

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

Impresión realizada el: 12-07-2022

**Detalle de la carrera**

IES: INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA
Siglas: ITSMAD
Código sniese: 2284
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: 2284-550414A01-A-1701
Lugar de ejecución: SEDE MATRIZ
Provincia: PICHINCHA
Cantón: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Ciudad: QUITO
Duración: 5
Periodo académico: ORDINARIO
Semanas de periodo académico: 24
Modalidad: A DISTANCIA
Valor de la matrícula: \$ 50,00
Valor del arancel: \$ 605,00
N° de resolución del CES: RPC-SO-08-NO.116-2019
Estado actual: APROBADO POR EL CES
Fecha de aprobación: 2019-02-27
Año de aprobación: 2019
Años de vigencia: 5 años.
Vigente hasta: 2024-02-27
N° de estudiantes por paralelo: 50 estudiantes.
Convenio con otras entidades:

- ABCOMMERCE COMERCIALE INDUSTRIAL CÍA. LTDA.
- ADRA ECUADOR
- FTV TROPIC FRUIT
- MAVIART STUDIO
- FUNDACIÓN SOCIAL FIALLOS SERRANO "FISE"
- DEFORCORP CIA. LTDA.
- RE/IVÍAX CAPITAL
- SPCIOS VERDES
- SDR INMOBILIARIA
- RADIO NUEVO TIEMPO ECUADOR.

N° de horas: 4.690 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.
- 2 COPIAS DE LA CÉDULA DE CIUDADNÍA A COLOR.
- CERTIFICADO DE TRABAJO EN EL ÁREA DE MARKETING O VENTAS.
- 4 FOTOS TAMAÑO CARNET

Objetivo general:

FORMAR UNA PERSONA DE ALTO NIVEL CON EXCELENTE FORMACIÓN HUMANA Y PROFESIONAL, CON FUNDAMENTO CIENTÍFICO-TECNOLÓGICO Y CONOCIMIENTO DE SU ENTORNO, DE TAL MANERA QUE PUEDA DESEMPEÑARSE CON ÉXITO EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS QUE DISEÑEN SOLUCIONES Y EJECUTEN LOS CAMBIOS NECESARIOS PARA QUE LAS ORGANIZACIONES PUEDAN ORIENTARSE AL MERCADO.

Perfil de ingreso:

LOS ASPIRANTES A ESTUDIAR EN EL ITSMAD NO TIENEN UN PERFIL COMÚN, SIENDO LA PROPIA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA LA QUE LES OBLIGA A CUMPLIR DETERMINADAS CARACTERÍSTICAS. POR EJEMPLO: LOS ESTUDIANTES SON, EN SU MAYORÍA, PERSONAS ADULTAS CON UN ALTO SENTIDO DE RESPONSABILIDAD, LO QUE HACE QUE LA RENDICIÓN DE CUENTAS DE SUS ACTOS NO SEA ANTE SUS PADRES O APODERADOS SINO ANTE SÍ MISMOS. ESTO CONLLEVA A UN ESFUERZO CONSTANTE Y UNA AUTO-ASIGNATURA EN EL ESTUDIO CONSIDERANDO LA SEPARACIÓN CASI TOTAL ENTRE EL TUTOR Y EL ESTUDIANTE.

LA MAYORÍA DE ESTUDIANTES TRABAJA EN EL ÁREA DE MARKETING Y VENTAS O DESEA INCURSIONAR EN ESTA ÁREA, CONSIDERANDO QUE TODO PROFESIONAL ES UN VENDEDOR Y UN MERCADÓLOGO PUES DEBE PONER EN PRÁCTICA TODAS LAS ESTRATEGIAS PARA COMERCIALIZAR LO QUE PRODUCE (BIENES) O LO QUE OFRECE (SERVICIOS).

MUCHAS VECES EL ESTUDIANTE TIENE SU LUGAR DE RESIDENCIA LEJOS DE LOS CENTROS DE ESTUDIO; EN ESTE CASO EL ITSMAD OFRECE A LOS ASPIRANTES LA OPORTUNIDAD DE INGRESAR O CONTINUAR SUS ESTUDIOS EN LA COMODIDAD DE SU CASA SIN TENER QUE ABANDONAR POR LARGOS PERÍODOS SU HOGAR O SU LUGAR DE TRABAJO.

ALGUNAS PERSONAS AFECTADAS FÍSICAMENTE CON ALGUNA MINUSVALÍA TIENEN LA OPORTUNIDAD DE ESTUDIAR MEDIANTE EL SISTEMA DE ESTUDIOS A DISTANCIA.

LAS RAZONES ECONÓMICAS QUE OBLIGARON A LOS ESTUDIANTES A ABANDONAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES Y A TENER QUE TRABAJAR A TEMPRANAS EDADES SE VEN CASI TOTALMENTE ELIMINADAS CON LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, LA CUAL PERMITE CONTINUAR SUS ESTUDIOS A LAS PERSONAS QUE LOS HAYAN ABANDONADO EN CONDICIONES ECONÓMICAS TOTALMENTE RAZONABLES.

TAMBIÉN SE ABREN LAS PUERTAS DE NUESTRA INSTITUCIÓN A PROFESIONALES DE OTRAS ÁREAS DIFERENTES AL MARKETING QUE DESEAN UNA SEGUNDA PROFESIÓN LLENA DE RETOS Y CON UN ALTO GRADO DE ACTUALIDAD Y PERTINENCIA SOCIAL.

Perfil de egreso:

EL EGRESADO DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA, POSEE LAS COMPETENCIAS NECESARIAS PARA CREAR PROPUESTAS DE VALOR, ORIENTADAS A LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y A LA GENERACIÓN DE UTILIDADES EN LAS EMPRESAS.

SABE APLICAR LOS HALLAZGOS PROVENIENTES DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DEL CONSUMIDOR Y LOS MODELOS DE MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE VALOR, FORMULANDO CON LA INFORMACIÓN OBTENIDA, ESTRATEGIAS DE MERCADEO EXITOSAS. ES CAPAZ DE ESTABLECER LOS SISTEMAS DE SOPORTE A LAS DECISIONES DE MERCADEO, IDENTIFICANDO TENDENCIAS MACRO-ECONÓMICAS, MICRO-ECONÓMICAS, DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA. UTILIZA SU SÓLIDA FORMACIÓN ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVA, PARA FORMULAR PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADEO CONDUCENTES AL LOGRO DE OBJETIVOS CORPORATIVOS. SELECCIONA Y PROYECTA LOS REQUERIMIENTOS DE RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL DE UN ENTE ECONÓMICO.

GESTIONA ALIANZAS CON EMPRESAS PÚBLICAS, PRIVADAS O MIXTAS, EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO Y LA PUBLICIDAD. GENERA IDEAS PARA EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES, EN FUNCIÓN DE LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN QUE GENERE VALOR AGREGADO, CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. PROPONE SOLUCIONES DENTRO DEL PROCESO DE GESTIÓN, DE MANERA INNOVADORA, CON ANÁLISIS TRANSVERSAL DESDE LAS DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO, LIDERANDO EL TRABAJO EN EQUIPO EN BUSCA DE NUEVAS ALTERNATIVAS DEL MERCADO.

ACTÚA DE MANERA ÍNTEGRA Y ÉTICA PROPICIANDO RELACIONES Y ESCENARIOS PARA ADAPTARSE AL CAMBIO, EN ENTORNOS DE DESEMPEÑO DE ALTA PRESIÓN. DESARROLLA LA CAPACIDAD CREATIVA, INNOVADORA Y DE LIDERAZGO EN LA SELECCIÓN DE MERCADOS DE VALOR. CONOCE Y APLICA LOS PROTOCOLOS DE PUBLICIDAD Y NEGOCIOS, QUE GENEREN RELACIONES Y VÍNCULOS A TRAVÉS DE TRATADOS Y ACUERDOS BILATERALES Y MULTILATERALES. MANEJA DE MANERA EFICAZ Y EFICIENTE LOS DIFERENTES PROCESOS Y TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA INTERACCIÓN DE LOS MERCADOS. CONOCE, ANALIZA Y RECOMIENDA SOLUCIONES ACERTADAS EN LA CADENA DE VALOR.

Objeto de estudio:

EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA CARRERA ESTÁ ORIENTADO A FORMAR PROFESIONALES TECNÓLOGOS EN MARKETING CON CONOCIMIENTOS EN DERECHO COMERCIAL Y LABORAL, TÉCNICAS DE VENTAS, NTIC CONTABILIDAD GENERAL Y ADMINISTRACIÓN FINANCIERA QUE LE PERMITIRÁN AL PROFESIONAL SER EFICIENTE EN LA GESTIÓN COMERCIAL DENTRO DE LA EMPRESA, QUE SEPAN DISEÑAR, IMPLEMENTAR Y EVALUAR PLANES DE MARKETING Y PLANES DE NEGOCIOS CON CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL CICLO CONTABLE Y ADMINISTRATIVO EN SU ÁMBITO, UTILIZANDO COMO HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES PARA LA SOLUCIÓN EFECTIVA DE LA PROBLEMÁTICA DEL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y LAS VENTAS.

SEGÚN PHILIP KOTLER (CONSIDERADO PADRE DEL MARKETING) EL OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING ES «EL PROCESO SOCIAL Y ADMINISTRATIVO POR EL CUAL LOS GRUPOS E INDIVIDUOS SATISFACEN SUS NECESIDADES AL CREAR E INTERCAMBIAR BIENES Y SERVICIOS».

EL MARKETING BUSCA POSICIONAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR UN PRODUCTO, MARCA, ETC., BUSCANDO SER LA OPCIÓN PRINCIPAL Y LLEGAR AL USUARIO FINAL; SIENDO SU OBJETO DE ESTUDIO EL 'PRODUCTO' O 'SERVICIO' QUE SE PRETENDERÍA COMERCIALIZAR.

EL MARKETING INVOLUCRA, ENTONCES, ESTRATEGIAS DE MERCADO, DE VENTAS, ESTUDIO DE MERCADO, POSICIONAMIENTO, ENTRE OTROS., Y DE ESO SE DEBERÁ ENCARGAR UN PROFESIONAL EN MARKETING EGRESADO DEL INSTITUTO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA.

Modalidad titulación:

- EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA.
- PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN