

1.- Datos generales de la carrera/programa

1.1.- Datos generales

Tipo de trámite:	Rediseño Transitoria Tercera
Código SNIESE de la carrera/ programa a rediseñar:	002111 (RPC-SO-11-NO.110-2014//RPC-SO-09-NO. 096-2015)
Carrera/Programa a rediseñar:	tecnología Superior en mercadotecnia
Tipo de formación:	tecnológico superior
Modalidad de estudios:	distancia
Descripción de la ejecución de la modalidad:	En esta modalidad de aprendizaje radica en el componente en contacto con el docente y de aprendizaje práctico experimental de las horas y/o créditos asignados para la carrera se desarrollan en interacción directa y personal estudiante-docente y en tiempo real
Proyecto en red:	no
Integrantes de la red:	n/a
Campo amplio:	04 Administración
Campo específico:	1 Educación comercial y administración
Campo detallado:	mercadotecnia y publicidad
Titulación:	tecnólogo superior en marketing
Lugar de ejecución:	Pichincha, Quito, Alberto Enríquez S8-225 y Jose Mendoza
Mención /Itinerario:	Haga clic aquí para escribir texto.

Detalle de itinerarios/menciones:

Nro.	Nombre mención/ itinerario	Nro. Asignaturas
1		
2		
3		

1.2.- Resumen de la descripción mesocurricular de la carrera/programa

Descripción	Aprobado (horas)	Actual (horas)
Número de períodos académicos	6	4
Total de horas de la carrera/programa	9520	2880
Total de horas del aprendizaje en contacto con el docente	2504	1010
Total de horas del aprendizaje práctico-experimental	1896	772
Total de horas del aprendizaje Autónomo	5120	762
Total de horas de las prácticas pre profesionales laborales	240	240
Total de horas de las prácticas de servicio comunitario	160	160
Total de la unidad de integración curricular/titulación	240	240
Número de estudiantes por cohorte	50	50
Nombre de itinerarios		
Número de asignaturas	45	25

1.3.- Resolución de rediseño de la carrera/programa por parte del Órgano Colegiado Superior (OCS)¹

Fecha de resolución de rediseño: 13/12/2019

Número de resolución de rediseño: CEMLAD 2019.12.13.1

Anexo de la resolución de rediseño (Anexo 1)

¹ En caso de que el proyecto de rediseño sufra cambios en la estructura curricular (meso y micro currículo, malla curricular), mientras se encuentra en proceso de revisión, se requerirá la elaboración de una nueva resolución OCS, en cumplimiento a la sección 6.6 de la Guía Metodológica de presentación y aprobación de carreras y programas que establece que “La vigencia de las carreras o programas se contabilizará desde la fecha en la que el Órgano Colegiado Superior de la IES emitió la resolución de aprobación del rediseño”.

2.- Rediseño

2.1.- Planificación curricular

2.1.2.- Descripción microcurricular ANTERIOR de la carrera/programa (asignaturas que serán modificadas)

Nro.	Nombre de la asignatura	Periodo Académico	Nombre del Itinerario/Mención	Unidad de organización curricular	Resultados de Aprendizaje	Contenidos mínimos	Aprendizaje en contacto con el docente(horas)	Aprendizaje autónomo(horas) (horas)	Aprendizaje práctico/experimental	Prácticas Preprofesionales (horas)[1]	Prácticas de servicio comunitario (horas)[2]	Total (hora o crédito)	TOTAL CREDITOS
1	METODOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA	1		BASICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del proceso investigativo y su importancia en el desarrollo del conocimiento y la ciencia. • Estudio y aplicación de los métodos y técnicas de investigación científica. 	1- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA 2 -Elaboración de trabajos de investigación 3- EL CONOCIMIENTO Y LA CIENCIA METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION CIENTIFICA	64	64	32			160	3

2	INGELS BASICO 1	1		BASICAS	<p>Una persona profesional que hable inglés tiene mayores oportunidades de conseguir un empleo muy bien remunerado; ya que, al tener un conocimiento general de varias culturas alrededor del mundo gracias al inglés, tiene una visión más amplia del planeta y su funcionamiento. El graduado que sepa inglés tendrá más oportunidades (incluso a nivel internacional) de éxito pues se trata de una persona preparada y competitiva.</p>	<p>Primera Fase.- Los estudiantes adquirirán vocabulario para entender pequeñas frases y diálogos. Entender y aplicar estructuras gramaticales para la creación de oraciones.</p> <p>Segunda Fase.- Los estudiantes serán capaces de comprender y utilizar expresiones cotidianas de uso frecuente así como frases sencillas destinadas a satisfacer necesidades de tipo inmediato.</p> <p>Tercera Fase.- Puede presentarse a sí mismo a un público extranjero usando el presente simple. Identifica y comprende frases de carácter turístico para comenzar a impartir información de tipo histórico.</p>	64	64	32		160	3
---	-----------------	---	--	---------	---	---	----	----	----	--	-----	---

3	ADMINISTRACION GENERAL	1	PROFESIONAL	<p>el estudiantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar y entender los elementos que forman parte de las organizaciones. • Comprender el funcionamiento de las empresas de acuerdo a su proceso administrativo, con el fin de generar posibles soluciones de acuerdo a problemáticas planteadas por el tutor en relación a las necesidades de los estudiantes. • Comprender la necesidad de cambio de las empresas generadas por la adaptación a las nuevas tendencias de negocio. • Crear propuestas administrativas en base del comportamiento de las organizaciones y su proceso. 	<p>1. PLANIFICACIÓN Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES 2. ORGANIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES 3. DIRECCIÓN Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES 4. CONTROL Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES</p>		64	64	32		160	3
---	---------------------------	---	-------------	--	--	--	----	----	----	--	-----	---

4	EMPREDIMIENTO	1	PROFESIONAL	<p>Se pretende promover en los estudiantes una actitud organizativa y fuerza competitiva para comenzar sus procesos de emprendimiento. La administración como proceso, es sin duda la mejor herramienta para generarse como un emprendedor, así que es un asunto de técnica, integridad, dinamismo, carácter de liderazgo y habilidad de saber aprovechar las oportunidades para generar el espíritu emprendedor.</p>	<p>Primer Bimestre.- revisar 3 casos de emprendimiento en http://www.elemprendedor.ec/emprendimientos/ y hacer sus comentarios al respecto.</p> <p>Segundo Bimestre.-Realizar un documento que delimite los pasos a contener un Plan de negocios aplicado a una idea de negocio,</p> <p>Tercer Bimestre.- Hacer una monografía en la que usted pueda plantear un plan de negocio, con un proceso de sostenibilidad, estudios breve de mercado y como lo gestionaría</p>	64	64	32				160	3
---	---------------	---	-------------	---	--	----	----	----	--	--	--	-----	---

5	CONTABILIDA GENERAL	1	PROFESIONAL	<p>el estudiante pretende alcanzar :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los aspectos generales de las empresas y de la contabilidad. • Aplicar normas y procedimientos relacionados con el ciclo contable en las empresas. • Identificar cada uno de los registros contables. • Realizar Estados Financieros. • Ejercitar prácticas contables 	<p>1.- IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA. 2. DESARROLLO DE COMPETENCIAS 3. ESQUEMA CONCEPTUAL DEL CURSO: 4. DESARROLLO DE LOS MÓDULOS</p>	64	64	32		160	3
---	------------------------	---	-------------	---	--	----	----	----	--	-----	---

6	MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD	1	PROFESIONAL	<p>Se podrá lograr con esta asignatura a promover que el estudiante organice las políticas con las que el profesional debe proceder en todos los campos donde esté presente la calidad, establecer programas de mejoramiento continuo, lo que conducirá a mejorar los niveles de competitividad, así como maximizar la productividad y el valor de la empresa, mejorando los niveles de autonomía de la misma al momento de auto dirigirse.</p>	<p>Primer Bimestre.- Seleccionar áreas productivas de una unidad empresarial donde se puede aplicar un programa de mejoramiento continuo de la calidad</p> <p>Segundo Bimestre.- Desarrollar un programa de mejoramiento continuo de la calidad para el área escogida</p> <p>Tercer Bimestre.- Crear un documento con un mínimo de 10 páginas donde se plasme la aplicación de un programa de mejoramiento continuo de la calidad en el área operativa seleccionada.</p>	48	144	48										240	4
---	---	---	-------------	---	--	----	-----	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	---

7	MERCADOTECNIA	1	PROFESIONAL	Tener a disposición los elementos necesarios para el aprendizaje y análisis del mercado, determinar la matriz BCG, planeación estratégica, talento humano, negociación, etc. que le permitan manejar situaciones coyunturales en la organización donde labora.	<p>Primer Bimestre.- Analizar y tener claro los conceptos de marketing</p> <p>Segundo Bimestre.- Entender el mercado en el que se desarrolla el (los) cliente (s) de una organización empresarial vinculada al trabajo del estudiante</p> <p>Tercer Bimestre.- Efectuar un plan de marketing para una empresa existente en su área o en la que trabaje en un total de máximo 15 hojas</p>	48	144	48			240	4
8	TICS	1	PROFESIONAL	que el estudiantes conozca las aplicaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la educación	<p>A- Primera Fase.- Material, Aplicaciones y Recursos TIC</p> <p>B- Segunda Fase.- Herramientas Web 2.0</p> <p>C- Tercera Fase.- Educación Virtual</p>	64	64	32			160	3
9	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	2	BASICO	El estudiante será capaz de mejorar sus expresiones y tener una mayor riqueza en su léxico haciendo que sus ideas sean sintéticas y de fácil comprensión en su vida profesional.	<p>A- COMUNICACION ORAL</p> <p>B- COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA</p> <p>C- COMUNICACIÓN ESCRITA</p>	64	64	32			160	3

10	INGLES BASICO II	2	BASICO	<p>Una persona profesional que hable inglés tiene mayores oportunidades de conseguir un empleo muy bien remunerado; ya que, al tener un conocimiento general de varias culturas alrededor del mundo gracias al inglés, tiene una visión más amplia del planeta y su funcionamiento. El graduado que sepa inglés tendrá más oportunidades (incluso a nivel internacional) de éxito pues se trata de una persona preparada y competitiva.</p>	<p>Primera Fase.- Los estudiantes serán capaces de entender pequeñas frases referentes a una conversación con extranjeros. Comunicarse, entender pequeños diálogos.</p> <p>Segunda Fase.- Los estudiantes serán capaces de comprender y utilizar expresiones cotidianas de uso frecuente así como frases sencillas destinadas a satisfacer necesidades de tipo inmediato.</p> <p>Tercera Fase.- Puede presentarse a sí mismo y a otros, pedir y dar información básica sobre lugares turísticos del Ecuador.</p>	64	64	32		160	3
11	GESTION DE TALENTO HUMANO	2	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de conocer sobre las organizaciones, y aplicar las remuneraciones y beneficios, por medio de los roles de pagos y roles de beneficios, con la exigibilidad legal</p>	<p>COMPENSACIÓN DE PERSONAS - PROGRAMAS DE INCENTIVOS - BENEFICIOS</p>	64	64	32		160	3

12	CONTABILIDA DE COSTO	2	PROFESIONAL	<p>El estudiante logra una educación sólida y permanente a través de la conjugación del saber y hacer lo que le permitirá el dominio de conocimientos teóricos y prácticos que complementan su formación académica en otro ámbito del sector productivo</p>	<p>A- base conceptual y proceso contable B- ordenes de produccion materia prima directa C- ordenes de produccion mano de obra directa D- ordenes de produccion tratamiento de los costos indirectos</p>	48	144	48			240	4
13	MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIOS	2	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de identificar los sujetos activos y sujetos pasivos que son parte de la norma tributaria. Estará en la capacidad de llenar los documentos de compra venta, con la aplicación de los impuestos vigentes. Estará en la capacidad de realizar las declaraciones de IVA, Retención en la fuente, Impuesto a la renta, en los formularios respectivos. Estará en la capacidad de realizar los cálculos de declaraciones de IVA, Retención en la fuente.</p>	<p>Primera Fase.- SUJETOS DE IMPUESTOS, REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, FACTURACIÓN Segunda Fase.- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, RETENCIONES EN LA FUENTE, DIMM FORMULARIOS Tercera Fase.- IMPUESTO A LA RENTA, AGP ANEXO DE GASTOS PESONALES, RDEP RENTENCION EN LA FUENTE EN RELACION DE DEPENDENCIA</p>	48	144	48			240	4

					Impuesto a la renta, y también de los respectivos plazos y sanciones como multas, intereses.								
14	MERCADOTECNIA II	2	PROFESIONAL	Se pretende dar mayor caracterización a la materia para que el estudiante se familiarice de mejor manera con el uso del Marketing en la práctica	A- impacto del marketing en la industria B- diseño de estrategias de marketing para productos y servicios C- elementos de un plan integral de marketing	48	144	48			240	4	

15	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2	PROFESIONAL	El estudio de esta materia significara analizar el comportamiento de compra del consumidor. Se expone el modelo de respuesta simple como referencia sobre la cual identificar los diferentes condicionantes externos e internos relacionados con dicho comportamiento	A- Modelo del comportamiento del consumidor B- Fases del proceso de decisión de compra. C- Tipo de comportamiento de compra.	48	144	48			240	4
16	REALIDAD NACIONAL	3	BASICAS	Conocer las dinámicas políticas, sociales, económicas y culturales que imperan en el Estado-nación ecuatoriano	Primera Fase.- LA REALIDAD NACIONAL SUPEDITADA AL CONTEXTOS MUNDIAL Y REGIONAL. Segunda Fase.- REALIDAD NACIONAL UNA MIRADA POLITICA Tercera Fase.- REALIDAD UNA MIRADA ECONOMICA/ SOCIAL	24	72	24			120	2

17	INFORMATICA	3	BASICAS	El alumno será capaz de realizar prácticas personales en la computadora reconociendo el hardware y software de su PC, así también definir a la Informática y su implementación en la tecnología.	A- Informática B- El computador y el Internet C- Microsoft Word	64	64	32			160	3
18	ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	3	PROFESIONAL	Constituye un verdadero sustento para la formación del futuro profesional de la carrera de Tecnología en Marketing, pues amplía y profundiza el enfoque sistémico que sobre las organizaciones se debe tener no sólo en el tratamiento de la información, sino en la gestión de sus distintas operaciones que en ellas se llevan a cabo con sujeción a criterios éticos, capacidad de trabajo en equipo, comunicación y liderazgo.	UNIDAD I.- FUNDAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LA ESTRATEGIA UNIDAD II.- METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL UNIDAD III.- ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES UNIDAD IV.- GESTIÓN DOCUMENTAL	64	64	32			160	3

19	ESTADISTICA	3		PROFESIONAL	<p>Que el estudiante desarrolle la habilidad del análisis estadístico pueden tomar decisiones inteligentes en relación con los tipos tributarios, los programas de desarrollo social, los subsidios, los salarios y muchas cuestiones más. .</p>	<p>A- introducción, estadígrafos y análisis de datos B- introduccion a la probabilidad y distribuciones de probabilidad C- metodos y distribuciones de muestreo, pruebas de hipotesis</p>	48	144	48			240	4
----	-------------	---	--	-------------	--	---	----	-----	----	--	--	-----	---

20	FACTURACION Y TRIBUTACION	3	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de identificar los sujetos activos y sujetos pasivos que son parte de la norma tributaria. Estará en la capacidad de llenar los documentos de compra venta, con la aplicación de los impuestos vigentes. Estará en la capacidad de realizar las declaraciones de IVA, Retención en la fuente, Impuesto a la renta, en los formularios respectivos. Estará en la capacidad de realizar los cálculos de declaraciones de IVA, Retención en la fuente, Impuesto a la renta, y también de los respectivos plazos y sanciones como multas, intereses.</p>	<p>A- sujetos de impuestos, registro unico de contribuyentes. facturación B- impuesto al valor agregado, retenciones en la fuente, dimm formularios, impuesto a la renta C- impuesto a la renta, agp anexo de gastos personales, rdep retencion en la fuente en relacion de dependencia</p>	48	144	48										240	4
----	------------------------------	---	-------------	---	---	----	-----	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	---

21	PLANIFICACION Y MERCADOS	3	PROFESIONAL	<p>La Planificación de mercados es de gran ayuda para cualquier profesional que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización y que espera profundizar en los conocimientos de este instrumento clave dentro del análisis estratégico de la gestión empresarial. La asignatura Planificación de mercados ha sido diseñada para lograr que el estudiante aprenda a realizar un plan de mercadeo como herramienta indispensable en la empresa, que marcará la ruta estratégica a seguir durante el período que abarca, generalmente de un año</p>	<p>Primer Bimestre.- Seleccionar áreas productivas de una unidad empresarial involucradas con la Planificación de Mercados. Segundo Bimestre.- Diagnosticar la situación externa del sector económico al que pertenece la unidad empresarial, así como su situación interna y los objetivos que pretende alcanzar en el mercado. Tercer Bimestre.- Crear un documento con un mínimo donde se plasme la aplicación de un Plan de mercadeo para la unidad empresarial.</p>	48	144	48										240	4
----	--------------------------	---	-------------	---	--	----	-----	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	---

22	MEDIOS Y DISEÑOS PUBLICITARIOS	3	PROFESIONAL	<p>Coordinar trabajos de campo en investigaciones de mercados la elaboración de los informes técnicos requeridos y desarrolla funciones propias del área de ventas y publicidad.</p>	<p>Primer Bimestre.- Estrategia de medios publicitarios. Segundo Bimestre.- Estrategia de posicionamiento. Tercer Bimestre.- Estrategia publicitaria.</p>	48	144	48		240	4
23	DEONTOLOGIA DE LA PORFESION	4	BASICAS	<p>La asignatura de Ética de la Persona, tiene como fin brindar los fundamentos teórico-prácticos necesarios para el conocimiento y aprovechamiento del mismo en las disciplinas profesionales, propuestas en el proceso de titulación que los señores estudiantes incusionan. Desde esta perspectiva, le permitirá al estudiante desarrollar una actitud crítica, reflexiva y autónoma en la toma de decisiones y la influencia de éstas respecto de su entorno y en especial en el ejercicio profesional.</p>	<p>A- estudios de pensados como enrique dussel y otros estudios de casos. B- cuestiones prácticas de la ética de la vida cotidiana competencia de la unidad.-</p>	24	72	24		120	2

24	ETICA DE LA PERSONA	4	BASICAS	<p>La asignatura de Ética de la Persona, tiene como fin brindar los fundamentos teórico-prácticos necesarios para el conocimiento y aprovechamiento del mismo en las disciplinas profesionales, propuestas en el proceso de titulación que los señores estudiantes incursionan. Desde esta perspectiva, le permitirá al estudiante desarrollar una actitud crítica, reflexiva y autónoma en la toma de decisiones y la influencia</p>	<p>A- introducción a al ética B- estudios de pensados como enrique dussel y otros estudios de casos C- cuestiones prácticas de la ética de la vida cotidiana competencia de la unidad</p>	24	72	24		120	2
25	INFORMATICA II	4	BASICAS	<p>El alumno será capaz de realizar prácticas personales en base al manejo de hojas de cálculo y sus funciones como lógicas, matemáticas en el diseño de documentos dinámicos y tablas personalizadas. De la misma manera obtendrá conocimientos sobre la presentación profesional de</p>	<p>Primera Fase.- Excel I Segunda Fase.- Excel II Tercera Fase.- Power Point</p>	64	64	32		160	3

				diapositivas con sus respectivas funciones.								
26	ADMINISTRACION FINANCIERA	4	PROFESIONAL	Aplicar las herramientas de las Finanzas que están a disposición de los Administradores empresariales, con la finalidad de mejorar la productividad y rentabilidad de los negocios, para maximizar el valor de dichas unidades empresariales.	48	144	48			240	4	

27	MATEMATICA FINANCIERA	4	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de tomar decisiones a nivel profesional o en el ámbito laboral, sobre el capital, el interés, el tiempo para realizar prestamos y conocer sus condiciones de pago.</p>	<p>Primera Fase.- PORCENTAJES, DEPRECIACIONES, PROGRESIONES</p> <p>Segunda Fase.- ECUACIONES, INTERES SIMPLE</p> <p>Tercera Fase.- MONTO, VALOR ACTUAL, DESCUENTO RACIONAL, DESCUENTO BANCARIO Y COMERCIAL</p>	48	144	48			240	4
28	LESFILACION LABORAL Y COMERCIAL	4	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de realizar cálculos y registros en roles de pagos, en beneficios sociales</p>	<p>Primera Fase.- MARCO TEÓRICO DE ROLES DE PAGO Y BENEFICIOS SOCIALES</p> <p>Segunda Fase.- REGISTROS Y CÁLCULOS DE ROLES DE PAGOS</p> <p>Tercera Fase.- REGISTROS Y CÁLCULOS DE PROVISIONES SOCIALES</p>	48	144	48			240	4

29	PLANIFICACION Y GESTION FINANCIERA I	4	PROFESIONAL	<p>Conocer sobre la gestión financiera que es la base de cualquier plan de negocio. Al final cualquier proyecto empresarial debe pasar el filtro de un sólido ejercicio de gestión financiera en el que las cifras permitan validar la idoneidad del proyecto y las diferentes alternativas financieras disponibles</p>	<p>Primera Fase.- AJUSTES EN LOS ESTADOS FINANCIEROS</p> <p>Segunda Fase.- GESTION DE ESTADOS FINANCIEROS</p> <p>Tercera Fase.- INDICES FINANCIEROS Y SU ANALISIS PARA GESTION</p>	48	144	48		240	4
30	TECNICA DE VENTAS	4	PROFESIONAL	<p>facilitar al estudiante Aplicar la Administración de Servicios, como factor clave para asegurar la calidad de servicio que recibe el cliente y lograr su permanente demanda y sea este un referente para nuevos clientes en la empresa</p>	<p>Unidad #1: LA GESTION DEL SERVICIO</p> <p>Unidad #2: HERRAMIENTAS TICs PARA LA GESTION ASOCIADA AL SERVICIO.</p> <p>Unidad #3: HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL Y MEJORA DEL SERVICIO</p>	48	144	48		240	4

31	EMPRENDIMIENTO I	5		BASICAS	<p>Se pretende promover en los estudiantes una actitud organizativa y fuerza competitiva para comenzar sus procesos de emprendimiento. La administración como proceso, es sin duda la mejor herramienta para generarse como un emprendedor, así que es un asunto de técnica, integridad, dinamismo, carácter de liderazgo y habilidad de saber aprovechar las oportunidades para generar el espíritu emprendedor.</p>	<p>Primer Bimestre.- revisar 3 casos de emprendimiento en http://www.elemprendedor.ec/emprendimientos/ y hacer sus comentarios al respecto.</p> <p>Segundo Bimestre.-Realizar un documento que delimite los pasos a contener un Plan de negocios aplicado a una idea de negocio,</p> <p>Tercer Bimestre.- Hacer una monografía en la que usted pueda plantear un plan de negocio, con un proceso de sostenibilidad, estudios breve de mercado y como lo gestionaría</p>	64	64	32			160	3
----	---------------------	---	--	---------	---	--	----	----	----	--	--	-----	---

32	ADMINISTRACION PUBLICA	5	PROFESIONAL	<p>1. Facilitar al estudiante los elementos necesarios para hacer gestión pública. 2. Identificar la incidencia de las variables políticas, económicas sociales y coyunturales; resulta básico desarrollar habilidades y destrezas para dicha gestión. 3. Formular en las organizaciones públicas los objetivos para el desarrollo de la misma. 4. Determinar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos organizacionales. 5. Establecer la mejor forma de una estructura organizativa en la organización pública que administra. 6. Aplicar los procedimientos legales y técnicos que viabilizan la contratación pública. 7. Conocer los aspectos legales y económicos inmersos en un proceso de modernización y trabajo público</p>	<p>La Administración Pública - El estado, el poder: funciones y actividades - Otras personas jurídicas del sector público, sistema de administración pública</p>	48	144	48		240	4
----	------------------------	---	-------------	--	--	----	-----	----	--	-----	---

33	MATEMATICA APLICADA	5	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de tomar decisiones a nivel profesional o en el ámbito laboral, sobre el capital, el interés, el tiempo para realizar prestamos y conocer sus condiciones de pago</p>	<p>Primera Fase.- INTERES COMPUESTO Y SUS VARIABLES</p> <p>Segunda Fase.- TASA NOMINAL, TASA EFECTIVA, INVERSIONES, TIEMPO Y VALOR ACTUAL EN EL INTERES COMPUESTO</p> <p>Tercera Fase.- ANUALIDADES, TABLAS DE AMORTIZACIÓN</p>	48	144	48			240	4
34	INVESTIGACION DE MERCADOS	5	PROFESIONAL	<p>Preparar al estudiante a la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes bienes y servicios. La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior y el exterior de las organizaciones empresariales.</p>	<p>TEMA I.- Definición de investigación de mercados</p> <p>TEMA II.- Primera parte del proceso de investigación de mercados</p> <p>TEMA III.- Segunda parte del proceso de investigación de mercados</p>	48	144	48			240	4

35	PLANIFICACION Y GESTION FINANCIERA II	5	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de conocer el modelo conceptual de la planificación estratégica y aplicar con todos sus elementos como matriz de factores internos, externo, FODA, posición estratégica</p>	<p>Primera Fase.- MODELO CONCEPTUAL DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS</p> <p>Segunda Fase.- MATRIZ FODA. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA. CONTROL ESTRATÉGICO</p> <p>Tercera Fase.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA ONG</p>	48	144	48		240	4
36	TECNICAS DE NEGOCIACION DE CONFLICTOS	5	PROFESIONAL	<p>El profesional estará en la capacidad de manejar y negociar los conflictos con el personal de la empresa, y con los factores externos como los clientes y competencia</p>	<p>Primera Fase.- ESTRATEGIAS TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN</p> <p>Segunda Fase.- ESTRATEGIAS PARA NEGOCIAR CON ALIADOS, ADVERSARIOS Y OTROS</p> <p>Tercera Fase.- ESTRATEGIAS PARA NEGOCIAR CON PERSONAS OBSTINADAS</p>	48	144	48		240	4

37	POLITICA DE MARKETING	5	PROFESIONAL	Un profesional en Políticas de Marketing idealmente se convierte en un comunicador integral de la empresa, que sabe de aspectos relacionados con la producción de materiales de comunicación.	<p>Primera Fase.- Análisis FODA</p> <p>Segunda Fase.- Objetivos</p> <p>Tercera Fase.- Estrategias</p> <p>FACE FINAL: INTEGRACION – Políticas de Marketing (Crear documento de texto Plan de acción).</p>	48	144	48			240	4
38	EMPRENDIMIENTO II	6	BASICAS	La materia permitirá al estudiante tener posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. De la misma forma realizar una acción emprendedora e innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se direcciones al logro de un determinado fin.	<p>A- la actitud emprendedora, perfil del emprendedor, habilidades y competencias</p> <p>B- introduccion al emprendimiento empresarial</p> <p>C- experiencias exitosas de emprendimiento</p>	64	64	32			160	3

39	ADMINISTRACION DE NEGOCIO	6	PROFESIONAL	<p>Un profesional en Administración de negocios idealmente se convierte en un comunicador integral de la empresa.</p> <p>Su perfil es ser totalmente multifacético, desarrolla una actitud analítica, crítica y reflexiva, desarrolla una visión empresarial desde de los diferentes aspectos investigativos, es motivador para el desarrollo de procesos de investigación de los diferentes tipos de mercados</p>	<p>1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 1.1 Naturaleza de la Empresa 2 LA ORGANIZACIÓN 2.1 Misión 2.2 Visión 2.3 Objetivos 2.4 Estructura del Negocio 3 MERCADO 3.1 La competencia 3.2 Clientes y producto 3.3 Análisis de Mercado 3.4 Investigación de Mercado 3.5 Interpretación 3.6 Riesgos y Oportunidades del mercado 3.7 Fijación de Precios 3.8 Cuánto quiero ganar 3.9 Cuánto debo ganar (punto de equilibrio)</p>	48	144	48			240	4
----	---------------------------	---	-------------	--	--	----	-----	----	--	--	-----	---

40	MICROECONOMIA	6		PROFESIONAL	<p>Conocer conceptos, objetivos, fundamentos de los problemas económicos como necesidades especiales, recursos económicos, alternativas de producción, fronteras de producción. La curva de la demanda y sus variables. La curva de la oferta y sus variables. El punto de equilibrio de la oferta y la demanda.</p>	<p>1er. Unidad: LA ECONOMIA, LA OFERTA Y LA DEMANDA, PUNTO DE EQUILIBRIO</p> <p>2da: Unidad: LA ELASTICIDAD, PRECIO DEMANDA, RENTA DEMANDA, PRECIO OFERTA.</p> <p>3er: Unidad: COSTOS DE PRODUCCION. COSTOS FIJOS. COSTOS VARIABLES. COSTOS MARGINALES. COSTOS DE OPORTUNIDAD. COSTOS MEDIOS. COSTOS TOTALES.</p>	48	144	48			240	4
----	---------------	---	--	-------------	--	---	----	-----	----	--	--	-----	---

41	PLANIFICACION Y GESTION FINANCIERA III	6	PROFESIONAL	<p>Constituye un verdadero sustento para la formación del futuro profesional de la carrera de Tecnología en Marketing, pues amplía y profundiza el enfoque sistémico que sobre las organizaciones se debe tener no sólo en el tratamiento de la información, sino en la gestión de sus distintas operaciones que en ellas se llevan a cabo con sujeción a criterios éticos, capacidad de trabajo en equipo, comunicación y liderazgo</p>	<p>UNIDAD I.- FUNDAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LA ESTRATEGIA</p> <p>UNIDAD II.- METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL</p> <p>UNIDAD III.- ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES</p> <p>UNIDAD IV.- GESTIÓN DOCUMENTAL</p>	48	144	48		240	4
42	COMERCIO EXTERIOR	6	PROFESIONAL	<p>Forma profesionales con conocimientos técnicos, dotados de instrumentos analíticos y prácticos, que cuenten con aptitudes, habilidades y destrezas para la investigación, análisis y ejecución de actividades relacionadas con los mercados internacionales</p>	<p>A- Introducción Al Marketing Internacional B- Marketing Global Y Su Entorno C- Mercados Globales</p>	48	144	48		240	4

43	MARKETING ESTREATEGICO	6	PROFESIONAL	<p>Prepara a los estudiantes que desean integrarse a una empresa, una institución, en una agencia de publicidad, en una consultora de marketing, a través de una formación en marketing teórica indispensable para poder acceder a los puestos de mando y una formación práctica para que el individuo sea operativo desde el momento de su incorporación en la empresa.</p>	<p>Primer.- Enfoques en el cliente y la gestión. Segundo.- Segmento de mercados y marketing de relaciones con el cliente Tercer.-Planificación estratégica del mercado</p>	48	144	48			240	4
44	MERCADEO INTERNACIONAL	6	PROFESIONAL	<p>ayuda a formar profesionales con conocimientos técnicos, dotados de instrumentos analíticos y prácticos, que cuenten con aptitudes, habilidades y destrezas para la investigación, análisis y ejecución de actividades relacionadas con los mercados internacionales.</p>	<p>I UNIDAD.- Teoría y Política del Comercio Internacional. UNIDAD II.- La Globalización Económica y Análisis de los Mercados Internacionales. UNIDAD III.- Procesos de Comercio Internacional del Ecuador. UNIDAD IV.- Procesos de integración económica regional.</p>	48	144	48			240	4

MATEMATICAS FINANCIERA	1		UNIDAD BASICA	El profesional estará en la capacidad de tomar decisiones a nivel profesional o en el ámbito laboral, sobre el capital, el interés, el tiempo para realizar prestamos y conocer sus condiciones de pago.	Primera Fase.- PORCENTAJES, DEPRECIACIONES, PROGRESIONES Segunda Fase.- ECUACIONES, INTERES SIMPLE Tercera Fase.- MONTO, VALOR ACTUAL, DESCUENTO RACIONAL, DESCUENTO BANCARIO Y COMERCIAL	36	30	30			96	2
COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	1		UNIDAD BASICA	El estudiante será capaz de mejorar sus expresiones y tener una mayor riqueza en su léxico haciendo que sus ideas sean sintéticas y de fácil comprensión en su vida profesional.	A- COMUNICACION ORAL B- COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA C- COMUNICACIÓN ESCRITA	36	30	30			96	2

1

2

OFIMATICA	1		UNIDAD BASICA	El alumno será capaz de realizar prácticas personales en la computadora reconociendo el hardware y software de su PC, así también definir a la Informática y su implementación en la tecnología.	A- oFimática B- El computador y el Internet C- Microsoft Word	60	42	42			144	3
-----------	---	--	---------------	--	---	----	----	----	--	--	-----	---

ADMINISTRACION GENERAL	1		UNIDAD PROFESIONAL	<p>el estudiantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar y entender los elementos que forman parte de las organizaciones. • Comprender el funcionamiento de las empresas de acuerdo a su proceso administrativo, con el fin de generar posibles soluciones de acuerdo a problemáticas planteadas por el tutor en relación a las necesidades de los estudiantes. • Comprender la necesidad de cambio de las empresas generadas por la adaptación a las nuevas tendencias de negocio. • Crear propuestas administrativas en base del comportamiento de las organizaciones y su proceso. 	<p>1. PLANIFICACIÓN Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES 2. ORGANIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES 3. DIRECCIÓN Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES 4. CONTROL Y SU APLICACIÓN EN AREAS FUNCIONALES</p>	30	30	30			90	2
------------------------	---	--	--------------------	--	---	----	----	----	--	--	----	---

<p>5</p> <p>CONTABILIDA GENERAL</p>	<p>1</p>	<p>UNIDAD PROFESIONAL</p>	<p>el estudiante pretende alcanzar :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los aspectos generales de las empresas y de la contabilidad. • Aplicar normas y procedimientos relacionados con el ciclo contable en las empresas. • Identificar cada uno de los registros contables. • Realizar Estados Financieros. • Ejercitar prácticas contables 	<p>1.- IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA. 2. DESARROLLO DE COMPETENCIAS 3. ESQUEMA CONCEPTUAL DEL CURSO: 4. DESARROLLO DE LOS MÓDULOS</p>	<p>30</p>	<p>30</p>	<p>30</p>			<p>90</p>	<p>2</p>
---	----------	-------------------------------	---	--	-----------	-----------	-----------	--	--	-----------	----------

FUNDAMENTOS DE MARKETING	1		UNIDAD PROFESIONAL	El estudiante conoce los aspectos fundamentales de la disciplina del marketing, tales como ser capaz de conocer qué es el marketing desde un punto de vista general	1- contenido del marketing - conceptos - principios 2- fundamentos básicos de marketing - plan de marketing - segmentación del mercado - posicionamiento al consumidor 3- el marketing mix - producto - precio	64	40	40			144	3
PRACTICAS PREPO									60		60	1

6

METODO DE ESTUDIO	2		UNIDAD BASICA	<p>Reconocerá los diferentes procesos que la investigación ha desarrollado para lograr certeza en avances técnicos y tecnológicos. Aplica las técnicas de estudio y auto aprendizaje, interpretando información procedente de diferentes fuentes y desarrollando su capacidad cognitiva</p>	<p>1er. Unidad: Que es la investigación en la sociedad del conocimiento?</p> <p>2da: Unidad: Fundamentos que presentan la investigación como base del conocimiento.</p> <p>3er: Unidad: Procesos de metodológicos de la investigación.</p> <p>4to: Unidad: Instrumentos de medición y recolección de la información.</p>	36	30	30			96	2
-------------------	---	--	---------------	---	--	----	----	----	--	--	----	---

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2	UNIDAD PROFESIONAL	El estudio de esta materia significara analizar el comportamiento de compra del consumidor. Se expone el modelo de respuesta simple como referencia sobre la cual identificar los diferentes condicionantes externos e internos relacionados con dicho comportamiento	A- Modelo del comportamiento del consumidor B- Fases del proceso de decisión de compra. C- Tipo de comportamiento de compra.	36	30	30	96	2
-------------------------------	---	--------------------	---	--	----	----	----	----	---

NEUROMARKETING	2		UNIDAD PROFESIONAL	Preparar a los estudiantes para puestos de gestión y el desarrollo de profesional en el campo de la investigación de marketing y análisis del cliente-consumidor. Mediante la formación en las metodologías y técnicas más avanzadas de neuromarketing.	<ul style="list-style-type: none"> 1- El neuromarketing en el contexto del marketing, la comunicación y la investigación 2- El proceso de investigación en neuromarketing 3- El neuromarketing y la comunicación de la marca 4- El neuromarketing y el marketing digital 	60	42	42			144	3
----------------	---	--	--------------------	---	--	----	----	----	--	--	-----	---

ESTADISTICA APLICADA	2		UNIDAD PROFESIONAL	Que el estudiante desarrolle la habilidad del análisis estadístico pueden tomar decisiones inteligentes en relación con los tipos tributarios, los programas de desarrollo social, los subsidios, los salarios y muchas cuestiones más. .	A- introducción, estadígrafos y análisis de datos B- introduccion a la probabilidad y distribuciones de probabilidad C- metodos y distribuciones de muestreo, pruebas de hipotesis	36	30	30			96	2
----------------------	---	--	--------------------	---	--	----	----	----	--	--	----	---

MARKETING DIGITAL	2		UNIDAD DE PROFESIONAL	<p>Prepara a los estudiantes que desean integrarse a una empresa, una institución, en una agencia de publicidad, en una consultora de marketing, a través de una formación en marketing teórica indispensable para poder acceder a los puestos de mando y una formación práctica para que el individuo sea operativo desde el momento de su incorporación en la empresa.</p>	<p>Primer.- Enfoques en el cliente y la gestión.</p> <p>Segundo .- Segmento de mercados y marketing de relaciones con el cliente</p> <p>Tercer.-Planificación estratégica del mercado</p>	36	30	30			96	2
-------------------	---	--	-----------------------	--	---	----	----	----	--	--	----	---

TECNICA DE COMUNICACIÓN CREATIVIDAD	2		UNIDAD PROFESIONAL	El estudiante tenga la capacidad de comunicarse efectivamente y desarrollar su creatividad como un proceso, de fases a seguir, ciertas características que debe tener una persona y, por supuesto, un proceso que dé como resultado algo que ha de ser nuevo, original y que ha de servir para resolver algún problema.	1- Estrategias para una comunicación oral eficaz - La creatividad en la comunicación. - La comunicación asertiva 2- Tipos de creatividad 3- Pensamiento y creatividad 4- Estrategias de Resolución de Conflictos en el ámbito de las organizaciones	72	30	30			132	3
PRACTICAS PREPROFESIONAL									60		60	1

10

REALIDAD NACIONAL	3		UNIDAD BASICA	<p>Conocer las dinámicas políticas, sociales, económicas y culturales que imperan en el Estado-nación ecuatoriano</p>	<p>Primera Fase.- LA REALIDAD NACIONAL SUPEDITADA AL CONTEXTOS MUNDIAL Y REGIONAL.</p> <p>Segunda Fase.- REALIDAD NACIONAL UNA MIRADA POLITICA</p> <p>Tercera Fase.- REALIDAD UNA MIRADA ECONOMICA/ SOCIAL</p>	34	30	32			96	2
-------------------	---	--	---------------	---	--	----	----	----	--	--	----	---

DESARROLLO DEL PROYECTO	3		TITULACION	<p>Lograr el desarrollo analítico del método adecuado para evaluar un proyecto y poder presentarlo ante altos niveles gerenciales en una organización, basándose en estudios financieros que permitan tener una mayor comprensión e interés para que obtenga la respectiva inversión y por ende la rentabilidad y/o ganancia esperada</p>	<p>1er. Unidad: DISEÑO, ETAPAS Y OBJETIVOS DE UN PROYECTO</p> <p>2da: Unidad: PLANIFICACION Y PRESUPUESTOS DE UN PROYECTO</p> <p>3er: Unidad: METODO DE EVALUACIÓN Y FORMATOS DE PROYECTOS</p>	36	30	30			96	2
-------------------------	---	--	------------	---	--	----	----	----	--	--	----	---

13	CONTABILIDA DE COSTO	3	UNIDAD PROFESIONAL	El estudiante logra una educación sólida y permanente a través de la conjugación del saber y hacer lo que le permitirá el dominio de conocimientos teóricos y prácticos que complementan su formación académica en otro ámbito del sector productivo	A- base conceptual y proceso contable B- ordenes de produccion materia prima directa C- ordenes de produccion mano de obra directa D- ordenes de produccion tratamiento de los costos indirectos	34	30	32			96	2
14	INVESTIGACION DE MERCADOS	3	UNIDAD PROFESIONAL	Preparar al estudiante a la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes bienes y servicios. La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior y el exterior de las organizaciones empresariales.	TEMA I.- Definición de investigación de mercados TEMA II.- Primera parte del proceso de investigación de mercados TEMA III.- Segunda parte del proceso de investigación de mercados	34	30	32			96	2

15	DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA DIGITAL	3	UNIDAD PROFESIONAL	El estudiante diseñara e implementar un sistema electrónico digital haciendo uso de herramientas de diseño asistido por computadoras y plataformas de prototipaje rápido	1- Realizar marketing de contenidos efectivo - Potencia tus redes sociales 2- La importancia del consumidor como prescriptor de tu marca - Mejora la Experiencia de usuario 3- Cómo empezar mi estrategia SEO - Herramientas analítica para medir resultados	50	30	34			114	2
16	MANEJO DE MARCA	3	UNIDAD PROFESIONAL	El estudiante en esta asignatura se orienta al enfoque administrativo Asia la satisfacción de las necesidades del consumidor o cliente	1- Introducción al derecho del trabajo 2- Concepto fundamental de la mercadotecnia 3- Utilidad el marketing 4- Concepto relaciones 5- Productos y consumo	50	30	34			114	2
	PRACTICAS PREPROFESIONAL								60		60	1

PRACTICAS COMUNIDAD										48	48	1
DEONTOLOGIA DE LA PROFESION	4		UNIDAD BASICA	La asignatura de Ética de la Persona, tiene como fin brindar los fundamentos teórico-prácticos necesarios para el conocimiento y aprovechamiento del mismo en las disciplinas profesionales, propuestas en el proceso de titulación que los señores estudiantes incursionan. Desde esta perspectiva, le permitirá al estudiante desarrollar una actitud crítica, reflexiva y autónoma en la toma de decisiones y la influencia de éstas respecto de su entorno y en especial en el ejercicio profesional.	A- estudios de pensados como enrique dussel y otros estudios de casos. B- cuestiones prácticas de la ética de la vida cotidiana competencia de la unidad.-	30	20	20			70	1

EMPRENDIMIENTO	4		UNIDAD PROFESIONAL	<p>La materia permitirá al estudiante tener posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. De la misma forma realizar una acción emprendedora e innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se dirijan al logro de un determinado fin.</p>	<p>A- la actitud emprendedora, perfil del emprendedor, habilidades y competencias B- introducción al emprendimiento empresarial C- experiencias exitosas de emprendimiento</p>	30	25	26			81	2
----------------	---	--	--------------------	--	--	----	----	----	--	--	----	---

EVALUACION DE PROYECTO	4		UNIDAD PROFESIONAL	<p>Entender que enfoque tendrá la evaluación. Cuantitativa con referencia a los resultados obtenidos o cualitativa con respecto a los procesos</p> <p>Que el estudiante sea capaz de luego de analizar los datos y emitir un informe</p>	<p>1er. Unidad: Introducción la evaluación de un proyecto</p> <p>2da: Unidad: Definición de la evaluación a realizar</p> <p>3er: Unidad: Elaboración del informe de evaluación</p>	30	25	25			80	2
SERVICIO AL CLIENTE	4		UNIDAD PROFESIONAL	<p>facilitar al estudiante Aplicar la Administración de Servicios, como factor clave para asegurar la calidad de servicio que recibe el cliente y lograr su permanente demanda y sea este un referente para nuevos clientes en la empresa</p>	<p>Unidad #1: LA GESTION DEL SERVICIO</p> <p>Unidad #2: HERRAMIENTAS TICs PARA LA GESTION ASOCIADA AL SERVICIO.</p> <p>Unidad #3: HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL Y MEJORA DEL SERVICIO</p>	30	25	25			80	2

19

20

<p>PLANIFICACION DE MERCADOS</p>	<p>4</p>		<p>UNIDAD PROFESIONAL</p> <p>La Planificación de mercados es de gran ayuda para cualquier profesional que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización y que espera profundizar en los conocimientos de este instrumento clave dentro del análisis estratégico de la gestión empresarial. La asignatura Planificación de mercados ha sido diseñada para lograr que el estudiante aprenda a realizar un plan de mercadeo como herramienta indispensable en la empresa, que marcará la ruta estratégica a seguir durante el período que abarca, generalmente de un año</p>	<p>Primer Bimestre.- Seleccionar áreas productivas de una unidad empresarial involucradas con la Planificación de Mercados.</p> <p>Segundo Bimestre.- Diagnosticar la situación externa del sector económico al que pertenece la unidad empresarial, así como su situación interna y los objetivos que pretende alcanzar en el mercado.</p> <p>Tercer Bimestre.- Crear un documento con un mínimo donde se plasme la aplicación de un Plan de mercadeo para la unidad empresarial.</p>	<p>30</p>	<p>28</p>	<p>28</p>			<p>86</p>	<p>2</p>
----------------------------------	----------	--	---	---	-----------	-----------	-----------	--	--	-----------	----------

<p>MARKETING EMPRESARIAL</p>	<p>2</p>		<p>UNIDAD PROFESIONAL</p>	<p>Un profesional en Políticas de Marketing idealmente se convierte en un comunicador integral de la empresa, que sabe de aspectos relacionados con la producción de materiales de comunicación.</p>	<p>Primera Fase.- Análisis FODA</p> <p>Segunda Fase.- Objetivos</p> <p>Tercera Fase.- Estrategias</p> <p>FACE FINAL: INTEGRACION – Políticas de Marketing (Crear documento de texto Plan de acción).</p>	<p>60</p>	<p>40</p>	<p>40</p>			<p>140</p>	<p>3</p>
------------------------------	----------	--	---------------------------	--	--	-----------	-----------	-----------	--	--	------------	----------

25	COMUNITY MANAGER	4	UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR	los estudiantes construyen relaciones con los clientes, aportan sus conocimientos para captar clientes y generar ventas dentro de una estrategia global de marketing digital	1- El Community Manager (CM) y la Web 2.0 2- Social Media I: Redes Sociales, Blogs, Microblogging y Plataformas sociales de contenidos 3- Social Media II: Blogs, Microblogging y Plataformas sociales de contenidos 4- Plan de Medios Sociales: Definición de Estrategia y Objetivos y planificación de acciones, análisis de resultado	30	25	20			75	2
	PRACTICAS PREPROFESIONAL								60		60	1
	PRACTICAS COMUNIDAD									48	48	1
	TOTAL						1010	762	772	240	96	2880

3.- Información financiera²

Descripción	Aprobado	Actual (menor o igual al aprobado)
Valor del arancel	800,00	800,00
Valor de la matrícula	80,00	80,00

4.- Declaración

La IES declara que el objeto de estudio, objetivos de aprendizaje, perfil de egreso, modalidad de estudios, denominación de la carrera o programa o denominación de la titulación no han sido modificados.

El proceso de transición para incorporar a sus estudiantes actuales a las mallas curriculares actualizadas no afectan los derechos de los estudiantes.

Este proceso garantizará lo siguiente:

- a) Los derechos de los estudiantes a no extender la duración de sus estudios ni incurrir en costos adicionales;
- b) Abarcará todas las mallas curriculares anteriores de las carreras y programas rediseñados;
- c) Proceder de forma planificada, transparente y sistemática, cuidando el rigor académico y la preservación de la calidad.
- d) Posibilitar la transición del anterior al nuevo Reglamento de Régimen Académico para que la IES, en el marco de la autonomía responsable, aplique mecanismos o procedimientos transparentes y flexibles de convalidación y análisis de contenidos que reconozcan las horas y/o créditos cursados por lo estudiantes en las mallas curriculares anteriores.
- e) Las modificaciones realizadas en el micro currículo o la reducción en el valor de los aranceles, matrículas y derechos, en caso de haberlo, no afectará la calidad de la educación en las carreras o programas presentadas para rediseño, en relación con los proyectos previamente aprobados.

6.- Firma de

- Rector/a



Lcda. Lilian Gutiérrez, MSc
RECTORA

MGS. Lilian Gutiérrez

RECTORA DEL CEMLAD

7.- ANEXOS (Una vez completado el formulario de presentación de carreras y programas convertir el documento y sus anexos en PDF. Posterior a ello, consolidar en un solo archivo PDF y cargar en la plataforma en la sección “Anexo del proyecto”).

Anexo de la resolución de rediseño (Anexo 1)



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO -
CEMLAD
REG. INST. SENESCYT 17-051
Quito, Ecuador
Info@cemlad.edu.ec

ACTA DE CONSEJO ACADÉMICO SUPERIOR DEL CEMLAD
RESOLUCIÓN: CEMLAD 2019.12.13.1

Fecha: 2019.12.13

Introducción y discusión

Por convocatoria de la Señora rectora la MSc. Lilia Gutiérrez, se reúnen los miembros de Consejo Académico Superior del ITS CEMLAD, para tratar el asunto específico sobre:

- i. Resolución sobre la aplicación de la Disposición Tercera del Reglamento del Régimen Académico Vigente aplicada al rediseño de la carrera:

Conforme a los siguientes considerandos:

- Que, el art. 118 de La Ley Orgánica de Educación Superior, faculta a los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores otorgar títulos profesionales de técnico o tecnólogo superior; RPC-SO-08-Nillo-2. 0 19
- Que, mediante Resolución RPC-SO-08-No.111-2019, del 31.032019, Art. 119 del Reglamento de Régimen Académico el aprobado por el Pleno del Consejo de Educación Superior (CES), faculta la presentación de proyectos de carreras de Nivel Técnico o Tecnológico Superior de las Instituciones de Educación Superior.
- Que, mediante la *DISPOSICIÓN TRANSITORIA TERCERA*. Del mismo Reglamento de Régimen Académico, aprueba que: *A partir de la entrada en vigencia del Presente Reglamento y, por una única vez, si las IES rediseñan sus carreras o programas vigentes, no vigentes y no vigentes habilitados para el registro de títulos sin que los ajustes impliquen cambios sustantivos, excepto a lo referente al criterio de duración, no será necesaria la aprobación por parte del CES. No obstante, la s IES actualizarán los proyectos de carreras o programas y los remitirán al CES para su registro. A partir de este proceso, se iniciará un nuevo período de vigencia de acuerdo con lo establecido en el presente Reglamento.*
- Que, El Art. 35, literal 4 del Estatuto del ITS CEMLAD, otorga la facultad aprobar las propuestas de apertura de diseño, rediseño de nuevas carreras o cerrar las mismas conforme a su autonomía académicas y administrativa definidas además en las normas de la educación superior.

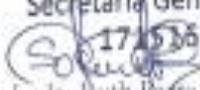
Por lo que:

RESUELVE:

- i. Aprobar la aplicación de la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico sobre la carrera en TECNOLOGIA EN MERCADOTENIA del régimen de 2009 a TECNOLOGIA EN MARKETING, en las Modalidades: Distancia como esta en su diseño original.
- ii. Nombrar a la Señora Rectora la MSc. Lilia Gutiérrez, para que coordine el respectivo envío de las resoluciones ante el CES para el debido registro de la carrera.

Dado en la ciudad de Quito trece días del mes de diciembre del 2019.


CEMLAD
RECTORADO
Leda. Lilia Gutiérrez, MSc
RECTORA


Ruth Parra
Secretaria General Alterna
1715368942
Leda. Ruth Parra
SECRETARIA GENERAL

Anexo de Malla curricular anterior (Representación Gráfica) (Anexo 2)


CARRERA Tecnología Superior en Mercadotecnia
MODALIDAD Distancia

Nro.	Nombre de la asignatura	Periodo Académico	Unidad de organización curricular	Aprendizaje en contacto con el docente(horas)	Aprendizaje autónomo(horas)	Aprendizaje práctico/experimental	Prácticas Preprofesionales (horas)[1]	Prácticas de servicio comunitario	Total (hora o crédito)	TOTAL CREDITOS
1	METODOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA	1	BASICAS	64	64	32			160	3
2	INGELS BASICO 1	1	BASICAS	64	64	32			160	3
3	ADMINISTRACION GENERAL	1	PROSFESIONAL	64	64	32			160	3
4	EMPRENDIMIENTO	1	PROSFESIONAL	64	64	32			160	3
5	CONTABILIDA GENERAL	1	PROSFESIONAL	64	64	32			160	3
6	MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD	1	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
7	MERCADOTECNIA	1	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
8	TICS	1	PROSFESIONAL	64	64	32			160	3
9	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	2	BASICO	64	64	32			160	3
10	INGLES BASICO II	2	BASICO	64	64	32			160	3
11	GESTION DE TALENTO HUMANO	2	PROSFESIONAL	64	64	32			160	3
12	CONTABILIDA DE COSTO	2	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
13	MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIOS	2	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
14	MERCADOTECNIA II	2	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
15	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
16	REALIDAD NACIONAL	3	BASICAS	24	72	24			120	2
17	INFORMATICA	3	BASICAS	64	64	32			160	3
18	ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS	3	PROSFESIONAL	64	64	32			160	3
19	ESTADISTICA	3	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4

20	FACTURACION Y TRIBUTACION	3	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
21	PLANIFICACION Y MERCADOS	3	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
22	MEDIOS Y DISEÑOS PUBLICITARIOS	3	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
23	DEONTOLOGIA DE LA PORFESION	4	BASICAS	24	72	24			120	2
24	ETICA DE LA PERSONA	4	BASICAS	24	72	24			120	2
25	INFORMATICA II	4	BASICAS	64	64	32			160	3
26	ADMINISTRACION FINANCIERA	4	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
27	MATEMATICA FINANCIERA	4	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
28	LESGILACION LABORAL Y COMERCIAL	4	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
29	PLANIFICACION Y GESTION FINANCIERA I	4	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
30	TECNICA DE VENTAS	4	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
31	EMPRENDIMIENTO I	5	BASICAS	64	64	32			160	3
32	ADMINISTRACION PUBLICA	5	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
33	MATEMATICA APLICADA	5	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
34	INVESTIGACION DE MERCADOS	5	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
35	PLANIFICACION Y GESTION FINANCIERA II	5	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
36	TECNICAS DE NEGOCIACION DE CONFLICTOS	5	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
37	POLITICA DE MARKETING	5	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
38	EMPRENDIMIENTO II	6	BASICAS	64	64	32			160	3
39	ADMINISTRACION DE NEGOCIO	6	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
40	MICROECONOMIA	6	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
41	PLANIFICACION Y GESTION FINANCIERA III	6	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
42	COMERCIO EXTERIOR	6	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
43	MARKETING ESTREATEGICO	6	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
44	MERCADEO INTERNACIONAL	6	PROSFESIONAL	48	144	48			240	4
45	TRABAJO DE GRADO	6	PROSFESIONAL	240	120	80			440	8
	PRACTICAS PREPROFESIONAL						240		240	5
	PRACTICAS COMUNIDAD							160	160	3

total	2504	5120	1896	240	160	9.520	168
--------------	-------------	-------------	-------------	------------	------------	--------------	------------

Anexo de Malla curricular actual (Representación Gráfica) (Anexo 3)

												
CARRERA Tecnología Superior en Marketing												
MODALIDAD Distancia												
n.	Nombre de la asignatura	Periodo Académico	Nombre del Itinerario/Mención	Unidad de organización curricular	Aprendizaje en contacto con el docente(horas)	Aprendizaje autónomo(horas)	Aprendizaje práctico/experimental	Prácticas Preprofesionales	Prácticas de servicio comunitario	Total (hora o crédito)	TOTAL CREDITO	TOTAL HORAS SEMESTRE
1	MATEMATICAS FINANCIERA	1		UNIDAD BASICA	36	30	30			96	2	
2	COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	1		UNIDAD BASICA	36	30	30			96	2	
3	OFIMATICA	1		UNIDAD BASICA	60	42	42			144	3	
4	ADMINISTRACION GENERAL	1		UNIDAD PROFESIONA L	30	30	30			90	2	
5	CONTABILIDA GENERAL	1		UNIDAD PROFESIONA L	30	30	30			90	2	
6	FUNDAMENTOS DE MARKETING	1		UNIDAD PROFESIONA L	64	40	40			144	3	
	PRACTICAS PREPO							60		60	1	720
7	METODO DE ESTUDIO	2		UNIDAD BASICA	36	30	30			96	2	
8	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2		UNIDAD PROFESIONA L	36	30	30			96	2	
9	NEUROMARKETING	2		UNIDAD PROFESIONA L	60	42	42			144	3	
10	ESTADISTICA APLICADA	2		UNIDAD PROFESIONA L	36	30	30			96	2	
11	MARKETING DIGITAL	2		UNIDAD PROFESIONA L	36	30	30			96	2	
12	TECNICA DE COMUNICACIÓN CREATIVIDAD	2		UNIDAD PROFESIONA L	72	30	30			132	3	
	PRACTICAS PREPROFESIONAL							60		60	1	720

13	REALIDAD NACIONAL	3		UNIDAD BASICA	34	30	32			96	2	
14	DESARROLLO DEL PROYECTO	3		TITULACION	36	30	30			96	2	
15	CONTABILIDAD DE COSTO	3		UNIDAD PROFESIONAL	34	30	32			96	2	
16	INVESTIGACION DE MERCADOS	3		UNIDAD PROFESIONAL	34	30	32			96	2	
17	DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA DIGITAL	3		UNIDAD PROFESIONAL	50	30	34			114	2	
18	MANEJO DE MARCA	3		UNIDAD PROFESIONAL	50	30	34			114	2	
	PRACTICAS PREPROFESIONAL							60		60	1	
	PRACTICAS COMUNIDAD								48	48	1	720
19	DEONTOLOGIA DE LA PROFESION	4		UNIDAD BASICA	30	20	20			70	1	
20	EMPRENDIMIENTO	4		UNIDAD PROFESIONAL	30	25	26			81	2	
21	EVALUACION DE PROYECTO	4		UNIDAD PROFESIONAL	30	25	25			80	2	
22	SERVICIO AL CLIENTE	4		UNIDAD PROFESIONAL	30	25	25			80	2	
23	PLANIFICACION DE MERCADOS	4		UNIDAD PROFESIONAL	30	28	28			86	2	
24	MARKETING EMPRESARIAL	4		UNIDAD PROFESIONAL	60	40	40			140	3	
25	COMUNITY MANAGER	4		UNIDAD PROFESIONAL	30	25	20			75	2	
	PRACTICAS PREPROFESIONAL							60		60	1	
	PRACTICAS COMUNIDAD								48	48	1	720
TOTAL					1010	762	772	240	96	2880	60	