

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

Impresión realizada el: 13-07-2022

**Detalle de la carrera**

IES: INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ARGOS
Siglas: ISTA
Código sniese: 2158
Tipo de financiamiento: PARTICULAR AUTOFINANCIADA
Sitio web: NO REGISTRA
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/A SUPERIOR EN MARKETING
Codificación: 2158-550414A01-L-0901
Lugar de ejecución: SEDE MATRIZ
Provincia: GUAYAS
Cantón: GUAYAQUIL
Ciudad: GUAYAQUIL
Duración: 4
Periodo académico: ORDINARIO
Semanas de periodo académico:16
Modalidad: EN LÍNEA
Valor de la matrícula: \$ 60,00
Valor del arancel: \$ 890,00
N° de resolución del CES: RPC-SO-14-NO.265-2020
Estado actual: APROBADO POR EL CES
Fecha de aprobación: 2020-06-03
Año de aprobación: 2020
Años de vigencia: 5 años.
Vigente hasta: 2025-06-03
N° de estudiantes por paralelo: 30 estudiantes.
N° de cohortes: 2
Convenio con otras entidades:
- MICROMEGAS.
- MINISTERIO DE TRABAJO PROGRAMA 'MI PRIMER EMPLEO'.
- GRUPO ASCENDERS.
- COMADRES COWORKING. - GLOBAL HITSS.
- PINTURAS CONDOR.
N° de horas: 2.880 Horas.



Oferta vigente del Sistema de Educación Superior del Ecuador:

Impresión realizada el: 13-07-2022



Detalle de la carrera

Requisitos de ingreso:

- TÍTULO DE BACHILLER. - APROBAR EL PROCESO DE ADMISIÓN

Objetivo general:

FORMAR PROFESIONALES EN MARKETING CAPACES DE DESARROLLAR PLANES ESTRATÉGICAS MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE BIENES O SERVICIOS, CREAR CONCEPTOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO DE LA IMAGEN TANTO DE UNA EMPRESA, COMO DE UN BIEN O SERVICIO, PLANIFICAR Y DISEÑAR ESTRATEGIAS, MODELOS Y PROCESOS INNOVADORES DE MERCADO, RECONOCIENDO LOS PROCESOS DE DIFERENCIACIÓN, GENERACIÓN DE VALOR, BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES, GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO. 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.
- OBSERVACIÓN Y PRÁCTICA DE VALORES ÉTICOS Y MORALES.
- PENSAMIENTO CRÍTICO Y CAPACIDAD DE DISCERNIMIENTO.
- HABILIDADES DE OBSERVACIÓN ORIENTADAS HACIA LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES FRENTE A UN PROBLEMA PLANTEADO.
- HABILIDADES DE ORGANIZACIÓN Y PLANEAMIENTO DEMOSTRADAS EN SU VIDA ESTUDIANTIL.
- CAPACIDAD DE CRECIMIENTO INTELLECTUAL Y COGNOSCITIVO CONTINUO.
- MOTIVACIÓN PARA SERVIR A LOS DEMÁS.

Perfil de egreso:

¿QUÉ RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y COMPETENCIAS PROFESIONALES SON NECESARIAS PARA EL FUTURO DESEMPEÑO PROFESIONAL?

EL PROFESIONAL ESTARÁ APTO PARA:

- ELABORAR PLANES ESTRATÉGICOS DE MARKETING Y PARA LIDERAR PROCESOS DE MERCADEO DE LAS ORGANIZACIONES.
- 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 APORTE EN EL ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES, LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA.
- PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES.
- DEMOSTRAR COMPETENCIAS Y HABILIDADES EN EL MANEJO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CREANDO VALOR A LAS MARCAS E IMAGEN INSTITUCIONAL, EJERCIENDO SU LABOR CON ÉTICA PROFESIONAL.
- DESARROLLAR SU CAPACIDAD DE INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERMANENTE, QUE LE PERMITE FORMARSE UNA MENTALIDAD ESTRATÉGICA PARA EL ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES.
- APLICAR LAS HERRAMIENTAS DE LAS MATEMÁTICAS, LA ESTADÍSTICA, Y LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS PARA FORMULACIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS MERCADOLÓGICOS QUE SOPORTARÁ LA TOMA DE DECISIONES EN LAS EMPRESAS.

¿QUÉ RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON EL MANEJO DE MÉTODOS, METODOLOGÍAS, MODELOS, PROTOCOLOS, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE CARÁCTER PROFESIONAL E INVESTIGATIVO SE GARANTIZARÁN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CARRERA/PROGRAMA?

- SER PROFESIONALES CON COMPETENCIAS ACADÉMICAS E INTEGRALES, GENERADORES DE PROCESOS DE INVESTIGACIÓN APLICADA, ANALIZANDO Y PONIENDO EN ACCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING.
- ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ADECUADAS PARA LA GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL, MOSTRANDO RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE.

- PARTICIPAR EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS QUE IMPLIQUEN EL TRABAJO, INTERDISCIPLINARIO APLICANDO TEORÍAS MERCADOLÓGICAS PERTINENTES.
- 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.
 - DESARROLLAR APTITUDES QUE CONTRIBUYAN AL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL MERCADO, LOS COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA TOMA DE DECISIONES ADECUADAS.
 - DEMOSTRAR COMPETENCIAS Y HABILIDADES EN EL MANEJO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CREANDO VALOR A LAS MARCAS E IMAGEN INSTITUCIONAL, EJERCIENDO SU LABOR CON ÉTICA PROFESIONAL.

¿CÓMO CONTRIBUYE EL FUTURO PROFESIONAL AL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA, EL MEDIO AMBIENTE, EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y LA PRESERVACIÓN, DIFUSIÓN Y ENRIQUECIMIENTO DE LAS CULTURAS Y SABERES?

ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ADECUADAS PARA LA GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL, MOSTRANDO RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE. IDENTIFICAR PROBLEMAS EXISTENTES EN LA REGIÓN POR MEDIO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE DETERMINEN LA CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE IMPULSO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CADA SECTOR. PARTICIPAR EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS QUE IMPLIQUEN EL TRABAJO INTER, TRANS Y MULTIDISCIPLINARIO, APLICANDO LAS TEORÍAS MERCADOLÓGICAS PERTINENTES AL CONTEXTO EN EL QUE SE DESENVUELVA. DESARROLLAR COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE TRABAJO EN EQUIPO PARA LA EFECTIVA ACTIVIDAD PROFESIONAL EN EL CAMPO MERCADOLÓGICO. DESARROLLAR APTITUDES QUE CONTRIBUYAN AL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL MERCADO, LOS COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA TOMA DE DECISIONES ADECUADAS Y EFICIENTES QUE COADYUVEN AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS ORGANIZACIONES.

¿CUÁLES SON LOS VALORES Y LOS PRINCIPIOS, EN EL MARCO DE UN ENFOQUE DE DERECHOS, IGUALDAD E INTERCULTURALIDAD, PENSAMIENTO UNIVERSAL, CRÍTICO Y CREATIVO, QUE SE PROMOVERÁN EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL QUE OFRECE LA CARRERA/PROGRAMA?

EL INSTITUTO IMPLEMENTARÁ LAS SIGUIENTES POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS:

- GESTIÓN ACADÉMICA, ADMINISTRATIVA Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD.
- DESARROLLAR PLANES Y EVALUACIONES INSTITUCIONALES CONGRUENTES CON LOS ESTÁNDARES DE IGUALDAD SOCIOCULTURAL Y DE INTERCULTURALIDAD.
- IMPULSAR LA PARTICIPACIÓN DE PERSONAS DE DIVERSO ORIGEN ÉTNICO Y PERTENENCIA A PUEBLOS Y NACIONALIDADES Y CONDICIONES MIGRATORIAS DIVERSAS, EN LA DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y PROGRAMAS DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD. GENERAR PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN CONTINUA PARA PROMOVER LA DIVERSIDAD Y EL DIÁLOGO INTERCULTURAL, A PARTIR DE:
 - LA SENSIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA;
 - LA REVISIÓN DE LOS PROCESOS E INSTRUMENTOS DE GESTIÓN INSTITUCIONAL EN CUANTO A ESTÁNDARES DE IGUALDAD EN LA INTERCULTURALIDAD;
 - EL MONITOREO DE LA APLICACIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE IGUALDAD DE PUEBLOS, NACIONALIDAD ESE INTERCULTURALIDAD.
 - LA PROMOCIÓN DE INICIATIVAS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE MANTENGAN ACTIVA Y ALERTA A LA COMUNIDAD INTERNA Y LOCAL SOBRE ESTE TEMA.
 - APLICAR POLÍTICAS DE ACCIÓN AFIRMATIVA EN LA SELECCIÓN DE PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO PARA FAVORECER LA PARTICIPACIÓN DE PUEBLOS Y NACIONALIDADES, CON CRITERIO DE MÉRITO RELATIVO A LA OPORTUNIDAD.
 - ELABORAR UN PROTOCOLO Y MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y APOYO PARA ATENDER LOS CASOS DE DISCRIMINACIÓN, EXCLUSIÓN Y ACOSO BASADOS EN EL ORIGEN, CREENCIAS, PERTENENCIA A UN GRUPO SOCIOCULTURAL.- ADECUAR LOS PROCESOS DE ADMISIÓN, NIVELACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO PARA RESPONDER A LAS CONDICIONES Y NECESIDADES DE ESTUDIANTES PROVENIENTES DE PUEBLOS, NACIONALIDADES Y OTROS ORÍGENES ÉTNICO-CULTURALES.- MONITOREAR LOS ÍNDICES DE ACCESO, PERMANENCIA Y EGRESO DE PERSONAS DE DIVERSA PERTINENCIA ÉTNICA, A PUEBLOS, NACIONALIDADES Y OTRAS CULTURAS.

Objeto de estudio:

LA CARRERA DE MARKETING ESTUDIA LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO ENTRE LAS EMPRESAS Y LOS MERCADOS, SUS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL, COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO, A TRAVÉS DE LA ENSEÑANZA PROBLEMÁTICA Y METODOLÓGICA DE LA MERCADOTECNIA, PARA IMPLEMENTAR MODELOS ESTRATÉGICOS GENERADORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DEL MERCADO, CREANDO CONCIENCIA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, LA COMUNICACIÓN ASERTIVA ENTRE MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN Y LA ÉTICA EN LAS ACTIVIDADES DEL PROFESIONAL. CON CAPACIDADES Y TÉCNICAS SUFICIENTES PARA PODER ADMINISTRAR EL ÁREA DE MARKETING EN UNA EMPRESA. LOS PROFESIONALES SERÁN CAPACES DE OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE FORTALEZCAN LA IDENTIDAD NACIONAL Y PROMUEVAN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, TERRITORIAL Y GLOBAL. EL OBJETO DE LA CARRERA IDENTIFICADO ES CONGRUENTE CON LA PROPUESTA DE PLAN DE ESTUDIOS EN TANTO INTEGRAL, EN UN TODO LÓGICO, LOS FUNDAMENTOS EPISTÉMICOS DE LA MERCADOTECNIA Y SUS MANIFESTACIONES PRÁCTICAS, ASÍ COMO LA INVESTIGACIÓN CON CARÁCTER TRANSVERSAL. EN PRIMERA INSTANCIA SU ENSEÑANZA TIENE UN CARÁCTER TEÓRICO-CONCEPTUAL, DIRIGIDO A QUE LOS ESTUDIANTES DOMINEN LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y EPISTEMOLÓGICOS DE LA CIENCIA. DE TAL FORMA, EL ESTUDIANTE COMIENZA A ADQUIRIR CONOCIMIENTOS Y HERRAMIENTAS QUE FACILITAN LA VISIÓN INTEGRAL DE LA CIENCIA Y SU RECONOCIMIENTO COMO

UN PROCESO COMPLEJO DE LA SOCIEDAD, ES DECIR VISUALIZA AL MERCADEO COMO EL DESARROLLO DE FASE O PROCEDIMIENTOS QUE PERMITEN DETECTAR, IDENTIFICAR Y CARACTERIZAR PROBLEMAS DE LAS ORGANIZACIONES CON RESPECTO A SUS PRODUCTOS O SERVICIOS. EN SEGUNDA INSTANCIA LOS APRENDIZAJES SE ORIENTAN A ASPECTOS RELACIONADOS CON LA APLICACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS, EN LOS DIVERSOS ÁMBITOS DE LA PROFESIÓN. EL ACTUAR DEL ESTUDIANTE ESTARÁ DIRIGIDO A DOMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y AJUSTARLAS A CADA PROBLEMÁTICA DEL MERCADO, PARA LA CONSTRUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y GENERACIÓN DE VALOR. LOS PROFESIONALES EN MARKETING, SE ENCONTRARÁN CON DIFERENTES PROBLEMAS EN EL ÁMBITO DE SU PROFESIÓN, POR LO QUE ES IMPORTANTE QUE PUEDAN OTORGAR VALOR AGREGADO A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS EMPRESAS AL IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS EFECTIVAS QUE LLEVEN A CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS ENTRE LAS ORGANIZACIONES. A SU VEZ, EL PROFESIONAL DEBERÁ TRANSFORMAR LOS DIFERENTES PROCESOS DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL, COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO PARA EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL PAÍS.

Modalidad titulación:

- DESARROLLO DE UN TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.
- EXAMEN COMPLEXIVO.