON LOS CLIENTES

Modalidad titulación:

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA, ANÁLISIS DE CASOS, EMPRENDIMIENTOS.