

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

Impresión realizada el: 12-07-2022

**Detalle de la carrera**

**IES:** INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ARGOS  
**Siglas:** ISTA  
**Código sniese:** 2158  
**Tipo de financiamiento:** PARTICULAR AUTOFINANCIADA  
**Tipo de IES:** ISTT

---

**Estado de la carrera:** VIGENTE

**Tipo de carrera:** TECNOLÓGICO SUPERIOR  
**Campo amplio:** ADMINISTRACIÓN  
**Campo específico:** EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN  
**Campo detallado:** MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD  
**Programa:** TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING  
**Título que otorga:** TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING  
**Codificación:** 550414A01  
**Lugar de ejecución:** SEDE MATRIZ  
**Provincia:** GUAYAS  
**Cantón:** GUAYAQUIL  
**Ciudad:** GUAYAQUIL  
**Duración:** 5  
**Periodo académico:** ORDINARIO  
**Semanas de periodo académico:**16  
**Modalidad:** PRESENCIAL  
**Valor de la matrícula:** \$ 60,00  
**Valor del arancel:** \$ 680,00  
**N° de resolución del CES:** RPC-SO-05-NO.061-2018  
**Estado actual:** APROBADO POR EL CES  
**Fecha de aprobación:** 2018-01-31  
**Año de aprobación:** 2018  
**Años de vigencia:** 5 años.  
**Vigente hasta:** 2023-01-31  
**N° de estudiantes por paralelo:** 30 estudiantes.

**Convenio con otras entidades:**

O FRESH AND PURE WATER. (06-01-2019).

O BAR EXPRESS. (04-12-2022).

O COORDINACIÓN ZONAL 8 DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (07-10-2018).

O PROGRAMA DE HIPO TERAPIA INCLUYENTE (25-09-2018).

O UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO (06-09-20 L 8)

**N° de horas:** 4.600 Horas.



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

Impresión realizada el: 12-07-2022



**Detalle de la carrera**

**Requisitos de ingreso:**

TENER TÍTULO DE BACHILLER

**Objetivo general:**

APROBAR EL PROCESO DE ADMISIÓN

FORMAR PROFESIONALES TECNOLÓGICOS CAPACES DE DESARROLLAR DIRECCIONES ESTRATÉGICAS MEDIANTE LOS ESTUDIOS Y LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE BIENES O SERVICIOS ASÍ COMO PROYECTOS CREATIVOS EN MEDIOS PUBLICITARIOS, CREAR CONCEPTOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO DE LA IMAGEN TANTO DE UNA EMPRESAS COMO DE UN BIEN O SERVICIO, ADMINISTRAR LAS VENTAS DE UNA ORGANIZACIÓN ASÍ COMO ELABORAR LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS; ASUMIENDO ESTAS ACTIVIDADES CON ÉTICA Y ACTITUD DE SERVICIO QUE GARANTICEN LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE CALIDAD, LO CUAL NOS PERMITA INTEGRARNOS AL ÁMBITO COMPETITIVO NACIONAL CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL, PARA LA CONSECUCCIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LA ZONA Y DEL PAÍS.

**Perfil de ingreso:**

EL POSTULANTE A LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING DEBERÁ CONTAR CON LAS SIGUIENTES COMPETENCIAS MÍNIMAS:

- ° CAPACIDAD DE LECTURA COMPRENSIVA
- ° CAPACIDAD DE RAZONAMIENTO LÓGICO
- ° CAPACIDAD DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA.
- ° CAPACIDAD DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS
- ° CAPACIDAD DE AUTOESTIMA Y DECISIÓN DE PROFESIONALIZACIÓN
- ° HABILIDAD EN EL MANEJO DE TIC S
- ° HABILIDAD EN LA EXPRESIÓN GRÁFICA (DIBUJO)
- ° OBSERVACIÓN Y PRÁCTICA DE VALORES ÉTICOS Y MORALES

**Perfil de egreso:**

ANALIZAR LAS CONDICIONES DEL MERCADO EXPLORANDO LOS ESCENARIOS POSIBLES DE MARKETING Y DESARROLLANDO EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES, QUE OFREZCAN SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES.  
ELABORAR INVESTIGACIONES DE MERCADO QUE SIRVAN DE APOORTE EN EL ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES, LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA, CUALQUIERA SEA SU CAMPO DE ACCIÓN APORTANDO AL INCREMENTO DE LAS VENTAS, DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, QUE SEAN SUSTENTABLES E INNOVADORES.  
APOYAR EN PROYECTOS QUE INVOLUCRAN LA CREACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS INNOVADORES Y SU INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO.  
DISEÑAR PLANES Y PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DE MARKETING Y VENTAS, ESTABLECIENDO OBJETIVOS QUE AYUDEN A OPTIMIZAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA E INTEGRANDO LOS DIFERENTES FACTORES DEL MARKETING DENTRO DE UN ENFOQUE DE CALIDAD TOTAL.  
DESARROFLAR NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE PERMITAN ANALIZAR, SEGMENTAR Y POSICIONAR LOS PRODUCTOS O EMPRESAS EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, APROVECHANDO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS, APLICANDO POLÍTICAS DE PRODUCTO, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PRECIO.  
DEMOSTRAR COMPETENCIAS Y HABILIDADES EN EL MANEJO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CREANDO VALOR A LAS MARCAS E IMAGEN INSTITUCIONAL, EJERCIENDO SU

LABOR CON ÉTICA PROFESIONAL.  
ORGANIZAR ACTIVIDADES INHERENTES A LA PUBLICIDAD COMO EL MERCHANDISING,  
MERCADOTECNIA FERIA Y DE EVENTOS, ACTIVACIONES E IMPULSIONES DE MARCAS.  
DEBERÁ CALIFICAR UN NIVEL DE SUFICIENCIA MÍNIMO DE LENGUA EXTRANJERA (INGLÉS)  
DE ALMENOS INTERMEDIO (BL EN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE LA LENGUA).

**Objeto de estudio:**

PARA INICIAR LA DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA CARRERA DEBEMOS TENER PRESENTE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

LOS CLIENTES. ES OBVIO QUE LOS BIENES (PRODUCTOS O SERVICIOS) SE BUSCAN MEJOR Y MUCHO MÁS RÁPIDO SI ESTÁN ACOMODADOS

ADECUADAMENTE EN SU LUGAR, SATISFACER ALGUNA NECESIDAD DE LA GENTE, Y LA GENTE ESTARÁ DISPUESTA A PAGAR POR ESA SATISFACCIÓN. SIN

CLIENTES NO HAY EMPRESA. SIN UN PRODUCTO QUE SATISFAGA UNA NECESIDAD NO HAY EMPRESA.

LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA. LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS OLVIDAN QUE MERCADOTECNIA ES TAMBIÉN SATISFACER LAS

NECESIDADES DE LA GENTE QUE TRABAJA DENTRO DE ELLAS. BUSCAR LA SATISFACCIÓN DEL PERSONAL ES TAMBIÉN FUNDAMENTAL.

LOS ACCIONISTAS. QUIENES TOMAN EL RIESGO DEBEN VER RECOMPENSADOS SUS ESFUERZOS. UNA BUENA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DEBE

LOGRAR QUE LA EMPRESA GENERE UTILIDADES PARA SUS PROPIETARIOS.

LA SOCIEDAD. UNA EMPRESA DEBE SER BENÉFICA PARA LA SOCIEDAD Y SU GESTIÓN DEBE APORTAR, LOS GIROS NEGROS COMO EL NARCOTRÁFICO O

LA PROSTITUCIÓN SATISFACEN A SUS CLIENTES, A SU GENTE Y A LOS INVERSIONISTAS (CUANDO LOS HAY), PERO NO AYUDAN AL BIENESTAR SOCIAL,

POR LO TANTO SE DEBE TENER PRESENTE EL ROL.

POR LO TANTO EL OBJETO DE ESTUDIO DE NUESTRA DISCIPLINA ES FUNDAMENTALMENTE:

ENTENDER CÓMO LAS PARTES SE COMUNICAN ENTRE SÍ E INTENTAN RESOLVER SUS NECESIDADES.

EN ESTE CONTEXTO EN EL TECNOLÓGICO ARGOS RECONOCEMOS EL PROFESIONAL QUE FORMAMOS COMO UNA RESPUESTA A LA NECESIDAD DE

TECNÓLOGOS EN MARKETING ENFOCADOS EN:

O SER PROFESIONALES CON COMPETENCIAS ACADÉMICAS E INTEGRALES, GENERADORES DE PROCESOS DE INVESTIGACIÓN APLICADA, ANALIZANDO Y

PONIENDO EN ACCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING RESPONDIENDO ASÍ A LOS RETOS DEL MERCADO LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

ASÍ COMO PODER GENERAR SOLUCIONES INTEGRALES ORIENTADAS A LA COMPETITIVIDAD DE PRODUCTOS, MARCAS Y EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS

EMPRESAS.

O CAPACES DE PROMOVER EL DESARROLLO DEL LIDERAZGO COMPROMETIDO QUE FAVOREZCA LA INSTRUMENTACIÓN DE PROCESOS DE RESPUESTA

INMEDIATA EN CONTEXTOS EMPRESARIALES EN LAS ÁREAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.

O DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DEL MERCADO PARA OFERTAR BIENES Y SERVICIOS EN EL CONTEXTO

LABORAL EMPRESARIAL.

O PROPICIAR EL TRABAJO COLABORATIVO Y DE ARTICULACIÓN PROFESIONAL EN EL ÁMBITO DE LA COMERCIALIZACIÓN, TÉCNICAS DE VENTAS E

IMAGEN CORPORATIVA DE MANERA INTEGRAL E INNOVADORA, ASUMIENDO COMO PROPIOS LOS RIESGOS TENIENDO COMO ENFOQUE SOCIAL EL

PRINCIPIO DE CAUSA - EFECTO

**Modalidad titulación:**

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.