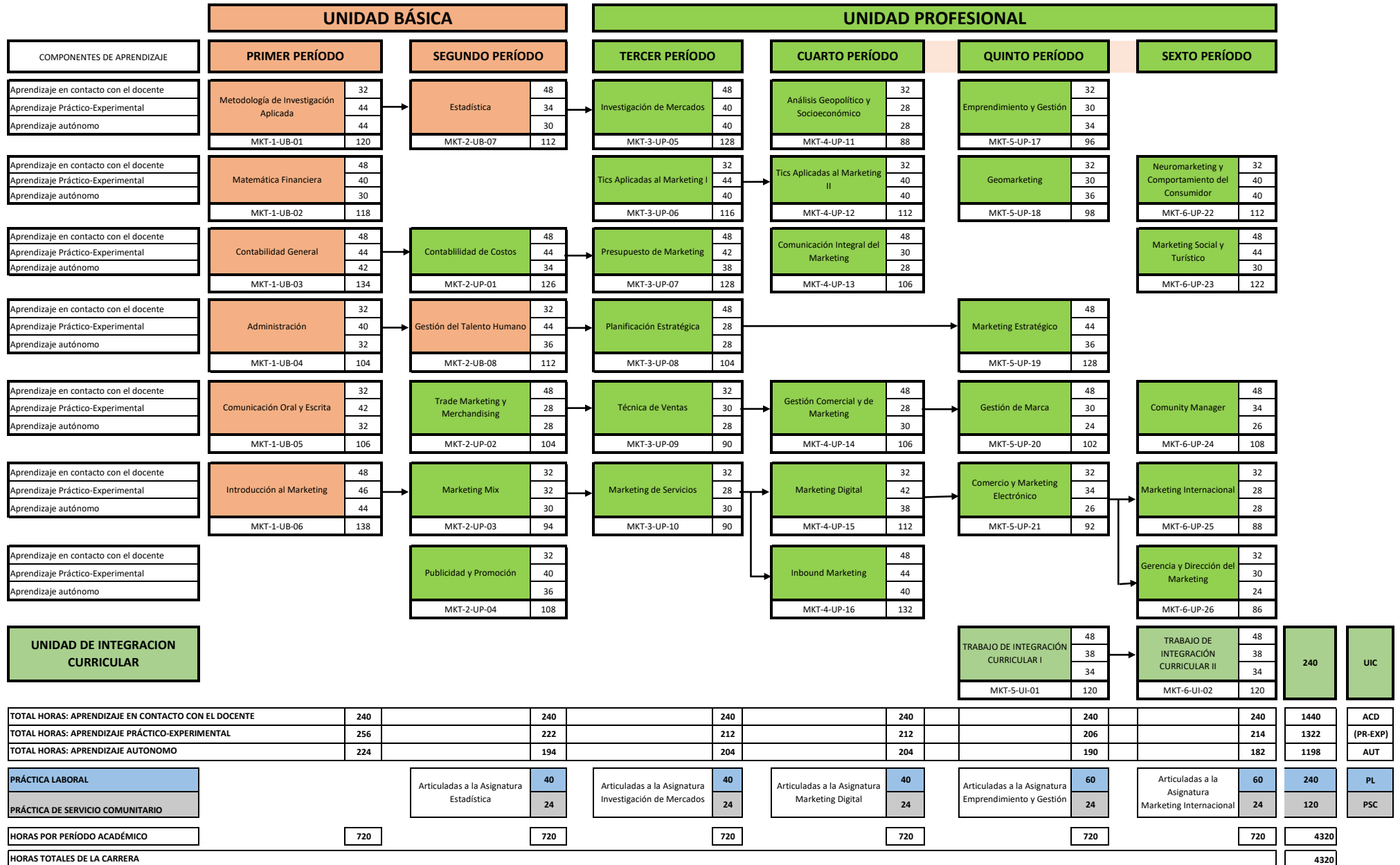


INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO "ORIENTE"

CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR UNIVERSITARIA EN MARKETING

MODALIDAD: A DISTANCIA



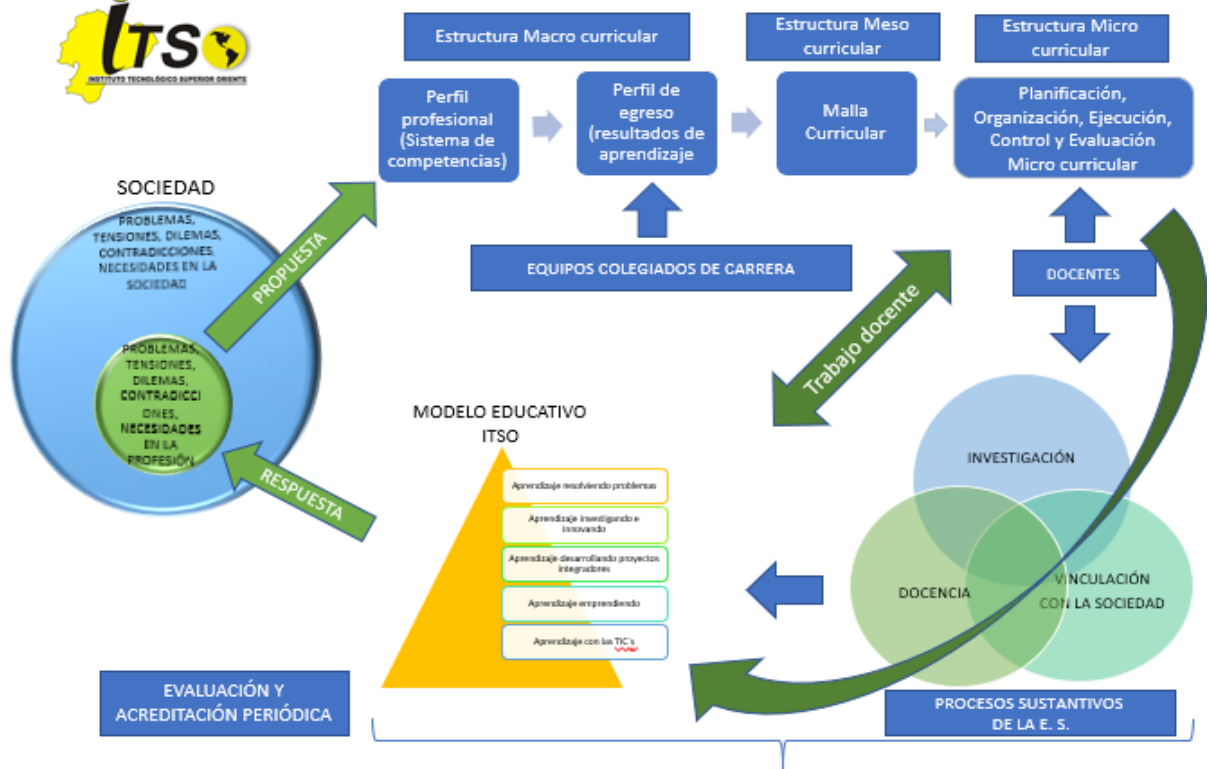
ANEXO
Sustentación de la Estructura
Curricular

SUSTENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR DE LA CARRERA

1. Relación entre el macro, meso y micro currículo y su dinámica con los procesos sustantivos y el modelo educativo del ITSU

El ITSU está encaminado a la formación integral de profesionales tecnólogos globalmente competitivos, con identidad cultural, de manera que puedan ejercer su profesión con excelencia en el ámbito local, nacional e internacional, lo que deviene de una estructura curricular de sus carreras coherentes con las necesidades de la sociedad en la formación de profesionales con competencias para resolver los problemas de la profesión sobre la base de una sinergia efectiva entre los procesos sustantivos de la educación superior (Docencia, Investigación y Vinculación con la sociedad) y el modelo educativo del ITSU, permitiendo que se genere el sustento académico con su estructura curricular para cada una de las carreras, en este caso para la carrera de Tecnología Superior Universitaria en Marketing, estructura curricular que responde directamente a los problemas de la sociedad en las diferentes áreas de conocimiento que integra el sistema de competencias profesionales de la carrera en su diseño macro curricular y que organiza un sistema de conocimientos mediante asignaturas en el diseño meso curricular o malla curricular llegando al sistema de contenidos y sistema de resultados de aprendizaje de asignaturas en el diseño micro curricular.

Toda esta estructura curricular entra en un proceso de interacción sinérgica con los procesos sustantivos de la Educación Superior, con el modelo educativo institucional y con el trabajo docente para dar respuesta a esa necesidad o requerimiento propuesto por la sociedad y que la carrera a través de la aplicación y ejecución de su estructura curricular le dotará de los profesionales tecnólogos universitarios formados con los más altos estándares de calidad.



Fuente: Comisión Interna ISTO

1.1 Justificación de las estrategias aplicadas en relación al macro currículo

Las estrategias del nivel macro están orientadas al reconocimiento institucional nacional e internacional de las necesidades específicas correspondientes a las áreas de conocimiento de cada una de las carreras en la sociedad y la propuesta macro de un modelo de profesional que a través del sistema de competencias y resultados de aprendizaje responda y de solución a esas necesidades desde su campo de formación profesional, a través de los resultados de sus procesos académicos, investigativos y de vinculación con la sociedad fundamentados en la calidad, con alta interacción con el sector productivo, industrial y de servicios, con capacidad para la comunicación intercultural y para el análisis comparativo de sus procesos académicos y de su contexto, siempre proyectado en la misión, visión y estatuto del ISTO en relación y coherencia con la condición de Superior Universitario.

1.2 Justificación de las estrategias aplicadas en relación al meso currículo (Malla)

Las estrategias del nivel meso (Malla curricular de la carrera de Tecnología Superior Universitaria en Marketing) promueve la alta calidad de la estructura curricular de nivel tecnológico universitario con una malla curricular que toma en cuenta las tendencias mundiales, regionales y locales para que los profesionales tecnólogos universitarios formados con ella sean reconocidos nacional e internacionalmente a través de los sistemas de conocimientos adquiridos al transitar período a período en un sistema progresivo de adquisición de competencias profesionales y de desarrollo personal, y que se logran como resultado de los procesos de docencia, investigación y vinculación con la sociedad dinamizados y proyectados por el modelo educativo y pedagógico del ISTO.

1.2.1 Documento que sustenta la construcción de la malla curricular

Considerando lo estipulado en los artículos 18, 31 y 54 del RRA, se constituye la malla curricular en 6 períodos académicos ordinarios con 36 asignaturas, dando un total de 4320 horas, en las que se incluye las prácticas laborales y prácticas de servicio a la comunidad, así como el desarrollo del trabajo de integración curricular.

De la misma manera, se consideró el artículo 30 literal a), que afirma que la distribución del tipo de actividades por horas y/o créditos podrá ser diseñada considerando el siguiente rango: por cada hora de aprendizaje en contacto con el docente se planificará de uno punto cinco (1.5) a dos (2) horas de los otros componentes. En el presente proyecto, la relación es de 1,75.

Así mismo se toma en cuenta la secuencia lógica de los conocimientos en las diferentes áreas de conocimiento de la carrera para determinar los prerrequisitos y correquisitos de las asignaturas en los diferentes períodos académicos.

1.2.2 Prerrequisitos y correquisitos

En la siguiente tabla se presenta la sistematización de conocimientos en la carrera considerando los prerrequisito y correquisitos con lo que se garantiza la secuencia lógica de los hilos conductores de los conocimientos en las diferentes áreas de conocimiento.

Tabla 1. Prerrequisitos y correquisitos para la malla curricular

Periodo Académico	Asignaturas	Prerrequisitos	Correquisitos
Primero	Metodología de la Investigación Aplicada		
	Matemática Financiera		
	Contabilidad general		
	Administración		
	Comunicación Oral y Escrita		
	Introducción al Marketing		
Segundo	Estadística	Metodología de la Investigación Aplicada	
	Contabilidad de Costos	Contabilidad General	
	Gestión del talento Humano	Administración	
	Trade Marketing y Merchandising		
	Marketing Mix	Introducción al Marketing	
	Publicidad y Promoción		
Tercero	Investigación de Mercados	Estadística	
	Tic's Aplicadas al Marketing I		
	Presupuesto del Marketing	Contabilidad de Costos	
	Planificación Estratégica	Gestión del Talento Humano	
	Técnica de Ventas	Trade Marketing y Merchandising	
	Marketing de Servicios	Marketing Mix	
	Análisis Geopolítico y Socioeconómico		

Cuarto	Técnicas Aplicadas al Marketing II	Técnicas Aplicadas al Marketing I	
	Comunicación Integral del Marketing		
	Gestión Comercial y de Marketing	Técnica de Ventas	
	Marketing Digital	Marketing de Servicios	
	Inbound Marketing	Marketing de Servicios	
Quinto	Emprendimiento y Gestión		
	Geomarketing		
	Marketing Estratégico	Planificación Estratégica	
	Gestión de Marca	Gestión Comercial y de Marketing	
	Comercio y Marketing Electrónico	Marketing Digital	
	Trabajo de Integración Curricular I		
Sexto	Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor		
	Marketing Social y Turístico		
	Community Manager		
	Marketing Internacional	Comercio y Marketing Electrónico	
	Gerencia y Dirección del Marketing	Comercio y Marketing Electrónico	
	Trabajo de Integración Curricular II	Trabajo de Integración Curricular I	

Fuente: Comisión Interna ISTO

1.2.3 Asignaturas por unidad de organización curricular, periodos académicos y resultados de aprendizaje que aportan al perfil de egreso

En la siguiente tabla se describe los resultados de aprendizaje por cada asignatura con los cuales se evidencia su aporte al perfil de egreso y la necesidad de la asignatura en la estructura curricular para integrar de manera sistémica los conocimientos necesarios en la formación del profesional tecnólogo universitario en Electromecánica.

Tabla 2. Asignaturas por unidad de organización curricular y resultados de aprendizaje

Unidades de Organización Curricular	Períodos	Nombre de la Asignatura	Aporte de la asignatura al perfil de egreso de la carrera
Unidad Básica	Primero	Metodología de la Investigación Aplicada	Reconoce el perfil inicial del plan de un proyecto de investigación (proyecto integrador), métodos, técnicas, herramientas y soporte de las TICs, que permita la solución de un problema real, referente a la práctica profesional de la carrera
		Matemática Financiera	Desarrolla del pensamiento lógico para la resolución de problemas en su esfera profesional mediante los modelos matemático del Interés Simple y el Interés Compuesto y sus aplicaciones Resuelve situaciones reales de la vida real y de la empresa aplicando los procesos matemáticos financieros y sus aplicaciones
		Contabilidad general	Identifica la importancia de la contabilidad en el desarrollo económico de la empresa y del país a través de la estructuración, elaboración e interpretación de los estados financieros de las empresas o negocios de servicios aplicados a las Normas Internacionales de la Contabilidad identificando las obligaciones y procedimientos tributarios que regulan a las empresas
		Administración	Define la correcta administración de los recursos en las empresas, mediante la aplicación de las técnicas administrativas y gerenciales con creatividad, comunicación, trabajo en equipo, responsabilidad y valores, con el aporte de las teorías administrativas para analizar comparativamente y aplicar sus principios y funciones en las empresas con técnicas e instrumentos o herramientas de la administración para desarrollar la gerencia administrativa en las organizaciones nacionales e internacionales.
		Comunicación Oral y Escrita	Aplica las herramientas de la comunicación oral y escrita que permite al estudiante desenvolverse en forma eficiente en el diseño, defensa y elaboración de proyectos integradores, basado en la metodología de la investigación y en el manejo pertinente de las diferentes destrezas lingüísticas.
		Introducción al Marketing	Comprende los conceptos en función de los problemas de marketing y descubre las características de los consumidores haciendo hincapié en el uso de la investigación de mercados para entender el comportamiento de compra planteados mediante la descripción, desarrollo y análisis de las distintas estrategias de marketing en base al producto, precio, distribución y comunicación,

Unidad Básica	Segundo	Gestión del Talento Humano	Resuelve los problemas del sector empresarial mediante la aplicación de los conocimientos y técnicas administrativas sobre el manejo de los recursos humanos con honestidad, responsabilidad y gran sentido de calidad humana que permita explicar la Interrelación entre la administración de los recursos humanos y estrategia organizacional.
Unidad Profesional	Segundo	Contabilidad de Costos	Conoce, analizar e interpretar los sistemas de contabilización de los elementos del costo y los métodos de valoración de la producción en proceso, brindando al estudiante una amplia panorámica del papel de los costos en las empresas industriales, para que logren determinar el costo de producción de los artículos terminados y calcular los precios de venta de los productos o bienes producidos en período de tiempo; todo ello con aplicación de las normas, principios, políticas y técnicas que se aplican y se desarrollan en el estudio de la contabilidad de costos
		Estadística	Describe la información para poder interpretar y analizar los datos obtenidos del mercado para obtener información cuantitativa que sirve de base referencial para la toma de decisiones dentro del marco general del mercado
		Trade Marketing y Merchandising	Establece estrategias de canal, decidiendo con quienes ejecuta las acciones trade para crear valor al cliente inmerso en un mundo globalizado y virtualizado. Diferencia las actividades del Trade marketing y el Merchandising, comparando las actividades que compete a cada una. Selecciona formas de facilitar el intercambio comercial, mediante un “micro marketing” al punto de venta. Analiza la evolución de la distribución mundial, revisando cambio en los formatos de venta, Identifica experiencias exitosas de merchandising a nivel mundial y propone cambios en los formatos de venta.
		Marketing Mix	Aplica los elementos del mix de la mercadotecnia de forma correcta e idónea para la generación y creación de nuevos productos y servicios, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de mercadotecnia para su aplicación en el mercado actual y potencial considerando tanto los valores éticos, humanos y morales en su profesión y demostrando la capacidad para trabajar en equipo, organizada, disciplinada y responsablemente desarrollando sus habilidades de expresión oral y escrita
		Publicidad y Promoción	Identifica el tipo de comunicación comercial y clasifica los servicios a promocionar considerando las etapas y atributos que demanda el anunciante. -Determina objetivos y metas del Plan Promocional Publicitario, haciendo uso de las herramientas y medios que la promoción publicitaria requiera. -Aplica estrategias necesarias a partir de una adecuada evaluación del presupuesto para promocionar un determinado producto, haciendo uso de herramientas digitales

Unidad Profesional	Tercero	Investigación de Mercados	Aplica los conocimientos en la toma de decisiones en las empresas, con base en la investigación y análisis de la conducta del consumidor, a partir del estudio de los diversos modelos teóricos y su respectivo apoyo empírico en los procesos psicológicos que caracterizan y diferencian a los consumidores, especialmente en lo que se relaciona con la percepción, motivación, aprendizaje, memoria, solución de problemas, actitudes, valores y preferencias.
		Tic's Aplicadas al Marketing I	Aplica herramientas digitales que le permitan difundir campañas de mercadotecnia orientar a los consumidores y empresarios en acciones de compra en preventa, venta o posventa desde aplicaciones de computadora, móviles o simuladores en internet. Esta materia busca definir las bases sólidas del especialista en marketing desde el uso exclusivo de la tecnología actual y tradicional
		Presupuesto de Marketing	Desarrolla métodos en función a normas, procesos y cálculos presupuestarios en un proceso de organización, planificación y ejecución en las empresas privadas Desarrollar en un periodo. Determinando los controles y validando los resultados cuantitativos, cualitativos estableciendo responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas.
		Planificación Estratégica	Desarrolla el conocimiento que le permita el establecimiento de conceptos, de negocios y la formación de la visión, y metas de la visión transformado a visión en objetivos específicos de resultados mediante la elaboración de estrategias corporativas a implantarse y ponerse en práctica, así como evaluar resultados e iniciar ajustes correctivos acorde a los resultados obtenidos.
		Técnicas de Ventas	Integra actividades de ventas y negociación de productos y servicios acorde con las técnicas actuales, utilizando los conocimientos de herramientas y estrategias utilizadas en las negociaciones eficientes formados por un alto desarrollo profesional, relacionando los conceptos con las prácticas usuales que intervienen en la actividad comercial.
		Marketing de Servicios	Aplica la función del marketing de servicios, los mercados, productos, clientes y modelos de servicios. Analiza la oferta y demanda del Servicio mediante la aplicación de estrategias, estructura, desarrollo de los servicios aplicando indicadores de calidad que se convierten en la clave éxito de la empresa.
Unidad Profesional	Cuarto	Análisis Geopolítico y Socioeconómico	Describe cuál es la evolución e influencia de las principales economías mundiales, la distribución de la riqueza, su papel en la globalización, proteccionismo, la defensa de intereses regionales, la historia reciente del Ecuador del siglo XX, XXI, alternativas de cambio, incursionando en sus causas, consecuencias y alternativas de solución a realidades y problemas actuales.

		<p>Tic's Aplicadas al Marketing II</p>	<p>Maneja y propone soluciones estratégicas diferenciadas para aplicar el marketing desde la gestión de herramientas comunicativas de gestión y verificación del posicionamiento de las empresas, validando la gestión comercial desde aplicaciones móviles o de ordenador para asesoramiento de empresas o potenciales nichos de mercado en emprendimientos.</p>
		<p>Comunicación Integral del Marketing</p>	<p>Planifica y ejecuta estrategias y campañas de comunicación integradas de marketing de medios tradicionales y no tradicionales haciendo uso de las herramientas de comunicación en forma eficiente y ética. Diseña y aplica un programa de relaciones públicas, identificando los tipos de relaciones que se deben sostener entre la marca y los grupos de interés, determinando el uso o no, de patrocinios como refuerzos marca, dentro de un marco ético y de responsabilidad de marca</p>
		<p>Gestión Comercial y de Marketing</p>	<p>Diseña estrategias para la gestión de ventas de la empresa, integrando el marketing y utilizando estrategias y herramientas desde un enfoque de rentabilidad y satisfacción del cliente final. Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.</p>
		<p>Marketing Digital</p>	<p>Implementar espacios publicitarios en las redes sociales (Facebook) a fin de alcanzar objetivos organizacionales y utilizar los motores de búsqueda de acuerdo a la naturaleza del producto, servicio y mercado, Utiliza técnicas de marketing digital para el posicionamiento web orgánico e inorgánico con un comportamiento ético y responsable Establece indicadores de desempeño de páginas web, analizando la dinámica de las operaciones a través de Internet móvil, así como de su planeación, diseño y operación; incorporándolas en un Plan de Marketing Digital.</p>
		<p>Inbound Marketing</p>	<p>Crea estrategias de marketing de atracción aplicables a unidades de negocios que generen en las empresas y dominen las tecnologías necesarias para llevar a cabo la estrategia inbound de forma automatizada en un negocio. Comprende las necesidades de los clientes en las diferentes etapas de compra.</p>
		<p>Emprendimiento y Gestión</p>	<p>Aplica las mejores experiencias de emprendimiento nacionales y mundiales como ejes directrices de su emprendimiento para identificar oportunidades de negocio Domina los procesos para emprender una idea de negocio con sólidos conocimientos de las técnicas para determinar la idea que mejor se ajusta a la proyección de éxito Aplica los filtros del plan de negocio para la implementación y puesta en marcha de su idea de negocio con los fundamentos del Marketing, la organización empresarial, la gestión contable y financiera, el proceso legal empresarial y el estudio de impacto ambiental de la empresa a formarse.</p>

Unidad Profesional	Quinto	Geomarketing	Aplica el geomarketing como herramienta tecnológica que permita analizar la situación geográfica del negocio mediante la localización exacta de los clientes y puntos de ventas, etc. además ser capaz de interpretar, diagnosticar los gustos y preferencias para la aplicación de estrategias.
		Marketing Estratégico	Define el direccionamiento estratégico, con la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia. Identifica, formula y desarrolla las diferentes estrategias y tácticas mercadológicas que permitan establecer y configurar planes de marketing con un nivel superior en los mercados y de esta manera alcanzar una diferenciación en los mismos. Evalúa estrategias de mercadotecnia para la generación de un plan de comercialización.
		Gestión de Marca	Diseña el portafolio de marcas los productos actuales y nuevos de la empresa para la valorización de la misma y la implementación, lanzamiento de un nuevo producto como factores estratégico para el desarrollo de la empresa. Capaz de diseñar estrategias de marca y producto, logrando los resultados planificados; que generen valor a largo plazo para la organización. Creando, además, un plan estratégico de marca, para el cliente externo e interno. definiendo las métricas adecuadas para la evaluación y desarrollo del proyecto; desarrollando competencias para ejecutar ajustes inmediatos durante el desarrollo del plan
		Comercio y Marketing Electrónico	Aplica conocimientos de tecnología informática y software de gestión, aplicadas a las estructuras organizacionales de acuerdo con los protocolos de comunicación y comercio electrónico que apoyen las decisiones de los gerentes en las empresas. Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa
Unidad de Integración Curricular		Trabajo de Integración Curricular I	Identifica científicamente la idea de un proyecto y/o investigación mediante el proceso de planificación y diagnóstico, aplicando las técnicas de la metodología de la investigación. Desarrollar marcos conceptuales y de referencia que sustentan las bases teóricas de una investigación científica, aplicando las normas para la redacción científica, bajo los principios éticos del investigador Planifica y diseña el desarrollo de una investigación o proyecto apoyándose en las bases teóricas consultadas y utilizando los procedimientos y/o metodologías apropiadas
Unidad Profesional	Sexto	Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor	Desarrolla ejercicios para la estimulación de factores externos, y establece la relación entre el funcionamiento cerebral y las funciones afectivas, reconoce los estados afectivos del consumidor Proporciona los conocimientos y herramientas procedentes del Neuromarketing para que puedan aplicarlas en campañas de marketing y publicitarias, diseño de producto, comunicación, políticas de precios y dar respuestas a las

			marcas y campañas publicitarias a través del análisis de las preferencias de los clientes
		Marketing Social y Turístico	Analiza y aplica estrategias de marketing social teniendo como base los fundamentos teóricos del marketing no lucrativo, para el diseño de programas de causas sociales en función a la problemática social. Reconoce la importancia de las características del servicio y su vinculación en la gestión de marketing turístico aplicando fundamentos en el proceso del marketing turístico para su análisis, diseño de estrategias y toma de decisiones en el ámbito empresarial del turismo
		Community Manager	Gestiona crea y mantiene relaciones con los consumidores mediante la difusión de contenidos optimizados en diferentes plataformas para fortalecer la imagen de la empresa en un ámbito digital . Crea y reconoce ambientes visuales y auditivos que generen respuestas oportunas en ventas, testeos analíticos, gestión de redes y comunidades de consumidores segmentados en grupos de interés comunes
		Gerencia y Dirección del Marketing	Detecta los aspectos involucrados en la gerencia de marketing, sustentando esquemas prácticos y funcionales, que representan los usos del marketing en un entorno, teniendo en cuenta la administración de la información, los segmentos de mercado y el posicionamiento de la marca. Diseña e implementa un plan operativo de marketing resaltando las diferentes acciones vinculadas a los componentes del mix de marketing; respaldándose en un plan de actividades, indicadores de medición, plan de control y presupuestos.
		Marketing Internacional	Comprende la naturaleza de los procesos de internacionalización de la empresa, relacionándolo con la estrategia internacional de la empresa y con las limitaciones que presentan las diferencias en los distintos entornos culturales, socio-económicos y político-legales Diseña ofertas de productos y/o servicios para un mercado específico, a través de estrategias y programas de desarrollo de productos y de marca. Elabora estrategias de gestión y evaluación del marketing-mix internacional, garantizando el éxito de la estrategia internacional.
Unidad de Integración Curricular		Trabajo de Integración Curricular II	Planifica y organiza procesos utilizando herramientas tecnológicas. Argumenta y reorganiza los resultados de la investigación.

Fuente: Comisión Interna ISTO

1.2.4 Asignaturas por actividades de aprendizaje

Considerando lo estipulado en el Reglamento de Régimen Académico vigente, se realiza una distribución del número de horas de manera coherente con las características de la asignatura y el aporte al perfil de egreso de la misma, considerando los niveles de prioridad de cada uno de los componentes de aprendizaje como son el aprendizaje en contacto con el docente, aprendizaje práctico experimental y aprendizaje autónomo en cada una de las asignaturas de los diferentes períodos académicos así como en cada una de las unidades de organización curricular que constituyen la malla curricular.

1.3 Justificación de las estrategias aplicadas en relación al micro currículo

Las estrategias del nivel micro (Planes de estudio de las asignaturas de la carrera de Tecnología Superior Universitaria en Marketing) fomenta la formación integral de profesionales altamente competitivos, considerando en cada una de las asignaturas los componentes cognitivos, investigativos y de desarrollo personal con identidad cultural, los diseños micro curriculares de cada una de las asignaturas se estructuran tomando en cuenta los principales componentes del plan de estudios como son; objetivos de formación, sistema de resultados de aprendizaje, sistema de contenidos, estrategias metodológicas de enseñanza-aprendizaje y fuentes de información físicas como digitales de manera que se cuente con una estructura micro curricular que responda a los resultados de aprendizaje del perfil de egreso de la carrera. En la estrategia metodológica se toma en cuenta el desarrollo del proyecto integrador como el elemento dinamizador que integra la teoría con la práctica como el núcleo articulador de las funciones sustantivas.

La distribución de horas en los tres componentes de aprendizaje se realiza considerando las características de cada una de las asignaturas y el aporte que brinda cada una al sistema de resultados de aprendizaje del perfil de egreso, con un fuerte esfuerzo en la interactividad del docente con los estudiantes de acuerdo con la modalidad de estudios y con un alto énfasis en las actividades de prácticas experimentales como eje del desarrollo de las competencias relacionadas con el saber hacer complejo.

En las relaciones entre asignaturas prevalece la sistematización lógica de los conocimientos sobre la base de un sistema de resultados de aprendizaje descritos en el perfil de egreso y en el sistema de competencias profesionales descritas en el perfil profesional, las mismas que serán los ejes de la forma de actuar profesional tecnólogo superior universitario.

Las áreas de conocimiento que dan origen al sistema de asignaturas de la malla curricular responden a un conjunto de requerimientos y necesidades que debe resolver el mencionado profesional, toda vez que el sistema de conocimientos de la malla curricular y de cada una de las asignaturas directamente responden o se originan en el sistema de competencias a desarrollar en el profesional para que logre resolver los problemas de la profesión en la sociedad.

El sistema de actividades de aprendizaje en cada una de las asignaturas, son distribuidos con un número de horas que potencia y prioriza la autonomía del estudiante con un alto porcentaje de horas para los componentes de aprendizaje práctico y experimental, así como también para el aprendizaje autónomo. Se considera un porcentaje adecuado para las horas de actividades de aprendizaje en contacto con el docente en función del acompañamiento y facilitación que requiere la asignatura para su desarrollo.