Datos institucionales

Datos de la institución

Nombre completo:	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA
Código de la IES:	2284
Categoría de la IES:	En proceso de acreditación fuertemente condicionado
Tipo de financiamiento:	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
Siglas:	ITSMAD
Ubicación de la Sede Matriz:	Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
Misión:	Nuestra misión es consolidarnos como una institución líder, competitiva técnicamente, eficiente, creciente; mediante la disciplina, calidad y excelencia en la prestación de servicios de formación superior a distancia en las áreas de mercadotecnia y ventas. El ITSMAD forma profesionales de alta calidad y excelencia en las áreas mencionadas, sus alumnos son orientados y seleccionados a fin de garantizar un alto rendimiento. Los cursos, así como otras actividades académicas tienen un alto grado de exigencia y los estudiantes están inmersos en un estricto proceso de evaluación continua sustentada en: trabajos de investigación individual y grupal, formulación de proyectos y la casuística de las asignaturas. Los títulos otorgados por el ITSMAD tienen el mismo valor profesional y legal que los de todo el Sistema Nacional de Educación Superior en el nivel tecnológico. Mediante el mejoramiento continuo de nuestro más valioso talento humano, garantizamos la calidad e idoneidad de nuestros directivos, el personal administrativo y cuerpo tutorial, para ofrecer a nuestros beneficiarios lo mejor de nuestro trabajo y posibilitar el desarrollo personal, colectivo y nacional.
Visión:	Nuestra Visión es constituirnos en un modelo de excelencia dentro del sistema educativo tecnológico en el ámbito nacional asumiendo un compromiso con la calidad en la formación ética de líderes y profesionales con conocimientos vigentes, independencia intelectual y altamente competitivos.

Datos personales del rector o rectora

Número de documento de identificación:	1709220386
Apellidos:	VILLACIS LÓPEZ
Nombres:	SEGUNDO DANIEL
Email:	rectorado@itsmad.org
Teléfono de contacto fijo:	022267069
Teléfono de contacto celular:	0995467839

Datos personales del o la responsable del proyecto

Número de documento de identificación: 1708308349

Apellidos: Villacis Mejia

Nombres: Maria Cristina

Email: direccion.academica@itsmad.org

Teléfono de contacto fijo: 022267069

Teléfono de contacto celular: 0995467839

Datos generales

Tipo de trámite: Nuevo

Integrantes de red:

Tipo de formación: Tecnológico

Campo amplio: Administración

Campo específico: Educación comercial y administración

Campo detallado: Mercadotecnia y publicidad

Denominación de la carrera: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

Título a otorgar: TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING

Código del proyecto de carrera: 2284-1-550414A01-6076

Modalidad de aprendizaje: A Distancia

Número de períodos ordinarios: 5

Número de semanas por período académico ordinario: 24

Número de horas por período académico ordinario:

Período académico	Número de horas
1	810
2	870
3	870
4	950

5	950

Períodos extraordinarios: Si

Período extraordinario	Horas
1	240

Número total de horas de la carrera: 4,690

Número de asignaturas, cursos o sus equivalentes de la carrera: 28

Número de paralelos: 2

Número máximo de estudiantes por paralelos: 50

Porcentaje estimado de deserción estudiantil: 10

Proyección de la matrícula por años de vigencia

Año	Período I	Período II
1	100	190
2	271	344
3	410	410

Resolución de aprobación del proyecto de carrera por parte del Órgano Colegiado Académico Superior (OCAS) de la IES, para su presentación y aprobación del CES

Fecha de resoluión: 21/07/2003

Número de la resolución: RP-SO-06-No 045.2013

Anexar el documento de resolución de aprobación del proyecto de carrera: 2284_6962_resolucion.pdf

Organización Institucional donde se impartirá la carrera

Tipo	Nombre (Sede y/o Entidad Formador-a)	Ubicación (IES y/o Entidad Formador-a)	Responsable o encargado (a) de la IES
Sede matriz	Instituto Tecnologico Superior de	Calle Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de	Segundo Daniel Villacis Lopez

Mercadotencia a Distancia	Diciembre

Convenios específicos y/o cartas de compromiso

Convenios específicos y/o cartas de compromiso con entidades receptoras para la realización de prácticas pre profesionales

Convenios y/o cartas de compromiso
2284_6962_conveniodgp_61704.pdf
2284_6962_conveniodgp_61706.pdf
2284_6962_conveniodgp_62293.pdf
2284_6962_conveniodgp_62295.pdf
2284_6962_conveniodgp_62296.pdf
2284_6962_conveniodgp_62297.pdf
2284_6962_conveniodgp_62298.pdf

Convenios específicos y/o cartas de compromiso de aliaza con otras instituciones

Convenios y/o Cartas de compromiso
2284_6962_conveniodual_61705.pdf
2284_6962_conveniodual_62294.pdf
2284_6962_conveniodual_62378.pdf
2284_6962_conveniodual_62415.pdf

Macrocurrículo

Estudio de pertinencia

Análisis de las tendencias y tensiones del conocimiento y de la profesión:

Tendencias en el desarrollo científico y tecnológico en el campo o los campos del conocimiento correspondientes a la carrera.

La evolución del Marketing es evidente desde los inicios de la humanidad cuando las personas a través del trueque intercambiaban sus pertenencias por otras que solventaban de mejor manera alguna necesidad puntual. En la actualidad el Marketing es la base del desarrollo.
El marketing contemporáneo, desarrolla productos para satisfacer al consumidor, o lo que es equivalente, los productos pueden concebirse como un paquete de satisfactores. Es decir, como un conjunto de atributos simbólicos, beneficios psicológicos, que capturan el deseo del consumidor, y éste puede, percibiéndolos e imaginariamente, representarse de modo anticipado -antes de comprarlo y consumirlo- la realización de la satisfacción. El marketing actual diseña sus estrategias de marcas y comunicación sobre la base de la psicología del consumidor, se trata de un marketing conceptual, de un marketing simbólico. En efecto, el marketing, para configurar sus propuestas comerciales, no maneja únicamente propiedades y atributos físicos y tangibles, sino,

principalmente, beneficios psicológicos y representaciones simbólicas.
Pierre Martineau, creador del concepto imagen de marca y uno de los fundadores de la investigación motivacional, señala que el ama de casa no compra productos sino imágenes de marca.
En este contexto es inevitable pensar en que una de las mayores tendencias a considerar sea el fortalecimiento de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, convirtiéndose estas en los ejes de relación con el consumidor. Intercambiar productos en las redes sociales es y será una de las estrategias por implementar. En la actualidad las empresas necesitan reforzar los medios y plataformas digitales para "dialogar" con el consumidor y ofrecerle productos y servicios a la medida de sus deseos, necesidades y preferencias.
Actualmente, las organizaciones requieren el estudio de los mercados y los públicos destinatarios para alcanzar el logro de objetivos. Es por ello que un profesional formado en el área de marketing puede trabajar sobre cualquier escenario sean instituciones públicas o privadas sobre el que intervenga determinado tipo de público.
En este sentido, la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, se considera pertinente, por la relevancia que tienen tanto las ciencias administrativas así como las de mercadotecnia hoy para el desarrollo de cualquier país.
Cabde destacar que, las asignaturas que conforman la malla curricular de la carrera están adecuadamente estructuradas y dan respuesta a las tendencias del desarrollo científico y tecnológico en el campo de la administración, el marketing, y los procesos tecnológicos.
Es importante resaltar que, la carrera está alineada con las necesidades del desarrollo nacional, regional y local relacionado con la necesidad de la planificación de actividades administrativas, empresariales y mercadológicas, previas a la dotación de recursos y presupuesto, así como la implementación de sistemas de información administrativa en la organización, la organización y
ejecución de operaciones comerciales, financieras, de producción y administrativas de la organización.
Es preciso señalar que, la carrera de Tecnología Superior en Marketing generará las siguientes tendencias que son importantes en el desarrollo de las técnicas de profesionalismo y ética profesional entre las que se puede mencionar:
1. Big Data: Hoy no es posible hacer estrategias de marketing sin pensar en indicadores, que son la base del Big Data, un conjunto de grandes volúmenes de datos, que son variados y se producen a velocidades aceleradas. Gracias a estos indicadores, las marcas conocerán mejor a su usuario al analizar todos sus comportamientos. El Tecnólogo Superior en Marketing tendrá la habilidad para el manejo de esos datos a fin de conocer, entre otras cosas, los hábitos de consumo del target y sus principales necesidades.
2. Customer experience: se centra en la interacción integral entre el consumidor y sus marcas con el objetivo de construir un lazo emocional y lealtad en el cliente que se mantenga a largo plazo. A este particular el tecnólogo superior en Marketing influirá en las estrategias de relación para brindar experiencias que diferencien el producto o servicio, además de ayudar con la fidelización y retención de clientes
3. E-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. El comercio digital crece de forma exponencial desde hace varios años y está empezando a consolidarse. es allí dónde el Tecnólogo Superior en Marketing juega un rol importante en el manejo de las tecnologías implicadas en este tipo de proceso comercial.
4. Social coin: Que trata de obtener un producto o servicio a cambio de un "post" en redes sociales, para lo cual el Tecnólogo Superior en Marketing tendrá la capacitación necesaria para adecuar la estrategia mas conveniente con los diferentes influencers o público objetivo.
5 El Online Real Time Advertising, que permite a las marcas reaccionar en tiempo real a lo que ocurre en los medios sociales creando estrategias de comunicación, dónde el Tecnólogo Superior en Marketing jugará un rol importante en la estrategia comunicacional a utilizar.

Régimen de Desarrollo: Plan Nacional del Buen Vivir, Agendas territoriales, planes y programas de desarrollo local, relacionados con los ámbitos de aplicación de la carrera.

El Plan de Desarrollo de Ecuador (2017-2021) propone el abordaje de los objetivos y la política pública nacional a partir de tres ejes: Derechos para Todos Durante Toda la Vida, Economía al Servicio de la Sociedad, Más sociedad, mejor Estado.
Desde este punto se reconocen las transformaciones estructurales que han ocurrido durante la última década. Se ha tomado en cuenta las oportunidades y capacidades generadas para el desarrollo social y el fortalecimiento del talento humano nacional, así como la instalación de infraestructura pública en los ámbitos logístico, operativos y de telecomunicaciones y la consolidación de una matriz energética diversificada del país.
En este sentido, el incremento de carreras técnicas y tecnológicas en Ecuador ha generado tanto interés que hoy se puede hablar de competitividad en esta clase de educación, esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte de los estudiantes de nuevas ofertas laborales a corto plazo, y la obtención de un título que apoye su desarrollo profesional y personal.
La pertinencia de la carrera de Tecnología Superior en Marketing está dirigida a lograr articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, el cual a través de sus políticas y metas para el periodo 2017-2021, trazado por el gobierno para su cumplimiento y exigencia de que la carrera sea congruente y contribuya a los objetivos referidos, para una correcta planificación del desarrollo del país, estas políticas, lineamientos y objetivos permitirán la caracterización y el diseño del el perfil profesional.

Por lo tanto, la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia se sustenta en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, tomando como referencia lo señalado en el Objetivo 1 "Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas" y en las políticas de "1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural" , y "1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas."

Además se sustenta en lo expresado en el Objetivo 5 "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento Económico sostenible de manera redistributiva y solidaria" que entre sus políticas establece "5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas". Igualmente en la política de "5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades "; así como "5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social"

Es importante resaltar que, el Estado tiene como metas incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021. Esto indica que el ámbito de aplicación la carrera Tecnología Superior en Marketing tiene pertinencia con el Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021).

Para contribuir los objetivos y políticas el Tecnólogo Superior en Marketing estará en capacidad de insertarse en el mundo laboral donde se dan cambios constantes y continuos. A través de esto las carreras técnicas y tecnológicas del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia se articulan con la Agenda Zonal en la línea de acción transformación de la matriz productiva que determina la creación de espacios de investigación que permitan consolidar los conocimientos científicos, productivos, organizacionales, culturales y tecnológicos dentro de las áreas estratégicas locales e internacionales que permita el mejoramiento de la infraestructura, en la calidad profesional de los tecnólogos en asistencia gerencial que adquieren en su formación presencial, pre profesional y en los proyectos de vinculación con la comunidad, asumiendo y cumpliendo las políticas territoriales.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia al igual que todos los ecuatorianos velará por el cumplimiento de los objetivos nacionales para el buen vivir, entre ellos:

1. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

En apoyo de este objetivo, el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia garantiza el acceso a los estudios de nivel tecnológico a todos los ecuatorianos que cumplan con los requisitos mínimos de haber obtenido su titulación secundaria. La esencia misma de la educación a distancia hace que la democratización de la educación sea una realidad para muchas personas tradicionalmente excluidas:

- Madres de familia
- Personas con capacidades especiales o con enfermedades incapacitantes
- Personas con bajos ingresos económicos
- Extranjeros
- Profesionales con deseos de obtener una segunda profesión o complementar su actividad esencial
- Personas privadas de la libertad
- Personas que por sus ocupaciones no pueden acercarse hacia los estudios en la modalidad presencial
- Otros.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia apoya la Política que garantiza "la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a persona y grupos que requieren especial consideración…"

2. Mejorar la calidad de vida de la población.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia consagra el derecho de todas y todos los ecuatorianos al acceso igualitario a los servicios superiores tal como lo indica el Plan Nacional del Buen Vivir: "La vida digna requiere el acceso universal y permanente a bienes superiores… La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda…".

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia trabajo en concordancia con lo que establece la constitución de la República en su Art. 66 "… el derecho a la vida digna, que asegure la salud, la alimentación y nutrición".

3. Fortalecer las capacidades y potencialidad de la ciudadanía.

En concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia considera que "el conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos…" y "… este conocimiento, más que un medio para saber, es un instrumento para la libertad individual, para la emancipación social y para vivir y convivir bien…"

El ITSMAD establecerá los mecanismos para una mejora continua del perfil de sus egresados con altos porcentajes de conocimientos prácticos privilegiados antes los teóricos y participará activamente en la consecución y cumplimiento de la política del Plan Nacional del Buen Vivir, ante: Alcanzar la universalización del acceso a la educación en el nivel tecnológico.

4. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Transformación de la matriz productiva.

Una manera de colaborar con este objeto será fomentar continuamente la generación de empleo entre nuestros estudiantes, emprendimiento e innovación perdiendo de vista el tradicional enfoque del salario y cambiarlo estratégicamente por el de ingreso, la rentabilidad y el esquema ganar-ganar.

El estudiante del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia aplicará sus conocimientos en la gestión de comercialización de los productos de innovación y colocará sus servicios en entidades que así lo requieran previo la investigación y el análisis del mercado.
Dentro de este aspecto el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia promueve en sus estudiantes la intensión creadora, innovadora, generadora de valor y de empleo. Coincide entonces en la política de "Fortalecer la economía popular y solidaria y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva a través de la Gestión comercializadora o la creación de empresa.
En este contexto es menester que los profesionales en Marketing amplíen su horizonte de conocimientos y si bien, las estrategias serán las mismas, el análisis del producto o servicio estará direccionado al fortalecimiento de nuevos géneros de negocio involucrados con la matriz productiva.

Necesidades del desarrollo nacional, regional y local relacionadas con el ámbito de la carrera.

En una época de crisis es menester la promoción de productos innovadores que no siempre tienen la preferencia del consumidor; de tal manera, es indispensable conocer estrategias de comercialización para productos sustitutos y complementarios. Los cambios de la matriz productiva generarán a su vez nuevos requerimientos de productos elaborados con alto valor agregado y no se ejercerá atención solamente en los productos primarios tradicionales; por lo tanto las estrategias de comercialización deberán ser innovadoras de acuerdo con el producto y los nuevos mercados.
En sentido, en Ecuador, las organizaciones desarrollan cada día más su gestión de servicios con el propósito de mantener un incremento económico sostenido y una mayor competitividad de las instituciones es necesario contar con talento humano bien formado y con competencias personales que le permitan asumir con versatilidad y polivalencia estos desafíos como respuesta a esta necesidad social.
Ahora bien, los esfuerzos para la formación de un talento humano capaz de desempeñarse autónomamente e inscribirse en procesos de transformación en el campo tecnológico, exigen relaciones de la teoría y la práctica, en torno a los objetos del conocimiento y los objetivos propios del ITSMAD, por lo tanto se requiere la intervención recíproca entre la academia y el sector productivo.
De allí que, la pertinencia de la carrera de Tecnología Superior en Marketing está dirigida a lograr articulación con el Plan Nacional de Desarrollo , el cual a través de sus políticas y metas para el periodo 2017-2021, trazado por el gobierno para su cumplimiento y exigencia de que la carrera sea congruente y contribuya a los objetivos referidos, para una correcta planificación del desarrollo del país, estas políticas, lineamientos y objetivos permitirán la caracterización y el diseño del el perfil profesional.

1. Necesidades de Desarrollo Nacional
La Carrera de Tecnología Superior en Marketing del ITSMAD se encuentra orientada hacia la excelencia académica, y tiene pertinencia con las necesidades del desarrollo nacional, debido a que los graduados podrán ejercer en las diversas áreas que forman parte de una institución pública o privada, ocupando puestos de trabajo en las áreas de los sectores productivos del País, en relación al cambio de la matriz productiva, contribuyendo de esta forma al desarrollo económico que la sociedad necesita.

2. Necesidades de Desarrollo Regional
La Carrera de Tecnología Superior en Marketing del ITSMAD va a contribuir en la cración de oportunidades de empleo en la provincia, logrando la formación integral de sus graduados que serán responsables directos de los aspectos relacionados con el marketing en diferentes tipos de instituciónes, en concordancia con los procesos de cambio que requiere el país relacionados a las necesidades del Plan de Desarrollo, la Agenda zonal, y al fortalecimiento de sectores productivos. En consecuencia, los graduados de la carrera de Tecnología Superior en Marketing del ITSMAD gestión de procesos referidos al Marketing de las instituciones aportando componentes de innovación y creatividad contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.
Precisamente uno de los objetivos, es estimular la capacidad institucional a través de la capacitación del personal y la dotación de infraestructura, equipamiento y tecnología, para el mejoramiento del servicio. En consecuencia se propone a través de la carrera de Tecnología Superior en Marketing:
- Potenciar el acceso a tecnología y bioconocimiento para el desarrollo agrícola, ganadero, pecuario, manufacturero y comercial de la zona, para aprovechar los sectores productivos de la localidad para que los egresados tecnológicos ejerzan sus roles profesionales de calidad y a través de ello contribuyan a la economía del país.
- Fortalecer la educación holística en ciencia y tecnología del sector productivo zonal, para cubrir la oferta y demanda educativa tecnológica de asistentes administrativos; para constituirse en una entidad educativa de reconocimiento en resolución de conflictos para lograr la eficacia empresarial.
- Fomentar el conocimiento científico de procesos de gestión comunicacional, organizacional, documental y empresarial en la población económicamente activa y jóvenes; para lograr la calidad de servicio para atención al usuario.
- Promover estrategias de gestión ambiental en la zona para conservar información y conocimiento empresarial, incorporándolo como eje transversal: evitar el uso de papel y en su lugar emplear el respaldo digital en implementos informáticos.

3. Necesidades de Desarrollo Local

Los estudiantes y egresados de la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia generarán conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos promoviendo su utilidad social; y, aportando a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la Provincia.
El modelo didáctico de la formación de tecnólogos del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia aporta desde una perspectiva de problemas profesionales con los elementos del currículo que integrados a la dinámica y evaluación del proceso permitirán la formación integral de nuestros profesionales.
Desde desde los primeros semestres de la carrera se trata de introducir a los estudiantes a casos cercanos a la práctica laboral, desarrollado competencias que contribuirán a cambios dentro de la sociedad permitiéndole desarrollar y cumplir los roles en su trabajo con altos estándares de calidad.
Las oportunidades laborales para los graduados de la carrera de Tecnología Superior en Marketing en la provincia de Pichincha importantes, por que el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia sería la institución de educación superior que ofertaría la carrera, la demanda de graduados se destacaría frente a otras carreras técnicas y tecnológicas, contribuyendo al cambio en la matriz productiva a través de un proceso de enseñanza aprendizaje crítico, reflexivo, humanista, colaborativo en busca de la sociedad del conocimiento, la información y aprendizaje pertinente, dando cumplimiento al Art. 27 de la Constitución sección quinta que expresa: “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional”.
Tomando como prioridad las demandas o necesidades locales, regionales y nacionales la carrera de Tecnología Superior en Marketing dará solución entre otras a las siguientes problemáticas:
1. Problemáticas referidas a la diferenciación de productos y/o servicios
En las organizaciones se presentan reiteradamente problemáticas referidas al no saber explicar el producto o servicio a los clientes, especialmente en negocios novedosos. A este particular, el Tecnólogo superior en Marketing tiene la formación apropiada para diferenciarse, ya que sabe usar herramientas de comunicación como las Redes Sociales y además sabe comunicar un mensaje claro y entendible. Además tendrá en cuenta las diferencias entre los diferentes segmentos de cliente a la hora de comunicarte con estos, tanto en mensaje y canal, como en grado de personalización.
2. Problemáticas asociadas a las ventas El Tecnólogo Superior en Marketing procurara analizar las causas que inciden en las bajas en las ventas a fin de que para que no se reproduzcan otra vez, Aplicará estrategias motivacionales para las ventas y vendedores .
3. Problemáticas asociadas a darse a conocer en un sector Este es otro de los problemas de marketing en especial en sectores donde hay una gran oferta y competencia. A este particular
el Tecnólogo en Marketing utilizará la Internet para la promoción del negocio, a través de herramientas tales como Redes Sociales o los blogs corporativos colocando contenidos útiles para los usuarios y potenciales clientes.
4. Problemáticas referidas a la segmentación del mercado El no definir el segmento de mercado incide en un mayor gasto en publicidad, no podrá satisfacer ni fidelizar bien a los
clientes. Es allí dónde el Tecnólogo Superior en Marketing jugará un rol importante para captar a los clientes más rentables y una vez que sepa cómo son y qué quieren buscará la mejor manera de darlo en términos de canal de distribución, precio, calidad, entre otros.
5. Problemáticas en la fijación del precio En muchas ocasiones las organizaciones no saben cómo fijar los precios, en ocasiones los precios se fijan mirando a la competencia, lo cual es una estrategia es errónea. Es allí dónde el Tecnólogo Superior en Marketing con los conocimientos que posee analizará y calculará cual es el punto muerto, para saber cómo puede afectar el precio a los beneficios.

Estudios de mercado laboral y de empleabilidad de los graduados en la correspondiente carrera.

Nuestro país atraviesa por una situación socio-económica difícil al igual que todos los países del mundo. Después de la crisis financiera de 1999, época en la que se produjo el cambio de moneda, del sucre al dólar y los continuos cambios de gobierno, originaron inestabilidad política y económica, la cual se ha ido reduciendo considerablemente en los últimos años (http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto)
En el 2004, el PIB ascendió a los 30 mil millones de dólares, notándose un superávit del 5 % con relación al año anterior, que se destinó al pago de la deuda externa y no a la reactivación del aparato productivo. El PIB percápita fue de 2.324 dólares, el más alto que se haya registrado en los últimos años. La economía creció a una tasa promedio del 3,99 %. Sin embargo, no existió ningún mejoramiento de consideración en las condiciones de vida de la población.
Tras la crisis global de 2009, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse y creció un 3.5% en 2010, llegando al 7,8% en 2011. En 2012, la economía se mantuvo fuerte, con una expansión del 5,1% (http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador); sin embargo, desde finales del 2105 la economía mundial demuestra una acentuada recesión económica.
El país no avanza en términos de competitividad por falta de tecnología y de inversión nacional y extranjera. La escasa capacitación en el área empresarial, comercial y pública, es notoria. La mayoría de negocios y empresas quiebran por cuanto al frente de estas organizaciones no están personas capacitadas.

En este contexto nos encontramos con la necesidad de ampliar las habilidades técnicas a través del mejoramiento continuo del ámbito del conocimiento, que garantice la implementación de estrategias contemporáneas de investigación de mercados, aplicación de herramientas tecnológicas actuales y estudio de la psicología del consumidor para la satisfacción de sus necesidades y generación de deseos.
La situación de la en América Latina evidencia cómo la mayoría de los países han avanzado en la profesionalización del personal. El Ecuador ha seguido esta línea de actuación; sin embargo, todavía existe un alto porcentaje de personas que sin formación académica han hecho de las ventas su medio de subsistencia sin técnicas apropiadas de comercialización.
Esto crea tensión ya que no permite al país adelantar hacia la práctica avanzada del Marketing que permita mejorar la calidad de atención que se brinda a los clientes y consumidores en los diferentes segmentos de mercado.
La carrera de Tecnología Superior en Marketing contribuirá con el cumplimiento de los Objetivos del Plan Metropolitano de Desarrollo en su Eje 4: Quito Productivo y Solidario en el que se enfatiza la necesidad de generar "… espacios de comercialización con características específicas para un adecuado intercambio con garantía de calidad, precio y bienestar de todos los actores en concordancia con los principios del Buen Vivir y de la Soberanía Alimentaria."
Además, como se puede evidenciar en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Pichincha 2025 existen innumerables oportunidades para los profesionales del Marketing cuando se habla de comercialización de flores, bienes agrícolas, etc. Evidenciable también en los indicadores para el Eje de Desarrollo Económico con la promoción de la comercialización a través de ferias y ruedas de negocios agroindustriales, centros de investigación de mercados y otras estrategias de comercialización que forman parte del "Sistema de Inteligencia de Mercados" implementado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha.
El Instituto Superior Tecnológico de Mercadotecnia deberá garantizar el egreso de estudiantes con el perfil adecuado para afrontar las varias estrategias de diversificación propuestas por Pichincha en su Plan de Desarrollo, propuestas como:
• Comercialización justa y mercados de calidad
• Desconcentración del mercado de comercialización de alimentos
• Apoyo a la comercialización de productos y servicios de PYMES
• Planes de promoción y comercialización turística
Por otra parte, El Marketing Digital en Ecuador está cobrando cada vez más relevancia, y es que el internet se ha vuelto una necesidad de los seres humanos en general y no sólo del nicho milenial. En tan sólo 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones de este paraíso étnico había observado que 66 de cada 100 personas usaban asiduamente internet, cifra que es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde sólo eran 6 de cada 100 usuarios. Así mismo, el gigante Google registró 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador desde Ecuador, estudio que no ha sido actualizado desde noviembre del 2015, por lo que nos encontramos ante una cifra ascendente.
Es importante resaltar que, el entorno digital en Latinoamérica sigue incrementándose a pasos agigantados, generando nuevos mecanismos de comunicación bidireccional que podemos aplicar a favor del éxito de una idea, una marca o una empresa. Y en Ecuador ya existen empresas especializadas en la comercialización 2.0, lo cual ha generado nuevas alternativas de desarrollo profesional.
El ámbito laboral del tecnólogo es bastante amplio: puede desarrollar su actividad en diferentes escenarios, ya que es un profesional facultado para ejercer en todo tipo de organizaciones tanto públicas como privadas, sean estas: comerciales, consultoras, servicios, outsourcing, bancarias, mineras, agropecuarias, retail, entre otras, ejerciendo como:
- Gerente Comercial.
- Product Manager.
- Administrador de Empresas.
- Supervisor, coordinador, gerente de Ventas.
- Publicidad en todas sus ramas
- Ejecutivo o Asesor de Empresas en el área de gestión Comercial.
- Ejercicio libre de la Profesión como publicista, asesor y demás.
En conclusión, el profesional en Marketing deberá tener conocimientos de varios mercados y sus características, dominar la caracterización de productos y estrategias publicitarias para acercarse estos hacia el cliente y el consumidor final

Definición de políticas institucionales que permitan evidenciar un enfoque intercultural y la posibilidad de diálogo con los otros saberes, en la determinación y definición de problemáticas específicas de cada carrera y en la búsqueda de soluciones

Interculturalidad.

A partir del análisis de los Artículos 50, Reglamento del Régimen Académico y el 9 de la Ley Orgánica de Educación Superior, el ITSMAD Pretende aplicar las siguientes políticas institucionales en cuanto a la interculturalidad.

• Fomento de la educación incluyendo el respeto y el reconocimiento de los aspectos culturales, étnicos y de género, en fiel cumplimiento de las políticas del Estado plasmadas en el Art. 11 de la Constitución y en el objetivo 5 del Plan Nacional del
• Buen Vivir.

• Incorporación de los criterios de interculturalidad en cada nivel de formación, organización curricular y campo formativo.
• Reconocimiento de la diversidad cultural propiciando el diálogo con los otros saberes en cada uno de los escenarios de aprendizaje, ya sea en el contexto de la labor tutorial, el aula en las sesiones presenciales, las prácticas profesionales o en cualquier otro contexto donde el estudiante se desempeñe.
• Elevación de la autoestima como ecuatorianos y latinoamericanos, a partir del conocimiento y los temas que se incluirán en las asignaturas de las carreras sobre la realidad nacional en relación con la región y el mundo.

Definición de políticas institucionales que permitan evidenciar, cuando sea pertinente, un enfoque de género, de etnia, de capacidades diversas y armonía con la naturaleza.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia predica la aceptación, el respeto y la integración de los pueblos. A partir de los artículos pertinentes del Título III "Interculturalidad" del Reglamento del Régimen Académico y 9, 13 y 71 de la Ley Orgánica de Educación Superior, el Instituto ha definido las siguientes políticas institucionales para el trabajo con enfoques de género, de etnia, de capacidades diversas y armonía con la naturaleza.

• Inclusión en las asignaturas de contenidos que respeten y potencien las diferencias de género, etarias y aquellas derivadas de la identidad étnica, las capacidades diversas y características socioeconómicas e itinerarios culturales y concepciones de la relación con la naturaleza, que configuren identidades.
• Trabajo sistemático, en los diferentes escenarios de aprendizaje como lo son las aulas y campo virtuales, las prácticas profesionales o en cualquier otro lugar donde el estudiante se desempeñe, teniendo en cuenta los enfoques de género, etnia, capacidades diversas y armonía con la naturaleza.
• Garantía igual para todos los estudiantes sin importar su género, nacionalidad, estatus de migrante, etnia, capacidad especial, etc., permitiendo su entrada y permanencia en el Instituto disfrutando de los mismos beneficios y derechos.

Anexo del análisis de tendencias y tensiones del conocimiento y de la profesión 2284_6962_analisis_tendencias.pdf

Justificación para la creación de la carrera

/usr/share/tomcat/webapps/ROOT/upload/ent11/3/2284_6962_justificacion_creacion.pdf

Perfil de egreso de la carrera

El egresado de la carrera Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, posee las competencias necesarias para crear propuestas de valor, orientadas a la satisfacción del consumidor y a la generación de utilidades en las empresas.
Sabe aplicar los hallazgos provenientes de la investigación científica del consumidor y los modelos de medición de la percepción de valor, formulando con la información obtenida, estrategias de mercadeo exitosas.
Es capaz de establecer los sistemas de soporte a las decisiones de mercadeo, identificando tendencias macro-económicas, micro-económicas, del mercado y de la competencia.
Utiliza su sólida formación económica y administrativa, para formular planes estratégicos de mercadeo conducentes al logro de objetivos corporativos.
Selecciona y proyecta los requerimientos de recursos para el desarrollo del objeto social de un ente económico.
Gestiona alianzas con empresas públicas, privadas o mixtas, en el ámbito del comercio y la publicidad.
Genera ideas para el proceso de toma de decisiones, en función de la optimización de los recursos de la organización que genere valor agregado, crecimiento y competitividad empresarial.
Propone soluciones dentro del proceso de gestión, de manera innovadora, con análisis transversal desde las diferentes áreas del conocimiento, liderando el trabajo en equipo en busca de nuevas alternativas del mercado.
Actúa de manera íntegra y ética propiciando relaciones y escenarios para adaptarse al cambio, en entornos de desempeño de alta presión.
Desarrolla la capacidad creativa, innovadora y de liderazgo en la selección de mercados de valor.
Conoce y aplica los protocolos de publicidad y negocios, que generen relaciones y vínculos a través de tratados y acuerdos bilaterales y multilaterales.
Maneja de manera eficaz y eficiente los diferentes procesos y tecnologías necesarias para la interacción de los mercados.
Conoce, analiza y recomienda soluciones acertadas en la cadena de valor

Delimitación del objeto de estudio y de la profesión

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la carrera está orientado a formar Profesionales Tecnólogos en Marketing con conocimientos en Derecho Comercial y Laboral, Técnicas de Ventas, NTIC Contabilidad General y Administración financiera que le permitirán al profesional ser eficiente en la gestión comercial dentro de la empresa, que sepan diseñar, implementar y evaluar planes de Marketing y planes de negocios con conocimientos relacionados con el ciclo contable y administrativo en su ámbito, utilizando como herramientas fundamentales las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la solución efectiva de la problemática del Marketing, la Publicidad y las Ventas.
Según Philip Kotler (considerado padre del marketing) el objeto de estudio del Marketing es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». El marketing busca posicionar en la mente del consumidor un producto, marca, etc., buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; siendo su objeto de estudio el "producto" o "servicio" que se pretendería comercializar.
El marketing involucra, entonces, estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento, entre otros., y de eso se deberá encargar un profesional en Marketing egresado del Instituto Superior de Mercadotecnia.

Perfil profesional

El Tecnólogo en Marketing egresado en el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia está plenamente capacitado para desarrollar actividades como; el diseño y ejecución de campañas promocionales y comercialización en medios digitales, identificando nuevos nichos de mercado, aplicando instrumentos de investigación para identificar deseos y necesidades de los consumidores, garantizando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
El Tecnólogo en Marketing podrá desempeñase en áreas especializadas como:
Asistente de mercadeo y relaciones públicas.
Emprendedor de negocios propios.
Supervisor de logística, comercialización y ventas.
Gestor de campañas promocionales y publicitarias.
Técnico en la obtención de información de mercados.

Competencias y Habilidades del profesional en Marketing.
• Domina las técnicas y conceptos contemporáneos del Marketing, tales como investigación de mercados, análisis del comportamiento del consumidor, estrategias para determinar y optimizar los canales de distribución, publicidad y promoción, comercialización, análisis de la competencia, planeamiento estratégico de mercados, formulación y evaluación de proyectos, Marketing Directo entre otros.
• Diseña y desarrolla nuevos productos ya sean tangibles (bienes físicos) o intangibles (servicios), así como para ejecutar las campañas de lanzamiento y posicionamiento de productos.
• Diseña e implementa planes estratégicos, operativos y campañas publicitarias para promover y comercializar bienes y servicios tanto de manera tradicional como a través de medios digitales.
• Es capaz de gestionar y diseñar su propia empresa de mercadeo, creando y generando propuestas de valor orientadas a la satisfacción del consumidor dentro de un marco ético-profesional compatible con su perfil profesional.
• Posee una sólida formación económica y administrativa que le permite la formulación de planes estratégicos de mercadeo conducentes al logro de objetivos corporativos.
• Es capaz de actuar en su campo laboral y en el emprendimiento empresarial, utilizando herramientas mercadológicas apropiadas, con el objeto de obtener rendimientos financieros y beneficios de imagen en la consolidación dentro de un mercado o segmento, generando oportunidades de crecimiento, para elevar el posicionamiento, y el nivel de ventas de productos y servicios de las empresas y negocios; impulsa la competitividad a través de procesos estructurales, en mercadotecnia y publicidad; desarrolla y aplica habilidades directivas en gestión, adelanto, fortalecimiento e innovación empresarial con criterio para la toma de decisiones oportunas y eficientes, así como propuestas técnicas e innovadoras para el logro de metas y objetivos.

Perfil de ingreso

Los aspirantes a estudiar en el ITSMAD no tienen un perfil común, siendo la propia modalidad de estudios a distancia la que les obliga a cumplir determinadas características. Por ejemplo:
Los estudiantes son, en su mayoría, personas adultas con un alto sentido de responsabilidad, lo que hace que la rendición de cuentas de sus actos no sea ante sus padres o apoderados sino ante sí mismos. Esto conlleva a un esfuerzo constante y una autoasignatura en el estudio considerando la separación casi total entre el tutor y el estudiante.
La mayoría de estudiantes trabaja en el área de Marketing y Ventas o desea incursionar en esta área, considerando que todo profesional es un vendedor y un mercadólogo pues debe poner en práctica todas las estrategias para comercializar lo que produce (bienes) o lo que ofrece (servicios).

Muchas veces el estudiante tiene su lugar de residencia lejos de los centros de estudio; en este caso el ITSMAD ofrece a los aspirantes la oportunidad de ingresar o continuar sus estudios en la comodidad de su casa sin tener que abandonar por largos períodos su hogar o su lugar de trabajo.
Algunas personas afectadas físicamente con alguna minusvalía tienen la oportunidad de estudiar mediante el sistema de estudios a distancia.
Las razones económicas que obligaron a los estudiantes a abandonar sus estudios superiores y a tener que trabajar a tempranas edades se ven casi totalmente eliminadas con la modalidad de estudios a distancia, la cual permite continuar sus estudios a las personas que los hayan abandonado en condiciones económicas totalmente razonables.
También se abren las puertas de nuestra institución a profesionales de otras áreas diferentes al Marketing que desean una segunda profesión llena de retos y con un alto grado de actualidad y pertinencia social.

Requisitos de ingreso

Requisito
Tener título de Bachiller
2 copias de la cédula de ciudadnía a color
Certificado de trabajo en el área de Marketing o Ventas
4 fotos tamaño carnet

Requisitos de titulación

Requisito
Tener entregada toda la documentación requerida por el ITSMAD
Haber aprobado todas las asignaturas de los 5 semestres de estudio con puntajes iguales o superiores a los mínimos exigibles de acuerdo con las normas internas.
Estar al día con los pagos de aranceles
Haber entregado el certificado de suficiencia de inglés y además aprobar la evaluación del idioma extranjero que será aplicada por el ITSMAD antes del inicio del último período de la carrera. Como referencia, en esta evaluación, tal como lo determina el Marco Común Europea de Referencia para Lenguas, en el nivel B.1.1 y B.1.2 (requerido por el Reglamento de Régimen Académico) el estudiante deberá demostrar que: a) Es capaz de comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan sobre cuestiones que le son conocidas, ya sea en situaciones de trabajo, de estudio o de ocio. b) Sabe desenvolverse en la mayor parte de las situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas donde se utiliza la lengua. c) Es capaz de producir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o en los que tiene un interés personal. d) Puede describir experiencias, acontecimientos, deseos y aspiraciones, así como justificar brevemente sus opiniones o explicar sus planes.
• Haber entregado el certificado de suficiencia de ofimática
• Haber aprobado los seminarios extracurriculares de: o Venta profesional o Gerencia de Ventas o Gerencia de Marketing
• No adeudar libros en biblioteca
• Haber cumplido con las 400 de prácticas pre-profesionales de las cuales se deben destinar 160 horas de vinculación con a la comunidad exigidas para la carrera de tecnología en Marketing
• Realizar y participar activamente en las 160 horas de proyectos de vinculación con la colectividad en el campo de su formación profesional.

El proceso de titulación incluye:
a) Examen Complexivo:
b) Proyecto de Titulación
En los dos casos los estudiantes deben haber cumplido el 100% de su malla curricular; horas de prácticas; vinculación con la sociedad. Además de todos los documentos antes descritos.
Entregar en secretaria la solicitud en la cual se refiera a la forma de titulación que desea optar. Asistir al taller informativo sobre las modalidades de titulación y su respectivo cronograma.
Tiempo de preparación dirigida. En el caso de la opción Examen Complexivo los estudiantes se presentan a rendir su examen. Este instrumento se encuentra en la página web de la institución, de ahí que, el estudiante ese mismo día conoce sus resultados. En caso de no alcanzar el puntaje se presentará a una segunda oportunidad (según señala la normativa).
En el caso de Proyecto de titulación se asigna director de tesis, plan d titulación, se aprueba por parte del Coordinador Académico. Trabajo dirigido, se nombra evaluadores, trabajo definitivo y se nombra tribunal y se establece hora y fecha de grado. En caso de no cubrir el puntaje el estudiante se presentará oportunamente según la normativa.

Mesocurrículo

Descripción de la carrera

Objetivo general

Formar una persona de alto nivel con excelente formación humana y profesional, con fundamento científico-tecnológico y conocimiento de su entorno, de tal manera que pueda desempeñarse con éxito en la gestión comercial de las empresas que diseñen soluciones y ejecuten los cambios necesarios para que las organizaciones puedan orientarse al mercado.

Objetivos específicos

Transmitir al estudiante los conocimientos relacionados al marketing estratégico y su implementación en la realidad empresarial.
Capacitar al estudiante en las técnicas cualitativas y cuantitativas de la investigación de mercados.
Promover la reflexión sobre los distintos modelos, conceptos e instrumentos utilizados para la comprensión de la conducta del consumidor.
Generar la capacidad de diseñar estrategias de construcción de marcas de acuerdo a la realidad del mercado así como también de los recursos y destrezas organizacionales.
Capacitar al estudiante en la utilización de las diversas herramientas relacionadas al mix comunicacional con el objetivo de lograr una sinergia de medios y un resultado integral.
Brindar los conocimientos y modelos inherentes al diseño, organización y supervisión de la fuerza de ventas de la organización.

Políticas de permanencia y promoción estudiantil y políticas para potenciar la diversidad y el aprendizaje

En principio, todos los estudiantes bachilleres tienen igualdad de oportunidades para el ingreso al ITSMAD y permanecerán dentro de su régimen académico siempre que cumplan con las disposiciones reglamentarias. Se privilegiará la igualdad de género la interculturalidad, el respecto a los aspectos ancestrales y se propenderá a dar las facilidades necesarias para el estudio a los grupos vulnerables con especial atención a las personas con capacidades especiales que requieren de aspectos con infraestructura especial, disponibilidades de accesos a todas las instalaciones del Instituto.
El ITSMAD promoverá estrategias de colaboración con estudiantes de excelencia y de bajos recursos económicos a través del sistema de becas y subvención de estudios.
El Instituto Tecnológico Superior de Marketing a Distancia tiene la responsabilidad de formar tecnólogos superiores en marketing con conocimientos interculturales con formación predominantemente humana.
De acuerdo con los Artículos 50, Reglamento del Régimen Académico y el 9 de la Ley Orgánica de Educación Superior, el ITSMAD ha definido las siguientes políticas institucionales para el trabajo con la interculturalidad y la posibilidad del diálogo con los otros saberes:
• Incorporación de los criterios de interculturalidad, respeto a los aspectos ancestrales, diversidad cultural, equidad de género y cuidado del ambiente en cada nivel de formación, organización curricular y campo formativo.
• Fomento de la educación incluyendo el respeto y el reconocimiento de los aspectos culturales, ancestrales, étnicos y de género, en fiel cumplimiento de las políticas del Estado.
• Promoción de aspectos nacionales en términos de “primero lo nuestro”, privilegio de los aspectos del conocimiento y los temas que se incluirán en las asignaturas de las carreras sobre la realidad nacional del Ecuador, específicamente

Estructura curricular

Describir las unidades de organización curricular, campos de formación, itinerarios académicos, distribución de la carga horaria y mecanismos para la actualización y evaluación microcurricular de todas las asignaturas

En la carrera de Tecnología Superior en Marketing se estudiará un número máximo de 28 asignaturas de acuerdo con el RRA y con el siguiente distributivo por Unidades de Organización y Campos de Formación:

Unidades de de organización Curricular

Según los Art. 20 y 21 del Reglamento de Régimen Académico las unidades de organización curricular son:

1. Unidad básica.- Introduce al estudiante en el aprendizaje de las ciencias y asignaturas que sustentan la carrera. Contextualización de los estudios profesionales;
2. Unidad profesional.- Conocimiento del campo de estudio y las áreas de actuación de la carrera;
3. Unidad de titulación.- incluye las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión

Campos de formación.

Según el Art. 27 del Reglamento de Régimen Académico, los campos de formación son:

1. Fundamentos teóricos.- asignaturas, cursos o sus equivalentes, que dan lugar a la articulación de la teoría y la práctica pre-profesional.
2. Adaptación e innovación tecnológica.- procesos de exploración del conocimiento que permiten la adaptación, desarrollo e innovación de técnicas y tecnologías. En este campo se incluirá el trabajo de titulación.
3. Integración de saberes, contextos y cultura.- diversas perspectivas teóricas, culturales y de saberes que complementan la formación profesional, la educación en valores y en derechos ciudadanos, así como el estudio de la realidad socio económica, cultural y ecológica del país y el mundo. En este campo formativo se incluirán además los itinerarios multi profesionales, multi asignaturares e interculturales.
4. Comunicación y lenguajes.- desarrollo del lenguaje y de habilidades para la comunicación oral, escrita y digital. Incluye, además, aquellas asignaturas, cursos, o sus equivalentes orientados al dominio de la ofimática.

Las asignaturas destinadas al aprendizaje de las NTIC serán tomadas u homologadas al inicio de la carrera a través de una prueba de suficiencia y exoneración general tal como lo dispone el Art. 29 del RRA.

Itinerarios Académicos.

No existe un itinerario académico especial.

Adjuntar malla curricular	2284_6962_malla_curricular.pdf
Adjuntar documentos que sustenten la construcción de la malla curricular	2284_6962_estructura_curricular_1.pdf

Estrategias para incorporar la investigación (Exploratoria, diagnóstica y aplicada) como parte de los procesos de aprendizaje teórico- práctico de la carrera

La investigación se orienta a la búsqueda de la verdad. La investigación como estrategia de aprendizaje significa poner en práctica operaciones como: definir, distinguir, analizar, criticar, establecer relaciones, sistematizar, observar, interpretar; esto permite el desarrollo de habilidades, hábitos y actitudes frente al conocimiento como el hábito de la lectura, las habilidades informativas, habilidades para la construcción de métodos, trabajo en equipo y colaborativo, el hábito de la autocrítica.
Algunas estrategias aplicables son:
• El análisis de casos

• El aprendizaje basado en problemas
• El aprendizaje orientado a proyectos
• El aprendizaje colaborativo
Siempre se deberá considerar a la investigación como un elemento transversal y multiasignaturar planificando:
• Procedimientos de investigación
• El tiempo disponible para la realización de los proyectos de investigación
• Los recursos y servicios disponibles
• El docente/tutor deberá realizar una investigación paralela como estrategia de evaluación del aprendizaje de sus estudiantes y grupos
• El tiempo del docente para asesorar a sus estudiantes
En este sentido la investigación será de tipo exploratoria, diagnóstica y aplicada, con la intención de integrar los métodos de la profesión, la investigación, la innovación y más adelante la transferencia de tecnología al quehacer educativo, con un esquema organizativo propio y recursos suficientes.
Además, crear una cultura de investigación como identidad institucional que responda a los requerimientos que la sociedad demanda, orientado a la solución de problemas del entorno a través del desarrollo de habilidades que le permitan enfrentarse al mercado laboral.
Asimismo, se fomentará la investigación científica y tecnológica en la carrera de Tecnología Superior en Marketing, orientado a la implementación de sistema de investigación con toda su operatividad.
También la integración de docentes en equipos de investigación para que trabajen en la solución de problemas además de la participación de estos en congresos, conferencias, asambleas y otros eventos de carácter científico, así como la promoción de la cultura de escribir y publicar artículos técnico-científicos en revistas internacionales, nacionales o institucionales.
En cuanto a las líneas de investigación, acorde con las necesidades sociales, económicas, culturales y organizativas,se han identificado y formulado las siguientes temáticas:
- Responsabilidad Social
- Tendencias de consumo
- Estrategias de promoción empresarial

Para las carreras artísticas: Inlcuir investigación sobre tecnologías, modelos y actividades de producción artística

Prácticas pre-profesionales y vinculación con la sociedad

Prácticas pre-profesionales

Describir la organización de las prácticas pre-profesionales de la carrera, con precisión del número de horas previstas.

Según el Art. 88 del Reglamento de Régimen Académico, las prácticas pre profesionales “son actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de conocimientos y al desarrollo de destrezas y habilidades específicas que un estudiante debe adquirir para un adecuado desempeño en su futura profesión. Las prácticas pre profesionales o pasantías son parte fundamental del currículo conforme se regula en el mencionado Reglamento.
En la carrera de Tecnología en Marketing los estudiantes deberán cumplir al menos 400 horas para prácticas pre profesionales, que podrán ser distribuidas a lo largo de la carrera, dependiendo del nivel formativo, tipo de carrera y normativa existente. Las actividades de servicio a la comunidad contempladas en los artículos 87 y 88 de la LOES serán consideradas como prácticas pre profesionales. Para el efecto, se organizarán programas y proyectos académicos que deberán ejecutarse en sectores urbano-marginales y rurales. Estas prácticas tendrán una duración mínima de 160 horas.
Todas las prácticas pre profesionales deberán ser planificadas, monitoreadas y evaluadas por un tutor académico de la IES, en coordinación con un responsable de la institución en donde se realizan las prácticas (institución receptora). Toda práctica pre-profesional estará articulada a una o varias cátedras.

Anexo de la descripción de la organización de las prácticas pre-profesionales y vinculación con la sociedad de la carrera, precisando el número de horas previstas	2284_6962_organizacion_practicas.pdf

Describir los escenarios de aprendizaje de las prácticas preprofesionales, las actividades articuladas a una o varias asignaturas a realizar por los estudiantes en la entidad receptora, capacidades, competencias, habilidades, destrezas y desempeños del perfil de egreso que se fortalecerán con las actividades prácticas, la duración y el número de estudiantes por tutor .

Asignatura Articulada	Escenario de aprendizaje	Actividades a realizar	Capacidades, competencias, habilidades, destrezas y desempeños del perfil de egreso	Duración (Horas)	Número de estudiantes por tutor
Marketing I	Adaptación e innovación tecnológica	Realizar análisis situacionales de las organizaciones evidenciando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a través de análisis internos y externos.	• Domina aspectos básicos del mercado • Realiza análisis internos de la empresa. • Realiza análisis externo de la empresa • Identifica las ventajas competitivas de cada organización	60	3
Marketing II	Adaptación e innovación tecnológica	Dominar las estrategias de comunicación para el correcto posicionamiento de la organización.	Dominar el proceso de posicionamiento como eje del proceso de comunicación • Formular estrategias comerciales competitivas. • Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de áreas funcionales de la empresa. • Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y valorar las interacciones que se producen entre ellos	60	3
Investigación de mercado	Fundamentos teóricos	Adquirir los conocimientos sobre los métodos y técnicas para realizar una investigación de mercados	• Dominar los conceptos sobre Investigación de Mercados • Aprender sobre los tipos de Investigación de Mercados existentes y sobre los errores más comunes al momento de realizar una Investigación de Mercados. • Dominar las limitaciones y delimitaciones en Investigación de Mercados. • Desarrollar los diferentes tipos de enfoques que se le puede dar a una Investigación de Mercado. • Dominar las técnicas de muestreo en investigación de Mercado. • Determinar el tamaño de la Muestra para poblaciones finitas e infinitas	60	3
Proyectos de inversión	Adaptación e innovación tecnológica	Desarrollar en los estudiantes conocimientos sobre los fundamentos y la lógica de formulación y evaluación de proyectos de	Desarrolla en los estudiantes conocimientos sobre los fundamentos y la lógica de formulación y evaluación de proyectos de inversión, tendientes a solucionar problemas del entorno. • Genera y desarrolla la	60	3

Asignatura Articulada	Escenario de aprendizaje	Actividades a realizar	Capacidades, competencias, habilidades, destrezas y desempeños del perfil de egreso	Duración (Horas)	Número de estudiantes por tutor
		inversión, tendientes a solucionar problemas del entorno mediante procesos y técnicas que permitirá plasmar ideas empresariales en proyectos sobre la base de un estudio sistemático, cuya base fundamental se establece la lógica que se debería seguir y los mecanismos que ayuden a minimizar los factores de riesgo inherentes a un proyecto además de dar a conocer justificadamente el desembolsos financieros o generación de inversión.	formación de una concepción técnica, práctica y profesional para la generación de una actividad económica, ofreciendo alternativas de solución a los problemas que se plantea la sociedad de qué, cómo y cuánto producir. • Identifica y analiza los principales elementos de mercado, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado. • Determina el tamaño, la localización y la ingeniería óptima del proyecto, con el fin de establecer la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico y ambiental. • Desarrolla el análisis económico e interpretar los criterios de evaluación de proyectos, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.		
Emprendimiento	Adaptación e innovación tecnológica	• Desarrollar una actitud de permanente creatividad, innovación y emprendimiento para la solución de los problemas básicos de la formación personal y profesional, con visión para proponer alternativas de solución innovadoras.	• Identifica su perfil personal considerando las características emprendedoras personales. • Formula su Plan de Vida • Conoce y aplica técnicas creativas para el desarrollo del emprendimiento. • Desarrolla capacidades emprendedoras empresariales • Evalúa diversas experiencias exitosas e iniciativas empresariales universitarias	80	3
Marketing Digital	Fundamentos teóricos	Implementar el uso de estrategias de marketing digital en los procesos comerciales.	• Desarrolla conceptos de base sobre negocios electrónicos y los medios para implantar soluciones. • Implementar soluciones complementarias para la estrategia del negocio, creando comunidades. • Utilizar las redes sociales como estrategia de su negocio dentro, de un marco legal y ético. • Administra la información empresarial en redes sociales para la generación de imagen y ventas	80	3

Asignatura Articulada	Escenario de aprendizaje	Actividades a realizar	Capacidades, competencias, habilidades, destrezas y desempeños del perfil de egreso	Duración (Horas)	Número de estudiantes por tutor
			con responsabilidad y ética.		

¿Qué facilidades ofrece la institución a los/as estudiantes para realizar prácticas pre profesionales en empresas, instituciones o en la sociedad?

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia será responsable de suscribir con las empresas públicas y privadas acuerdos y convenios para el establecimiento de las prácticas profesionales y vinculación. También facilitará bolsas de trabajo para aquellos estudiantes que lo ameriten.

Vinculación con la sociedad

Describir el modelo institucional de vinculación con la sociedad, evidenciando la integración de las tres funciones sustantivas de la educación superior (docencia, investigación y vinculación con la sociedad). Evidenciar como se concreta este modelo para la carrera.

La vinculación con la sociedad, en el ITSMAD, hace referencia específica a programas de educación continua y ayuda a comunidades que de alguna manera sufren las consecuencias de su distanciamiento de los centros educativos tradicionales (presenciales)
Según el Reglamento de Régimen Académico en los Art 81 y 82 expresa lo siguiente
Artículo 81.- Educación continua.- La educación continua hace referencia a procesos de capacitación y actualización en competencias específicas, desarrollados en el marco de la democratización del conocimiento, que no conducen a una titulación de educación superior. A los asistentes a los cursos de educación continua que aprueben la oferta académica correspondiente, se les entregará la respectiva certificación.
Artículo 82.- Vinculación con la sociedad y educación continua.- La vinculación con la sociedad hace referencia a los programas de educación continua, investigación y desarrollo, y gestión académica, en tanto respondan, a través de proyectos específicos, a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional.
Por lo tanto, las instituciones de educación superior deberán crear obligatoriamente instancias institucionales específicas para planificar y coordinar la vinculación con la sociedad, a fin de generar proyectos de interés público.
De acuerdo con la obligatoriedad descrita en el Art. 82 del Reglamento de Régimen Académico, el ITSMAD ha realizado convenios de colaboración con comunidades de otras provincias como por ejemplo, establecer una relación de cooperación interinstitucional con el propósito de aunar las capacidades como la misión de ITSMAD y LA CAJA SOLIDARIA RANDIPURASHUN.
Con los antecedentes de ITSMAD y La CAJA SOLIDARIA RANDIPURASHUN deciden firmar un convenio de Cooperación Interinstitucional con la finalidad de optimizar los recursos y esfuerzos de las dos instituciones en la búsqueda de financiamiento, alianzas interinstitucionales, en la instalación, implementación y sostenibilidad de proyectos, así como también en la capacidad y educación superior a los alumnos pertenecientes a la comunidad de proyectos, así como también en la capacidad y educación superior a los alumnos pertenecientes a la Comunidad de Oyacachi. Radio Nuevo Tiempo, DEFORCORP y otros convenios que se hayan firmado.

Exponer: ¿Qué facilidades ofrece la institución para realizar la vinculación con la sociedad?

Para el desarrollo de los proyectos de Vinculación con la Sociedad y Servicio a la Comunidad, el ITSMAD establecerá, convenios o cartas de compromiso con las contrapartes públicas o privadas.

Anexo del componente de vinculación con la sociedad 2284_6962_componente_vinculacion.pdf

Metodologías y políticas

Metodologías en relación a las actividades de aprendizaje

¿Qué metodologías de aprendizaje utiliza la carrera para fomentar y potenciar el pensamiento crítico, complejo e innovador de los estudiantes? Tener en cuenta los diversos campos de formación y los diferentes componentes de aprendizaje

Las estrategias de aprendizaje según Nisbet y Shuckersimith (1987) son procesos ejecutivos mediante los cuales se eligen, coordinan y aplican las habilidades. Se vinculan con el aprendizaje significativo y con el aprender a aprender. Las estrategias de aprendizaje ponen de manifiesto la implicación en la enseñanza de los diferentes tipos de pensamiento y estrategias metacognitivas (Genovard, 1990).

Los estudiantes que poseen conciencia de sus estrategias metacognitivas las aplican a situaciones de aprendizaje, resolución de problemas y memorización (Melot, 1990).

El proceso educativo está orientado al desarrollo integral del estudiante; uno de los mayores logros de este proceso es la obtención de aprendizajes verdaderos, fuertes, conscientes, intencionales.

Según el reglamento interno del ITSMAD:
Artículo 15: De la Organización del Aprendizaje: El aprendizaje se garantiza a través de actividades de docencia, de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes y de trabajo autónomo. La organización del aprendizaje tendrá como unidad de planificación el periodo académico y se planificará cada hora destinada al componente de docencia, establecida como tutoría sincrónica, cuatro horas de los componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes y de aprendizaje autónomo.
Artículo 16: Periodo Académico: Contará con periodos académicos ordinarios y extraordinarios, podrán establecerse periodos flexibles, con itinerarios formativos especiales que puedan ser organizados por ciclos. El tiempo mínimo para la realización de una asignatura, curso o su equivalente, para adquirir el aprendizaje será de al menos ocho semanas.
Artículo 17: De las pasantías y/o prácticas pre-profesionales: Serán gestionadas y coordinadas desde la Dirección Académica, y se desarrollaran de conformidad al modelo pedagógico del ITSMAD. Las prácticas deberán adaptarse a las condiciones particulares de los trabajadores – estudiantes en el área del conocimiento, considerando su inserción laboral, entre otros factores. Se realizarán a través de los convenios de cooperación institucional, y se ajustaran a lo establecido en el reglamento e instructivo de prácticas del ITSMAD. El responsable de las prácticas es el docente autor y la Dirección Académica.

¿Cómo la carrera utiliza las TICs u otros medios educativos para facilitar y optimizar la capacidad de aprendizaje de los estudiantes?

Los mecanismos de relación de la institución con los estudiantes, por esencia de la modalidad, dependen en gran medida de las Tecnologías de Información y Comunicación. En este caso el ITSMAD está consciente de la gran distancia existe entre los estudiantes y sus elementos de aprendizaje. Por esta razón y para tratar de reducir la distancia hacia la institución por parte de los estudiantes debe estar siempre preparada para mantener una plataforma virtual con todos los elementos de aprendizaje contemporáneos

- Tutoría sincrónica
- Tutoría asincrónica
- Chats y conversatorios
- Repositorios de documentos virtuales como bibliotecas gratuitas para el estudiante
- Base de datos de Marketing
- Glosarios y diccionarios virtuales, etc.

Además de todo esto el ITSMAD posee una plataforma virtual (campus) para la interacción entre los estudiantes, sus tutores, docentes autores y servicios institucionales.

A través de las videoconferencias los estudiantes simulan un contacto directo con sus tutores reduciendo las distancias y la escasez de tiempo q suelen ser los principales “pretextos” para el abandono estudiantil.

Los docentes y tutores promueven el uso de estas herramientas para implementación de las estrategias de aprendizaje asistido, el aprendizaje colaborativo, la evaluación y la coevaluación.

En las tutorías presenciales se fortalece el aprendizaje y uso de las plataformas virtuales en términos individuales y grupales; además se realizarán ejercicios de resolución de casos que dependen mucho de la investigación de los buscadores más

populares.

Políticas y Metodologías de evaluación

Evaluación docente

Evaluación Docentes

De acuerdo con los contenidos del Reglamento de carrera y escalafón docente, en los cuales están claramente determinados el perfil, las competencias y las actividades de los docentes en las IESs.

Según el artículo 6 de la mencionada norma: las actividades del personal académico pueden ser de docencia, de investigación y de dirección o gestión académica; por lo tanto se evaluarán estos aspectos en las actividades de los docentes del ITSMAD y con principal énfasis en la percepción de los estudiantes en la actividad tutorial de los docentes a través de encuestas de satisfacción periódicas.

Los docentes del ITSMAD, además de su laboral académica, deben cumplir y evidenciar labores de vinculación con la sociedad y prestar su apoyo en la coordinación de las prácticas pre-profesionales de los estudiantes de la institución.

Todos los informes de las entidades receptoras de estudiantes para las prácticas pre profesionales serán considerados y analizados en procura de una idónea evaluación del personal docente del ITSMAD.

Evaluación Estudiantes

Atendiendo sobre todo a un criterio de evaluación formativa y sin descuidar aquello de carácter sumativo y; según lo establecido en el reglamento de tutoría y docencia del ITSMAD, los mecanismos de evaluación son:
Evaluación Estudiantes
1.- Test de evaluación de cada unidad didáctica.
2.- Estudio de casos.
3.- CIPAS. (Círculos Interactivos de Participación Académica y Social).
4.- Evaluaciones presenciales bimensuales (estimativamente), para cada asignatura.
5.- Evaluación supletoria, la misma que tiene el carácter de presencial, según calendario académico establecido para el efecto.

Evaluación del equipo coordinador

Evaluación del Equipo Coordinador

El ITSMAD propiciará la evaluación continua de todos y cada uno de los actores del aprendizaje, desde los docentes y tutores, incluyendo el equipo coordinador.

Para el caso específico del equipo coordinador de carrera, esto se realizará a través de comisiones que serán conformadas por partes iguales por las autoridades académicas, docentes y estudiantes.

La evaluación al equipo coordinador se realizará en forma semestral y de los resultados dependerán las acciones correctivas tendientes a mejorar continuamente el servicio a los docentes, estudiantes y comunidad en general.

Se revisarán temas como:

• El mantenimiento de una bases de datos o bolsa de empleo
• Información académica
• Celeridad en la resolución de problemas y conflictos estudiantiles
• Asignación de becas de estudio por méritos
• Análisis de proyección de matrícula
• Contratación de docentes en dependencia del procedimiento de selección adecuado para garantizar la calidad del proceso de enseñaza-aprendizaje.

Políticas de seguimiento de graduados y utilización de los resultados en la actualización y rediseño curricular

La situación de los egresados y graduados del ITSMAD es sumamente importante en cuanto son el referente ante la comunidad del perfil de egreso y los logros de aprendizaje de los mismos en su carrera. La relación directa de la institución con sus egresados y graduados es importante para mantener la calidad del diseño curricular y para la evaluación del mismo.

En el ITSMAD se entiende como evaluación curricular a un proceso que se debe dar en forma sistemática desde el inicio de la elaboración del Plan Curricular para evidenciar la conveniencia de conservarlo, modificarlo o sustituirlo.

A través de un control de calidad del programa permite mantener un seguimiento permanente de las características del currículo.

Evaluación de contexto.

Sirve para exponer las necesidades sociales detectadas y establecer la planeación: objetivos, medios relevantes y metas curriculares.

Un claro acercamiento a esta realidad la dan los egresados y graduados de la institución que ya se encuentran en el mercado laboral y experimentan en persona las brechas entre los conocimientos adquiridos y las competencias que realmente debería tener un profesional del Marketing.

Evaluación de entrada o insumo.

Sirve para mejorar continuamente el uso de recursos, procedimientos, requerimientos personales y presupuestos. Con la determinación del diseño más adecuado se logran hipotéticamente las metas de un programa.

Nuevamente es importante la opinión de los egresados y graduados del ITSMAD en cuanto a los procedimientos y metodologías aplicados en la institución para la transferencia y adquisición de conocimientos.

Potenciales mejoras se pueden lograr en ámbitos como:

Pertinencia de las asignaturas de la carrera y su carga horaria
Mecanismos de articulación de cada asignatura con las necesidades de la colectividad en cuanto a la satisfacción de necesidades de profesionales idóneos en Marketing.

Evaluación de proceso.

Se refiere al análisis de la relación del proceso enseñanza-aprendizaje, uso de materiales didácticos, características y funcionamiento de la organización.

Los egresados y profesionales de Marketing serán consultados acerca de los temas enumerados en el anterior párrafo con la intensión de mejorar constantemente la oferta académica.
Evaluación de producto.

Juzga los logros de cada etapa del proyecto tanto como los del proyecto final. Evalúa la definición operacional de los objetivos.

Para lograr todo lo anteriormente enunciado se deberá seguir los siguientes pasos:

• Identificar la misión y la visión de la institución.
• Identificar los objetivos curriculares de la carrera o plan de estudios.
• Identificar el perfil del egresado.
• Determinación de la viabilidad del programa a partir de los recursos humanos y materiales disponibles.
• Análisis de las variables curriculares: Propósito u objetivo general, propósitos u objetivos específicos, contenidos de asignatura, metodología de enseñanza-aprendizaje, recursos, criterios de evaluación y formas de evaluación.

Los egresados y graduados consignarán información de estos temas al ITSMAD a través de entrevistas personales.

Interculturalidad, diversidad y buen vivir

Describir las formas en que se incorporan criterios de interculturalidad, cosmovisiones y saberes diversos en la organización curricular y en cada campo formativo del proyecto de la carrera.

Interculturalidad

A partir del análisis de los Artículos 50, Reglamento del Régimen Académico y el 9 de la Ley Orgánica de Educación Superior, el ITSMAD Pretende aplicar las siguientes políticas institucionales en cuanto a la interculturalidad.

• Fomento de la educación incluyendo el respeto y el reconocimiento de los aspectos culturales, étnicos y de género, en fiel cumplimiento de las políticas del Estado plasmadas en el Art. 11 de la Constitución y en el objetivo 5 del Plan Nacional del
• Buen Vivir.
• Incorporación de los criterios de interculturalidad en cada nivel de formación, organización curricular y campo formativo.
• Reconocimiento de la diversidad cultural propiciando el diálogo con los otros saberes en cada uno de los escenarios de aprendizaje, ya sea en el contexto de la labor tutorial, el aula en las sesiones presenciales, las prácticas profesionales o en cualquier otro contexto donde el estudiante se desempeñe.
• Elevación de la autoestima como ecuatorianos y latinoamericanos, a partir del conocimiento y los temas que se incluirán en las asignaturas de las carreras sobre la realidad nacional en relación con la región y el mundo.

Describir las formas en que se incorporan los enfoques de género, etarios, capacidades diversas y armonía con la naturaleza en el proyecto de la carrera

Enfoque de género, etnia, de capacidades diversas y armonía con la naturaleza.

El ITSMAD predica la aceptación, el respeto y la integración de los pueblos. A partir de los artículos pertinentes del Título III "Interculturalidad" del Reglamento del Régimen Académico y 9, 13 y 71 de la Ley Orgánica de Educación Superior, el Instituto ha definido las siguientes políticas institucionales para el trabajo con enfoques de género, de etnia, de capacidades diversas y armonía con la naturaleza.

• Inclusión en las asignaturas de contenidos que respeten y potencien las diferencias de género, etarias y aquellas derivadas de la identidad étnica, las capacidades diversas y características socioeconómicas e itinerarios culturales y concepciones de la relación con la naturaleza, que configuren identidades.
• Trabajo sistemático, en los diferentes escenarios de aprendizaje como lo son las aulas y campo virtuales, las prácticas profesionales o en cualquier otro lugar donde el estudiante se desempeñe, teniendo en cuenta los enfoques de género, etnia, capacidades diversas y armonía con la naturaleza.
• Garantía igual para todos los estudiantes sin importar su género, nacionalidad, estatus de migrante, etnia, capacidad especial, etc., permitiendo su entrada y permanencia en el Instituto disfrutando de los mismos beneficios y derechos.

Proceso de titulación

Especificar al menos dos opciones de trabajos de titulación basándose en el artículo 21 del Reglamento de Régimen Académico

Examen de grado o de fin de carrera

Proyectos de investigación

Descripción de la distribución de la carga horaria para el trabajo de titulación.

Art. 4.- Los componentes que rigen la Unidad de Titulación son:

a) Examen complexivo.- Compuesto por todos los campos de conocimiento que se ajustan al perfil de la carrera de Tecnología Superior en Marketing y que serán evaluados en un examen de fin de carrera.

b) Trabajo de titulación.- Esta opción de titulación requiere el desarrollo y evaluación de un trabajo de investigación pertinente en profundidad y alcance con los conocimientos adquiridos durante la carrera. Incluye una defensa del trabajo de investigación.
Para efecto de las disposiciones contenidas en el Reglamento de Régimen Académico, la Unidad de Titulación tiene una duración de 240 horas:

Descripción de la distribución de la carga horaria para el trabajo de titulación:
ASIGNATURA

TITULACIÓN	PERÍODO ACADÉMICO	HORAS TOTALES	EXAMEN	PROYECTO
Presentación de tema y protocolo	5	60	NO	SI
Presentación de marco teórico referencial	5	60	NO	SI
Presentación de contenido para revisión	5	60	NO	SI
Presentación de trabajo revisión final	5	60	NO	SI
TOTAL 240				

Anexo de la descripción de la distribución de la carga horaria para el trabajo de titulación. 2284_6962_distribucion_carga_horaria.pdf

Describir el proceso de titulación que deberán cumplir los estudiantes.

Para iniciar el proceso de titulación el estudiante requiere haber culminado su actividad académica completamente (haber egresado).

Una vez obtenido su egresamiento procederá a solicitar su APTITUD LEGAL, lo que significa:

• Haber completado los créditos académicos pertinentes
• Haber cumplido con las actividades extracurriculares
• Haber presentado su certificado de suficiencia del idioma ingles y haber presentado las pruebas respectivas de idoneidad del lenguaje de acuerdo con lo estipulado en los requisitos previos a la titulación.
• Haber presentado el certificado de suficiencia en computación.
• De acuerdo con su opción de titulación: si el estudiante eligiere realizar su tesis deberá:
o Elegir y poner a consideración de la Comisión Académica su tema de tesis. Sin la aprobación del tema de tesis el estudiante no podrá continuar con su proceso de titulación
o Una vez aprobado el tema de tesis. El estudiante elaborara su perfil de proyecto de acuerdo con la estructura de Plan de Tesis generada por el Vicerrectorado Académico y con la tutoría de un profesor especialista en el tema aprobado.
o Una vez aprobado el Plan de Tesis o perfil de proyecto, el estudiante tendrá un plazo de SEIS MESES para presentar su trabajo de titulación terminado. Dentro de este tiempo se establecerá un cronograma de presentación de avances parciales en el que se determinara por lo menos TRES entregas (cada dos meses) en donde se analizara el apropiado avance del estudiante en su trabajo, a través de la guía y supervisión de su Director de Tesis.
o Después de demostrar los avances parciales, es estudiante solicitara al Rectorado de la Institución la corrección definitiva y calificación de su trabajo escrito de grado.
o El Rectorado designara dos profesores titulares para la calificación.
o Si el estudiante obtiene un promedio de por lo menos OCHO en la calificación de los dos profesores, podrá presentarse a su defensa de grado en la fecha que se establezca por parte de la Dirección Académica.
o Si el estudiante no se presentare o si en la densa del Trabajo de Titulación el estudiante obtuviere menos de SIETE en promedio de la calificación de su jurado, se le declarara con su Grado Levantado y tendrá una segunda oportunidad para defenderlo en la fecha que señalara la Dirección Académica y con el mismo Jurado de Grado.
• Para el caso del examen complexivo el estudiante deberá ceñirse al cronograma establecido por la Dirección Académica para la prueba de simulación y deberá interactuar en la plataforma virtual prevista para el efecto y con las fechas que se establezcan con la debida oportunidad.

Microcurrículo

Descripción microcurricular

Nombre de la asignatura	1.- Administración Básica
Campo de formación	Fundamentos teóricos
Unidad de organización curricular	Unidad básica
Número de período académico	1

Número total de horas de la asignatura	120
Componente docencia	20
Componente de prácticas de aprendizaje	50
Componente de aprendizaje autónomo	50
Objetivo de la asignatura	Aplicar las herramientas prácticas necesarias para tomar decisiones en las distintas áreas de gestión de las organizaciones.
Resultados de aprendizajes	• Compara los Conceptos básicos de Administración de Empresas • Identifica y reconocer cada concepto en cuanto a administración • Resume el concepto de cultura organizativa, así como los diferentes elementos que lo componen • Compara diestramente los Conceptos de Gerente y su definición • Debate las principales funciones administrativas que debe afrontar el gerente en su actividad • Expone las definiciones de las diferentes funciones administrativas • Organiza las diferentes habilidades directivas y los roles administrativos • Aplica los conceptos de un administrador • Domina las funciones de un Administrador • Simula de forma profesional los procedimientos necesarios para un buen manejo en el cargo de administrador • Interpreta con facilidad todos los elementos necesarios para dirigir un grupo de trabajo • Resume herramientas de control y administración
Contenidos mínimos de la asignatura	• Previsión y planeación • La toma de decisiones • Conceptos, características y tipos de organizaciones. • Diseño organizacional • Integración de las personas • Fases o etapas de la Dirección
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	2.- Contabilidad General
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad básica
Número de período académico	1
Número total de horas de la asignatura	140
Componente docencia	20

Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Elaborar los Estados Financieros a partir de la contabilización de las operaciones económicas utilizando los registros básicos y auxiliares de la Contabilidad y el sistema de cuentas, comprendiendo la importancia de la veracidad de la información contable, a partir de la observancia del marco conceptual y las normas contables de información financiera.
Resultados de aprendizajes	• Contabilizar las operaciones económicas a un nivel productivo en los registros básicos y auxiliares de la contabilidad, observando el marco conceptual y los postulados de la contabilidad, así como la relación con las normas contables, utilizando un sistema de cuentas al elaborar los Estados Financieros. • Consultar y procesar bibliografía de Contabilidad en idioma español e inglés. • Utilizar Hojas de Cálculo en aplicaciones contables.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Concepto de Contabilidad. Objetivos e importancia. Forma de Propiedad. • Características de la Empresa Estatal, Privada y Mixta. • Registro de las hechos económicos. La Ecuación Básica y Ampliada de la Contabilidad. La Cuenta. Los Registros Básicos y Auxiliares de la Contabilidad manuales e informatizados. • El Marco Conceptual y las Normas de Contabilidad. Localización de errores en el trabajo de la Contabilidad. La actividad comercial. • Sistemas de Inventario: Físico y Continuo. • Los Estados Financieros Básicos: Objetivos y presentación de las partidas que lo integran. Organización de la actividad contable (ciclo de la contabilidad, nomenclador de cuentas, estructuras para el registro contable, registro de las operaciones de nóminas).
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.
Nombre de la asignatura	3.- Fundamentos de Marketing
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad básica
Número de período académico	1
Número total de horas de la asignatura	135
Componente docencia	20
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	55

Objetivo de la asignatura	Ejecutar estrategias de mercado aplicando las 4p's para el diseño de un plan de marketing.
Resultados de aprendizajes	• Conoce que es un plan de mercado basado en las 4p's. • Estructura un plan de mercado basado en las 4p's. • Desarrolla un plan de mercado basado en las 4p's.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Introducción al marketing. • Conceptos Básicos • Marketing Estratégico • Marketing Operativo
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva

Nombre de la asignatura	4.- Lenguaje y comunicación
Campo de formación	Comunicación y lenguajes
Unidad de organización curricular	Unidad básica
Número de período académico	1
Número total de horas de la asignatura	129
Componente docencia	34
Componente de prácticas de aprendizaje	50
Componente de aprendizaje autónomo	45
Objetivo de la asignatura	Expresar conocimientos, ideas y argumentos de manera clara, rigurosa y convincente, tanto de forma oral como escrita, utilizando adecuadamente los principios de la PNL y adaptándose a las características de la situación y de la audiencia.
Resultados de aprendizajes	• La capacidad innata. • Conocimiento del código de una lengua. • Capacidad de adecuación al contexto comunicativo. • Uso apropiado de la lengua. • Capacidad para regular la interacción. • Competencia textual o discursiva: • Capacidad de producción y comprensión de diversos tipos de textos. • Coherencia y Cohesión. • Capacidad de producción y comprensión de textos literarios. • Conocimientos, habilidades y actitudes en el análisis y en el uso de los lenguajes audiovisuales y multimedia.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Comunicación • Comunicación y Acción • Comunicación Escrita • PNL en la comunicación

Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.
Nombre de la asignatura	5.- Matemática
Campo de formación	Fundamentos teóricos
Unidad de organización curricular	Unidad básica
Número de período académico	1
Número total de horas de la asignatura	146
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	70
Componente de aprendizaje autónomo	46
Objetivo de la asignatura	Dominar aspectos relacionados con las distintas funciones matemáticas para su posterior interpretación de los resultados
Resultados de aprendizajes	• Interpretar los conceptos fundamentales de la teoría de conjuntos y realizar operaciones con los mismos. • Identificar y caracterizar el comportamiento de distintos tipos de funciones reales de una variable real • Calcular límites de una función de una variable, determinar la continuidad de una función en un punto, en un intervalo y en su dominio. • Determinar e interpretar la derivada de primer y segundo orden, y el diferencial de las distintas funciones estudiadas. • Interpretar las propiedades y calcular integrales indefinidas • Interpretar las propiedades de la integral definida de funciones reales de una variable y los teoremas correspondientes. • Calcular derivadas parciales de primer orden y de orden superior de funciones de varias variables. • Trabajar con funciones económicas para obtener sus curvas de nivel. • Interpretar y aplicar los criterios de definición de una matriz simétrica y de la forma cuadrática correspondiente. • Plantear y resolver problemas de optimización aplicando extremos libres o condicionados según convenga.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Elementos de lógica, nociones de conjuntos, operaciones con conjuntos. Conjuntos finitos e infinitos. Conjuntos numéricos. Familia de rectas. Ejemplos de funciones lineales: Oferta, Demanda, Costos, Beneficios, ingresos. Análisis del punto de equilibrio. • Funciones no lineales: cuadráticas, polinómicas, racionales e irracionales. Representación gráfica de funciones cuadráticas y potenciales. • Concepto de límite de una función de una variable real en un punto y en el infinito. • Concepto de derivada de una función en un punto. Derivada lateral. Función derivada.

	• Aplicación de la derivada a problemas de optimización. Introducción. Sucesión. Límite de una sucesión. Concepto de serie numérica. • Métodos de sustitución, integración por partes y fracciones racionales. • Límite y continuidad para funciones de dos variables. Concepto de derivada parcial en un punto y de función derivada parcial. Derivadas parciales de primer orden.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	6.- Ntic's I
Campo de formación	Comunicación y lenguajes
Unidad de organización curricular	Unidad básica
Número de período académico	1
Número total de horas de la asignatura	140
Componente docencia	20
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Dominar el sistema operativo Windows 7 demostrando destrezas y habilidades en el uso de los diferentes paquetes que lo integran.
Resultados de aprendizajes	• Trabajar con el sistema operativo Windows y con el paquete Microsoft office, (Word y power point) • Domina los componentes básicos del hardware. (CPU, teclado, mouse, etc) • Trabaja con el sistema operativo Windows. • Domina las funciones de Microsoft Word. • Realiza documentos, gráficos, esquemas, documentos cruzados, notas al pie y todas las demás funciones del Word. • Domina las funciones de power point, mediante el trabajo con diapositivas, plantillas, esquemas, etc. • Navega en la intranet de la institución buscando información para los trabajos extra clases y deberes. • Utiliza los diferentes buscadores de internet para la sistematización de bibliografía relacionada con la profesión.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Windows • Word • Power point 2010

Estrategias metodológicas y recursos didácticos	• Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva o Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	7.- Costos y presupuestos
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	2
Número total de horas de la asignatura	150
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Dominar los sistemas, técnicas y procedimientos utilizados en el costeo y el presupuesto en las empresas con diferentes características organizativas.
Resultados de aprendizajes	• Definir el comportamiento del costo de producción y los métodos para su estimación. • Dominar el proceso de cálculo del costo de producción en un sistema de costos por órdenes de trabajo así como el registro de las operaciones al utilizar los métodos de costeo real y normal. • Aprender los sistemas, técnicas y procedimientos utilizados en el costeo de los inventarios en empresas con diferentes características organizativas, con producciones continuas. • Confeccionar el presupuesto maestro de una organización
Contenidos mínimos de la asignatura	• Conceptualización general de los costos • Sistemas de costeo • Aplicación de los costos en la toma de decisiones • Generalidades del presupuesto • Presupuesto maestro
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	8.- Estadística I
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica

Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	2
Número total de horas de la asignatura	125
Componente docencia	25
Componente de prácticas de aprendizaje	50
Componente de aprendizaje autónomo	50
Objetivo de la asignatura	Aplicar cálculos utilizando teoría de las probabilidades, frecuencias, así como distribuciones muéstrales para aplicarlo a problemas contables y financieros.
Resultados de aprendizajes	• Describir masas de datos usando las distribuciones de frecuencias y las medidas descriptivas fundamentales. • Aplicar los fundamentos de la Teoría de Probabilidades a la solución de problemas. • Aplicar los conceptos de variable aleatoria. • Saber obtener una muestra aleatoria de una población finita • Conocer las distribuciones muéstrales de la media, la varianza y la proporción. • Aplicar los diseños muéstrales a problemas relacionados con el perfil profesional. • Identificar los distintos tipos de pruebas de hipótesis paramétricas y trabajar de forma completa con las mismas. • Usar el método de análisis de varianza para resolver problemas relacionados con el perfil profesional en la comparación de más de dos medias.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Introducción a los métodos estadísticos. Conceptos básicos. Distribuciones de frecuencias univariadas (datos agrupados y no agrupados.) • Medidas descriptivas más importantes: media, mediana, moda, varianza, desviación típica y coeficiente de variación. Fenómeno aleatorio. • Definición clásica de probabilidad. Definición estadística o frecuencial. Definición matemática. • Definición de función de probabilidad. Función de distribución. • Media y varianza de variables aleatorias. Tipos de distribuciones • Muestreo aleatorio simple. Propiedades. Tabla de números aleatorios. Estimadores y sus propiedades. Distribución muestral de la media, la varianza y la proporción.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar será: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	9.- Marketing I
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	2

Número total de horas de la asignatura	155
Componente docencia	35
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Realizar análisis situacionales de las organizaciones evidenciando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a través de análisis internos y externos.
Resultados de aprendizajes	• Domina aspectos básicos del mercado • Realiza análisis internos de la empresa. • Realiza análisis externo de la empresa • Identifica las ventajas competitivas de cada organización
Contenidos mínimos de la asignatura	• ¿Qué es mercadeo? • Análisis Externo • Análisis Interno • La ventaja competitiva
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	10.- Microeconomía
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	2
Número total de horas de la asignatura	155
Componente docencia	35
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Aplicar e interpretar los conceptos microeconómicos con el fin de que el estudiante sea capaz de analizar el mercado, su funcionamiento y las fallas del mismo, así como también factores que inciden en la oferta y demanda.
Resultados de aprendizajes	• Conocer y comprender la definición de economía a través de los modelos económicos y la relación que las personas tienen de su entorno económico. • Estudiar la interacción de la oferta y demanda dentro del mercado y el cómo llegar

	al equilibrio. • Analizar a través de un diagrama de Flujo Circular, la relación que existe entre las familias, empresas, gobierno y sector externo de una economía. • A través del modelo de FPP (Frontera de Posibilidades de Producción) estudiar las combinaciones de productos que puede producir una economía. • Demostrar la aplicación del modelo de FPP en el comercio •
Contenidos mínimos de la asignatura	• Introducción a la microeconomía • Oferta y demanda • Modelo de frontera de posibilidades de producción • Flujo circular de la economía
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	11.- Ntic’s II
Campo de formación	Comunicación y lenguajes
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	2
Número total de horas de la asignatura	140
Componente docencia	28
Componente de prácticas de aprendizaje	56
Componente de aprendizaje autónomo	56
Objetivo de la asignatura	Manejar las herramientas que presta Microsoft Excel a fin de poder sistematizar las actividades empresariales en todas sus áreas.
Resultados de aprendizajes	• Conocer las funciones básicas de Microsoft Excel. • Manejar las diferentes herramientas que presta Microsoft Excel • Ejecutar de manera idónea las herramientas de Microsoft Excel
Contenidos mínimos de la asignatura	• Excel o Principales recursos o Encabezado o Pie de página o Funciones o Vínculo o Base de datos o Gráficos o Formularios

	o Macros
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	• Excel o Principales recursos o Encabezado o Pie de página o Funciones o Vínculo o Base de datos o Gráficos o Formularios o Macros

Nombre de la asignatura	12.- Técnicas de Venta
Campo de formación	Fundamentos teóricos
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	2
Número total de horas de la asignatura	85
Componente docencia	20
Componente de prácticas de aprendizaje	30
Componente de aprendizaje autónomo	35
Objetivo de la asignatura	Dominar las nuevas herramientas por el equipo de ventas aplicando el desarrollo de bases de datos de clientas y la abanica electrónica.
Resultados de aprendizajes	• Dominar el rol del director de ventas. • Conocer el papel del departamento de ventas dentro de la empresa. • Dominar el Papel y características del equipo de ventas. • Comprender los objetivos del equipo de ventas así como los componentes del equipo de ventas. • Clasificar las distintas formas organizativas de las redes de ventas. • Aprender el papel del vendedor ante el desarrollo del comercio electrónico. • Dominar las nuevas herramientas por el equipo de ventas: Internet. • Aplicar el desarrollo de bases de datos de clientas y la abanica electrónica. • Comprender los aspectos relacionados con el marketing Relacional (CRM)
Contenidos mínimos de la asignatura	• El rol del director de ventas. • El departamento de ventas dentro de la empresa. • Papel y características del equipo de ventas. • Objetivos del equipo de ventas. • Componentes del equipo de ventas. • Diferentes formas organizativas de las redes de ventas. • Dimensión adecuada del equipo de ventas. • El papel del vendedor ante el desarrollo del comercio electrónico. • Nuevas herramientas por el equipo de ventas: Internet. • El desarrollo de bases de datos de clientas y la abanica electrónica. • Marketing Relacional (CRM)

Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	13.- Administración Financiera
Campo de formación	Fundamentos teóricos
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	3
Número total de horas de la asignatura	144
Componente docencia	40
Componente de prácticas de aprendizaje	44
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Conocer y aplicar las modalidades y fuentes de financiamiento a corto plazo y largo plazo, su adecuada administración, así mismo analizar la función financiera, el sistema financiero nacional, los mercados de activos, el valor del dinero en el tiempo y la administración del capital de trabajo.
Resultados de aprendizajes	Utiliza los fundamentos de la teoría financiera en la comprensión de los principales problemas de la realidad de la administración financiera, que le permitan desarrollar y dirigir estrategias de gerencia en el campo de las finanzas, así como, investigar y aportar alternativas de solución, valorando la importancia del análisis financiero para la toma de decisiones de la empresa
Contenidos mínimos de la asignatura	• Introducción a la administración financiera • Decisiones financieras en el corto plazo • Decisiones de inversiones en el largo plazo • Valorización de activos
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	14.- Derecho comercial y laboral
Campo de formación	Fundamentos teóricos
Unidad de organización curricular	Unidad profesional

Número de período académico	3
Número total de horas de la asignatura	120
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	40
Componente de aprendizaje autónomo	50
Objetivo de la asignatura	Dominar la legislación vigente, identificando las irregularidades que puedan presentarse en su ámbito profesional que pudieran contribuir a una manifestación de ilegalidad que demanda un enfrentamiento por parte de todo profesional honesto.
Resultados de aprendizajes	• Generar y consolidar en los estudiantes, los conceptos básicos del Derecho, logrando así, la formación en ellos de una adecuada conciencia jurídica, la cual les permitirá adoptar las decisiones legalmente correctas a lo largo de su vida profesional cuando hayan de evaluar e intervenir en los asuntos propios de su esfera de actuación. • Interpretar y aplicar, a la luz de los conocimientos teóricos adquiridos, la legislación vigente, así como exponer sus criterios al respecto con una adecuada expresión oral y escrita y el uso del vocabulario técnico de la especialidad, demostrando así un dominio de las instituciones jurídicas fundamentales que les permitan desempeñarse en la actividad empresarial e identificar, las irregularidades que puedan presentarse en su ámbito profesional que pudieran contribuir a una manifestación de ilegalidad que demanda un enfrentamiento por parte de todo profesional honesto.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Introducción básica a las cuestiones generales relativas al Estado y al Derecho, con especial referencia a la esencia clasista de ambos y al papel ordenador que juega el segundo sobre el primero. • El ordenamiento jurídico; análisis de la significación que dentro del mismo tiene la Constitución. La relación jurídica y los elementos que la conforman. Caracterización general de los aspectos jurídicos mercantiles que se presentan con el actuar profesional del contador, con especial referencia a los sujetos que integran este tipo de relación jurídica, así como las principales figuras contractuales y los títulos valores, todo ello procurando enmarcarlos en el mundo de los negocios. • La actividad financiera y su regulación jurídica; la relación jurídico-financiera. El presupuesto. El tributo y otros aspectos de índole jurídico-financiera que conforman la base del sistema de Derecho Financiero.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.
Nombre de la asignatura	15.- Estadística II
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional

Número de período académico	3
Número total de horas de la asignatura	126
Componente docencia	20
Componente de prácticas de aprendizaje	58
Componente de aprendizaje autónomo	48
Objetivo de la asignatura	• Aplicar los diseños muestrales a problemas relacionados con el perfil profesional. • Identificar los distintos tipos de pruebas de hipótesis paramétricas y trabajar de forma completa con las mismas. • Usar el método de análisis de varianza para resolver problemas relacionados con el perfil profesional en la comparación de más de dos medias.
Resultados de aprendizajes	• Media y varianza de variables aleatorias. Tipos de distribuciones • Muestreo aleatorio simple. Propiedades. Tabla de números aleatorios. Estimadores y sus propiedades. Distribución muestral de la media, la varianza y la proporción. • Datos bivariados. • Números índices.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Media y varianza de variables aleatorias. Tipos de distribuciones • Muestreo aleatorio simple. Propiedades. Tabla de números aleatorios. Estimadores y sus propiedades. Distribución muestral de la media, la varianza y la proporción. • Datos bivariados. • Números índices.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	16.- Macroeconomía
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	3
Número total de horas de la asignatura	140
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	50
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Aplicar e interpretar los conceptos macroeconómicos con el fin de que el estudiante sea capaz de entender cómo funciona la economía de un país y la intervención del Estado para enfrentar fallas de sistema como el desempleo y déficit público.

Resultados de aprendizajes	• Comprende conceptos y análisis propios de la macroeconomía e intentar familiarizarse con ellos. • Estudia los problemas macroeconómicos principales y las soluciones que han dado los economistas. • Explica con precisión los conceptos básicos del sistema económico y de la Macroeconomía, así como el sistema de cuentas nacionales y el flujo circular del ingreso como aspectos relevantes de la misma. • Analiza políticas fiscales o monetarias para cubrir el déficit público y apoyar al crecimiento de la economía
Contenidos mínimos de la asignatura	• La macroeconomía como ciencia • Consumo, ahorro e inversión • La política fiscal • El mercado monetario
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	17.- Marketing II
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	3
Número total de horas de la asignatura	160
Componente docencia	36
Componente de prácticas de aprendizaje	62
Componente de aprendizaje autónomo	62
Objetivo de la asignatura	Dominar las estrategias de comunicación para el correcto posicionamiento de la organización.
Resultados de aprendizajes	• Definir el concepto de comunicación • Dominar el proceso de posicionamiento como eje del proceso de comunicación • Formular estrategias comerciales competitivas. • Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de áreas funcionales de la empresa. • Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y valorar las interacciones que se producen entre ellos
Contenidos mínimos de la asignatura	• Proceso de Comunicación • El posicionamiento como eje del proceso de comunicación • Actividades Estratégicas de Comunicación

Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	18.- Ntic’s III
Campo de formación	Comunicación y lenguajes
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	3
Número total de horas de la asignatura	120
Componente docencia	20
Componente de prácticas de aprendizaje	50
Componente de aprendizaje autónomo	50
Objetivo de la asignatura	Manejar las herramientas que presta Microsoft Access a fin de poder sistematizar las actividades empresariales, así como consolidar bases de datos en las áreas pertinentes.
Resultados de aprendizajes	• Conocer las funciones básicas de Microsoft Access • Manejar las diferentes herramientas que presta Microsoft Access • Ejecutar de manera idónea las herramientas de Microsoft Access
Contenidos mínimos de la asignatura	• Recursos • Visualización • Access Importación, • Exportación • Combinación • Consulta De Datos
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	19.- Comportamiento del consumidor
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional

Número de período académico	4
Número total de horas de la asignatura	180
Componente docencia	36
Componente de prácticas de aprendizaje	72
Componente de aprendizaje autónomo	72
Objetivo de la asignatura	• Realizar análisis del papel del consumidor, dominando las necesidades y motivaciones del consumidor en cada uno de los momentos de compra que servirán para la futura toma de decisiones empresariales.
Resultados de aprendizajes	• Dominar el papel del consumidor en el amplio proceso de toma de decisión empresarial. • Dominar las necesidades y motivaciones del consumidor en cada uno de los momentos de compra que servirán para la futura toma de decisiones empresariales. • Dominar conceptos de cultura, subcultura y valores • Incrementar los grupos de referencia, así como influencias familiares.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Introducción al comportamiento del consumidor. • Necesidades y motivaciones del consumidor • Percepción y procesamiento de la información • El proceso de aprendizaje • Las actitudes y cambio de actitudes. • Cultura, subcultura y valores • Aspectos socioeconómicos y consumo • Grupos de referencia e influencias familiares
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	20.- Emprendimiento
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	4
Número total de horas de la asignatura	176
Componente docencia	32
Componente de prácticas de aprendizaje	72
Componente de aprendizaje autónomo	72
Objetivo de la asignatura	Desarrollar una actitud de permanente creatividad, innovación y emprendimiento para la solución de los problemas básicos de la formación personal y profesional,

	con visión para proponer alternativas de solución innovadoras.
Resultados de aprendizajes	• Identifica su perfil personal considerando las características emprendedoras personales. • Formula su Plan de Vida • Conoce y aplica técnicas creativas para el desarrollo del emprendimiento. • Desarrolla capacidades emprendedoras empresariales • Evalúa diversas experiencias exitosas e iniciativas empresariales universitarias
Contenidos mínimos de la asignatura	• La actitud emprendedora • Perfil del emprendedor • Habilidades y competencias. • Introducción al emprendimiento empresarial. • Experiencias exitosas de emprendimiento en el Ecuador
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.
Nombre de la asignatura	21.- Ética Empresarial
Campo de formación	Integración de saberes, contextos y cultura
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	4
Número total de horas de la asignatura	148
Componente docencia	28
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Aplicar los principios que rigen la ética de la profesión, demostrando dominio de las competencias profesionales y de los valores organizacionales que rodean al futuro profesional de las ciencias contables.
Resultados de aprendizajes	• Aplicar las normas éticas y conductuales para un desenvolvimiento transparente y honesto en el ejercicio de su profesión. • Dominar los valores organizacionales • Interpretar las competencias profesionales en el ámbito de la Contabilidad y las Finanzas
Contenidos mínimos de la asignatura	• Los valores-generalidades • Secreto profesional • Ética profesional, código de ética del contador • Competencia profesional

Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	22.- Gestión del talento humano
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	4
Número total de horas de la asignatura	156
Componente docencia	36
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Valorar la importancia de la selección del personal dentro de una organización, diferenciando conceptos, procesos y herramientas para adecuar el talento y las destrezas de una persona a su puesto de trabajo y a su proyección en la organización.
Resultados de aprendizajes	• Diferenciar, explicar y diseñar puestos de trabajo. • Conocer los conceptos básicos e importancia que tiene la selección de personal para una organización. • Diferenciar conceptos, procesos y herramientas para adecuar el talento • y las destrezas de una persona a su puesto de trabajo y a su proyección en la organización. • Analizar el papel de la retribución económica y aplicar las técnicas y estructuración salarial de manera situacional. • Conocer la importancia de elaborar el programa de ausentismo laboral como un proceso de gestión de personal y sus implicaciones a nivel de costos.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Aspectos Estratégicos del Talento Humano e Indicadores. • Diseño, Descripción y Análisis de Cargos. • Reclutamiento, Selección, Inducción, Capacitación y Desarrollo. • Compensación y remuneración. Evaluación de desempeño, y salud ocupacional.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	23.- Investigación de mercado
Campo de formación	Fundamentos teóricos
Unidad de organización curricular	Unidad profesional
Número de período académico	4
Número total de horas de la asignatura	150
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Adquirir los conocimientos sobre los métodos y técnicas para realizar una investigación de mercados.
Resultados de aprendizajes	• Dominar los conceptos sobre Investigación de Mercados • Aprender sobre los tipos de Investigación de Mercados existentes y sobre los errores más comunes al momento de realizar una Investigación de Mercados. • Dominar las limitaciones y delimitaciones en Investigación de Mercados. • Desarrollar los diferentes tipos de enfoques que se le puede dar a una Investigación de Mercado. • Dominar las técnicas de muestreo en investigación de Mercado. • Determinar el tamaño de la Muestra para poblaciones finitas e infinitas
Contenidos mínimos de la asignatura	• Conceptos sobre Investigación de Mercados • Tipos de Investigación de Mercados existentes. • Errores más comunes al momento de realizar una Investigación de Mercados. • La Ética y la Investigación de Mercados. • Limitaciones y Delimitaciones en Investigación de Mercados. • El diseño de la investigación y las fuentes de datos • Tipos de enfoques que se le puede dar a una Investigación de Mercado. • Fuentes de datos en investigación de mercado. • Determinación del universo de estudio • Técnicas de muestreo en investigación de Mercado. • Tamaño de la Muestra para poblaciones finitas e infinitas • La tabulación y análisis de datos • Formas de vaciado de la tabulación de datos.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	24.- Estrategias de Trade Marketing
Campo de formación	Fundamentos teóricos

Unidad de organización curricular	Unidad de titulación
Número de período académico	5
Número total de horas de la asignatura	145
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	55
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Otorgar a los estudiantes la capacidad de desarrollar las habilidades y competencias para integrar las funciones de distribución, promoción, comunicación y ventas enfocadas en optimizar las relaciones y performance de los canales, aplicando conceptos, herramientas, técnicas y mejores prácticas de gestión del punto de venta, marketing promocional, merchandising y "push" de ventas.
Resultados de aprendizajes	• Entender el concepto de Trade Marketing y las circunstancias que motivaron el surgimiento de esta disciplina. Entenderán igualmente la importancia estratégica de esta nueva Área que vincula a Ventas y Marketing • manejar aspectos prácticos del curso como Gerencia de Promociones, Activación y Comunicación en el Punto de Venta, Category Management, Estrategias de Crecimiento por Canal, Gerencia del Presupuesto Publipromocional y Manejo de la Capacidad de Ventas.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Relaciones fabricantes. • El Trade Marketing. • Canales de marketing y distribución comercial. • Gestión en el punto de venta. • Nuevas tendencias de trade management.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	25.- Marketing de Servicios
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad de titulación
Número de período académico	5
Número total de horas de la asignatura	150
Componente docencia	30

Componente de prácticas de aprendizaje	60
Componente de aprendizaje autónomo	60
Objetivo de la asignatura	Analizar las estrategias de marketing orientado a los servicios teniendo en cuenta que estos dominan la economía mundial y que están siendo aplicadas a las empresas del mercado.
Resultados de aprendizajes	• Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas. • Capacidad de análisis y síntesis. • Adaptación a nuevas situaciones. • Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico. • Aplicar los conocimientos en la práctica.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Comprensión de los servicios. • El cliente como elemento central. • Escuchar los requerimientos de los clientes. • Construcción de relaciones con el cliente. • Prestación y desempeño del servicio.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	26.- Marketing Digital
Campo de formación	Fundamentos teóricos
Unidad de organización curricular	Unidad de titulación
Número de período académico	5
Número total de horas de la asignatura	215
Componente docencia	35
Componente de prácticas de aprendizaje	100
Componente de aprendizaje autónomo	80
Objetivo de la asignatura	Implementar el uso de estrategias de marketing digital en los procesos comerciales.
Resultados de aprendizajes	• Desarrolla conceptos de base sobre negocios electrónicos y los medios para implantar soluciones. • Implementar soluciones complementarias para la estrategia del negocio, creando comunidades. • Utilizar las redes sociales como estrategia de su negocio dentro, de un marco legal y ético. • Administra la información empresarial en redes sociales para la generación de imagen y ventas con responsabilidad y ética.

Contenidos mínimos de la asignatura	• Introducción a la gestión en marketing digital. • THEMES, Y PLUGINS. • SEO • SEM • Email marketing • Herramientas estratégicas en medios digitales.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	27.- Proyectos de inversión
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad de titulación
Número de período académico	5
Número total de horas de la asignatura	130
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	50
Componente de aprendizaje autónomo	50
Objetivo de la asignatura	Desarrollar en los estudiantes conocimientos sobre los fundamentos y la lógica de formulación y evaluación de proyectos de inversión, tendientes a solucionar problemas del entorno mediante procesos y técnicas que permitirá plasmar ideas empresariales en proyectos sobre la base de un estudio sistemático, cuya base fundamental se establece la lógica que se debería seguir y los mecanismos que ayuden a minimizar los factores de riesgo inherentes a un proyecto además de dar a conocer justificadamente el desembolsos financieros o generación de inversión.
Resultados de aprendizajes	• Desarrolla en los estudiantes conocimientos sobre los fundamentos y la lógica de formulación y evaluación de proyectos de inversión, tendientes a solucionar problemas del entorno. • Genera y desarrolla la formación de una concepción técnica, práctica y profesional para la generación de una actividad económica, ofreciendo alternativas de solución a los problemas que se plantea la sociedad de qué, cómo y cuánto producir. • Identifica y analiza los principales elementos de mercado, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado. • Determina el tamaño, la localización y la ingeniería óptima del proyecto, con el fin de establecer la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico y ambiental. • Desarrolla el análisis económico e interpretar los criterios de evaluación de proyectos, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.
Contenidos mínimos de la asignatura	• Generalidades • Estudio de mercado • Estudio Técnico

	• Estudio Económico Financiero • Evaluación Financiera
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Nombre de la asignatura	28.- Publicidad
Campo de formación	Adaptación e innovación tecnológica
Unidad de organización curricular	Unidad de titulación
Número de período académico	5
Número total de horas de la asignatura	170
Componente docencia	30
Componente de prácticas de aprendizaje	70
Componente de aprendizaje autónomo	70
Objetivo de la asignatura	• Dominar cada una de las principales herramientas de comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés.
Resultados de aprendizajes	• Aprender la naturaleza de la publicidad como variable de comunicación, • Dominar las diferentes etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en este mercado • Identificar los elementos básicos a considerar en la estrategia creativa. • Dominar los diferentes estudios de investigación publicitaria existentes en el país. • Seleccionar adecuadamente los medios y soportes que formarán parte de un plan publicitario. • Dominar el marco legal de las actividades publicitarias en Ecuador
Contenidos mínimos de la asignatura	• La naturaleza de la publicidad • Variables de comunicación • Etapas de la planificación publicitaria, • Agentes que intervienen en el mercado publicitario • Estrategia creativa. • Estudios de investigación publicitaria existentes en el país.
Estrategias metodológicas y recursos didácticos	Las Estrategias metodológicas a usarse son : • Estrategias de Ensayo • Estrategias Elaboración • Estrategia de Organización • Estrategia Metacognitiva Los recursos didácticos a utilizar serán: Soporte Papel, Técnicas Blandas, Audiovisuales y medios de comunicación, Sistema Informático.

Recursos y equipamiento para el proyecto

Recursos de la institución superior y/o entidad receptora para el proyecto de carrera

Equipamiento de laboratorios y/o talleres (área) por entornos de aprendizajes de la carrera

Lugar (IES / Entidad receptora)	Nombre del laboratorio o taller (o área)	Equipamiento del laboratorio o taller	Metros cuadrados del laboratorio o taller	N° de Puestos de trabajo del laboratorio o taller
Sede matriz Instituto Tecnologico Superior de Mercadotencia a Distancia	Jaime Vasquez Espinosa	Mesa laser 951 1.50 * 75 con canastilla laminada 4 sillas diapson cod 0632 1 pizarron con pedestalmetalico sistema giratorio blanco Proyector de video marca sharp mod pgm 15s mouse optico negro Computador hp 6120 pm 1.86/1024 accwith 3 com officeconnet dual 16ptos	9	4
Sede matriz Instituto Tecnologico Superior de Mercadotencia a Distancia	CIPAS	Centro de apoyo, con capacidad para 12 alumnos, con sus respectivas mesas , mas dos computadores , infocus, pantalla y pizaron	30	12

Recursos bibliográficos necesarios para la carrera

Campos de formación	Número de recursos bibliográficos			Total Recursos Bibliográficos (R.B.)	Descripción General de los Recursos Bibliográficos (Áreas de conocimiento R.B.)
	R.B Físicos	R.B. Virtuales / Digitales	Revistas especializadas		
Integración de saberes, contextos y cultura	120	48	8	176	Compilado de recursos que comprende las diversas perspectivas teóricas, culturales, y de saberes que complementan la formación profesional, la educación en valores y en derechos ciudadanos, así como el estudio de la realidad socioeconómica, cultural y ecológica del país y del mundo. En este campo formativo se incluye además los itinerarios multiprofesionales, multidisciplinares e interculturales.
Adaptación e innovación tecnológica	152	27	0	179	Compilado bibliográfico que comprende los procesos de exploración del conocimiento, que permiten la adaptación, desarrollo e innovación de técnicas y tecnologías. En este campo se integra el trabajo de titulación.
Comunicación y lenguajes	60	6	0	66	Consolidado de recursos que comprenden el desarrollo del lenguaje y de habilidades para la comunicación oral, escrita y digital, necesarios para la elaboración de discursos y narrativas académicas y científicas. Incluye,

					además, aquellas asignaturas, cursos, o sus equivalentes orientados al dominio y el manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación
Fundamentos teóricos	83	24	0	107	Contiene las teorías que favorecen la comprensión y la problematización de las problemáticas de la carrera, así como sus metodologías, técnicas e instrumentos profesionales.
Bibliográficos (R.B.)	415	105	8	528	

Aulas por sedes o extensiones donde se impartirá la carrera (Mobiliario y recursos tecnológicos de

Número de aulas de la sede o extensión (Listar aula por aula)	Mobiliario por aula (Número de Pizarras, sillas, mesas, pupitres, escritorios, entre otros)	Número de Recursos Tecnológicos por aula (Proyectores, computadores, puntos de red)	Otros
1	2 pizarras, 20 sillas, 5 mesas	2 proyectores, 2 computadoras, punto de red	

Inventario de equipamiento por carrera

Unidad/es Académica/s	Inventario
Sede matriz Instituto Tecnologico Superior de Mercadotencia a Distancia	2284_6962_invequipamiento_5343.pdf

Inventario de bibliotecas por carrera

Unidad/es Académica/s	Inventario
Sede matriz Instituto Tecnologico Superior de Mercadotencia a Distancia	2284_6962_invbiblioteca_5343.pdf

Inventario de aulas por carrera

Unidad/es Académica/s	Inventario
Sede matriz Instituto Tecnologico Superior de Mercadotencia a Distancia	2284_6962_invaula_5343.pdf

Describa la plataforma tecnológica integral de infraestructura e infoestructura

Modelo Tecnológico

De acuerdo con el Art. 48 del Reglamento de Régimen Académico se ha implementado un campus virtual con un aula virtual por cada asignatura de currículo, además de otra para la Guía de Trabajos de Titulación; en estas aulas existen vínculos hacia

documentos y materiales de aprendizaje, además de herramientas sincrónicas y asincrónicas para la tutoría en linea.
El campus virtual del ITSMAD (https://www.institutoitsmad.com/campus-virtual) viene sosteniéndose desde junio del 2015, con el apoyo de Fatla, organización que ha capacitado a miembros del instituto en varios cursos, con el objetivo de que el campus sea administrado en su totalidad. El campus está basado en el gestor de contenidos para la educación moodle (es una herramienta de tipo Ambiente Educativo Virtual, un sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea La Metodología a usar en la creación, diseño, implementación y administración del campus virtual es la PACIE. Metodología que será aplicada de acuerdo a las características de funcionamiento del ITSMAD. Se debe tener en cuenta el b-learning
PACIE: "…es una metodología que permite el uso de las TIC's como un soporte a los procesos de aprendizaje y autoaprendizaje, dando realce al esquema pedagógico de la educación real." (Camacho 2008)
Afirma Camacho, que los elementos esenciales empleados en esta metodología son la "motivación y al acompañamiento a la riqueza de la diferencia, a la calidad y a la calidez versus la cantidad y la frialdad". Por lo tanto esta metodología no busca solo informar, exponer y enseñar, sino que va que mucho más allá, pretende que los participantes puedan educarse y crear, mientras comparten en una sociedad virtual.

Hardware. Software y Redes

Paquete de alojamiento:	Elearnig_itsmad
Nombre del servidor	testarossa
cPanel Versión	70.0 (build54)
Versión apache	2.2.34
Versión PHP	5.4.45
Versión MySQL	5.6.39-83.1
Arquetectura	x86_64
Sistema operativo	Linux
Dirección IP deseada	192.185.26.232
Rura de acceso a Senmail	/urs/sbin/sendamail
Ruta de acceso a Perl	/usr/bin/perl
Versión Keernel	3.10.0-862.3.2.4.
Bases de Datos MysqL	33,33%
Uso de Datos	8,3 GB
Banda Ancha	29,53 GB
Capacidad para	10.000 estudiantes
Registro de dominio	www.itsmad.org

Cabe destacar que la infraestructura tecnológica está formada por un número determinado de computadoras de acuerdo al número de tutores (incluso en su domicilio) y de acuerdo a las conexiones a la red, con los respectivos accesos al Internet. Cada computador debe tener las herramientas tecnológicas necesarias que permitan a los tutores desarrollar sus cursos en forma ágil e innovadora. Además se cuenta con el respectivo hosting www.itsmad.org, que está ubicada la plataforma y está utilizada para el campus virtual.
El soporte y el hosting está sobre equipos de la empresa VGCorp la misma que por el convenio institucional tiene becado al ITSMAD por intervención de FATLA (Fundación para la Actualización de Tecnologías para Latinoamérica).

Recursos Digitales

Módulo de tareas
Puede especificarse la fecha final de entrega de una tarea y la calificación máxima que se le podrá asignar, los estudiantes pueden subir sus tareas (en cualquier formato de archivo) al servidor. Se registra la fecha en que se han subido, se permite enviar tareas fuera de tiempo, pero el profesor puede ver claramente el tiempo de retraso, para cada tarea en particular, puede evaluarse a la clase entera (calificaciones y comentarios) en una única página con un único formulario. Las observaciones del profesor se adjuntan a la página de la tarea de cada estudiante y se le envía un mensaje de notificación, y el profesor tiene la posibilidad de permitir el reenvío de una tarea tras su calificación.
Módulo de consulta
Es como una votación. Puede usarse para votar sobre algo o para recibir una respuesta de cada estudiante (por ejemplo, para pedir su consentimiento para algo). El profesor puede ver una tabla que presenta de forma intuitiva la información sobre quién ha elegido qué y se puede permitir que los estudiantes vean un gráfico actualizado de los resultados.
Módulo foro
Hay diferentes tipos de foros disponibles: exclusivos para los profesores, de noticias del curso y abiertos a todos.
Todos los mensajes llevan adjunta la foto del autor. Las discusiones pueden verse anidadas, por rama, o presentar los mensajes más antiguos o los más nuevos primero, el profesor puede obligar la suscripción de todos a un foro o permitir que cada persona elija a qué foros suscribirse de manera que se le envíe una copia de los mensajes por correo electrónico, el profesor puede elegir que no se permitan respuestas en un foro (por ejemplo; para crear un foro dedicado a anuncios), el profesor puede mover

fácilmente los temas de discusión entre distintos foros.
Módulo diario
Los diarios constituyen información privada entre el estudiante y el profesor.
Cada entrada en el diario puede estar motivada por una pregunta abierta, por cada entrada particular de diario, los comentarios del profesor se adjuntan a la página de entrada del diario y se envía por correo la notificación
Módulo cuestionario
Los profesores pueden definir una base de datos de preguntas que podrán ser reutilizadas en diferentes cuestionarios, las preguntas pueden ser almacenadas en categorías de fácil acceso, y estas categorías pueden ser "publicadas" para hacerlas accesibles desde cualquier curso del sitio. Los cuestionarios se califican automáticamente, y pueden ser recalificados si se modifican las preguntas, los cuestionarios pueden tener un límite de tiempo a partir del cual no estarán disponibles. El profesor puede determinar si los cuestionarios pueden ser resueltos varias veces y si se mostrarán o no las respuestas correctas y los comentarios, las preguntas y las respuestas de los cuestionarios pueden ser mezcladas (aleatoriamente) para disminuir las copias entre los alumnos. Las preguntas pueden crearse en HTML y con imágenes. Las preguntas pueden importarse desde archivos de texto externos. Las preguntas pueden tener diferentes métricas y tipos de captura.
Módulo recurso
Admite la presentación de un importante número de contenido digital, Word, Powerpoint, Excel, Flash, vídeo, sonidos, etc.
Los archivos pueden subirse y manejarse en el servidor, o pueden ser creados sobre la marcha usando formularios web (de texto o HTML), pueden enlazarse aplicaciones web para transferir datos.
Módulo encuesta
Se proporcionan encuestas ya preparadas (COLLES, ATTLS) y contrastadas como instrumentos para el análisis de las clases en línea. Se pueden generar informes de las encuestas los cuales incluyen gráficos. Los datos pueden descargarse con formato de hoja de cálculo Excel o como archivo de texto CSV. La interfaz de las encuestas impide la posibilidad de que sean respondidas únicamente parcialmente. A cada estudiante se le informa sobre sus resultados comparados con la media de la clase.
Módulo wiki
•El profesor puede crear este módulo para que los alumnos trabajen en grupo en un mismo documento.
•Todos los alumnos podrán modificar el contenido incluido por el resto de compañeros.
•De este modo cada alumno puede modificar el wiki del grupo al que pertenece, pero podrá consultar todos los wikis.
•El wiki sirve como base para mantener comunicación constante con los integrantes de un grupo de estudio.
Módulo taller
Permite a los creadores de cursos agregar una actividad para evaluación entre pares. La funcionalidad es similar al módulo de tareas donde los estudiantes pueden enviar su trabajo en un archivo adjunto o con la herramienta de texto en línea, con la ventaja de que los compañeros del curso pueden acceder a esas tareas para evaluarlas mediante diferentes estrategias que están predefinidas.

Soporte Técnico

En cuanto al soporte técnico, la institución cuenta con personal técnico especializado que monitorea el funcionamiento tanto de la plataforma como del campus virtual. Igualmente la empresa que presta servicios de hospedaje Web tiene personal de soporte técnico a la disposición las 24 horas día.

Especificaciones Técnicas para los Usuarios

En cuanto a las especificaciones técnicas para los usuarios los estudiantes al momento de la inscripción reciben información e inducción sobre los requerimientos tecnológicos y de conectividad necesaria para cursar la carrera en modalidad de estudio a distancia.

Personal académico y administrativo

Perfil del coordinador académico de la carrera

Cargo	Denominación título tercer nivel	Denominación título de cuarto nivel	Horas de dedicación a la semana	Años de experiencia docente	Años de experiencia profesional	Competencias para el cargo
Cordinador Académico	Ingniero en Administracion de Empresas	Cursando Maestria en Gestión Empresarial	40	5	5	INVESTIGACIÓN CIENTIFICA, DISEÑO DE PROYECTOS EDUCATIVOS

Comité académico o su equivalente de la carrera

Anexo de la estructura del comité académico o su equivalente 2284_6962_estructura_comite_academico.pdf

Perfil del personal académico de la carrera

No	Período académico	Tipo de docente	Asignatura	Títulos relacionados a la asignatura a impartir		Años de experiencia		Publicaciones		Tiempo de dedicación
				Denominación título profesional	Denominación título de cuarto nivel	Docente en el campo	Profesional en el área	Indexadas	Otras	
1	1	Profesor tutor	Matemática	Licenciada en Ciencias de la Educación: Mención en Físico Matemática		8	6	0	0	Tiempo parcial
1	4	Profesor tutor	Investigación de mercado	Ingeniero Empresas Turísticas y Áreas Naturales	Maestría Administración de Empresas: Mención en Marketing	4	4	0	0	Tiempo completo
1	1	Profesor tutor	Contabilidad General	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria CPA		2	3	0	0	Tiempo completo
1	1	Profesor tutor	Administración Básica	Licenciado en Administración Ingeniero Comercial		5	15	0	0	Tiempo completo
1	3	Profesor tutor	Macroeconomía	Economista		5	14	0	0	Tiempo completo
1	3	Profesor tutor	Derecho comercial y laboral	Abogada de los tribunales y juzgados de la República del Ecuador		2	3	0	0	Tiempo parcial
1	2	Profesor tutor	Estadística I	Licenciada en Ciencias de la Educación: Mención en Físico Matemática		8	6	0	0	Tiempo parcial
1	2	Profesor tutor	Ntic’s II	Ingeniero en Informática		1	5	0	0	Tiempo completo
1	5	Profesor tutor	Proyectos de inversión	Ingeniero Comercial en Gerencia de Empresas	Magister en Direccion de Empresas	5	15	0	0	Medio tiempo
1	1	Profesor tutor	Ntic’s I	Ingeniero en Informática		1	8	0	0	Tiempo parcial
1	2	Profesor tutor	Costos y presupuestos	Ingeniera en Contabilidad y		2	3	0	0	Tiempo completo

				Auditoria CPA						
1	1	Profesor tutor	Lenguaje y comunicación	Abogada de los tribunales y juzgados de la República del Ecuador		2	3	0	0	Tiempo parcial
1	2	Profesor tutor	Marketing I	Ingeniera en Mercadotecnia	Diplomado en Marketing Aplicado	1	7	0	0	Tiempo completo
1	3	Profesor tutor	Administración Financiera	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria CPA		2	3	0	0	Tiempo completo
1	4	Profesor tutor	Ética Empresarial	Abogada de los tribunales y juzgados de la República del Ecuador		2	3	0	0	Tiempo parcial
1	5	Profesor tutor	Marketing Digital	Ingeniero Empresas Turísticas y Áreas Naturales	Maestría Administración de Empresas: Mención en Marketing	4	4	0	0	Tiempo completo
1	3	Profesor tutor	Marketing II	Ingeniera en Mercadotecnia	Maestría en Supply Chain Services	15	19	0	0	Tiempo completo
1	3	Profesor tutor	Estadística II	Licenciada en Ciencias de la Educación: Mención en Físico Matemática		8	8	0	0	Tiempo parcial
1	5	Profesor tutor	Marketing de Servicios	Ingeniera en Mercadotecnia	Diplomado en Marketing Aplicado	5	15	0	0	Tiempo completo
1	5	Profesor tutor	Estrategias de Trade Marketing	Ingeniera en Mercadotecnia	Maestría en Supply Chain Services	1	15	0	0	Tiempo completo
1	4	Profesor tutor	Emprendimiento	Ingeniero Empresas Turísticas y Áreas Naturales	Maestría Administración de Empresas: Mención en Marketing	4	4	0	0	Tiempo completo
1	4	Profesor tutor	Gestión del talento humano	Licenciado en Administración Ingeniero Comercial		5	15	0	0	Tiempo completo
1	5	Profesor tutor	Publicidad	Ingeniero Comercial en Gerencia de Empresas	Magister en Dirección de Empresas	5	15	0	0	Medio tiempo

1	1	Profesor tutor	Fundamentos de Marketing	Ingeniera en Mercadotecnia	Maestría en Supply Chain Services	1	15	0	0	Tiempo completo
1	4	Profesor tutor	Comportamiento del consumidor	Ingeniero Comercial en Gerencia de Empresas	Magister en Direccion de Empresas	5	15	0	0	Medio tiempo
1	2	Profesor tutor	Técnicas de Venta	Ingeniera en Mercadotecnia	Diplomado en Marketing Aplicado	5	15	0	0	Tiempo completo
1	2	Profesor tutor	Microeconomía	Economista		5	14	0	0	Tiempo completo
1	3	Profesor tutor	Ntic’s III	Ingeniero en Informática		1	5	0	0	Tiempo parcial

Información financiera de la carrera

Costos a pagar por el estudiante

Valor de la matrícula 50.00

Valor de los aranceles 605.00

Total de ingresos por años de la carrera

Año 1 189950.0

Año 2 402825.0

Año 3 537100.0

Presupuesto total de la carrera por años, que garantice al menos la culminación de la primera cohorte.

Desglose	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos corrientes			
Gastos en personal (Profesores e investigadores)	60,000	140,000	180,000
Gastos en personal administrativo no docente	35,000	60,000	80,000
Bienes y servicios de consumo	15,000	30,000	50,000
Becas y ayudas financieras (Estudiantes y de ser el caso docentes)	19,650	35,000	44,100
Otros	6,350	7,800	11,000
Subtotal gastos corrientes	136,000	272,800	365,100
Inversión			
Infraestructura (Nueva, readecuaciones y/o mantenimiento)	20,000	70,000	90,000
Equipamiento (Compra y/o mantenimiento)	7,500	14,025	18,000
Bibliotecas (Recursos bibliográficos)	4,000	6,000	8,000
Fomento y desarrollo científico, tecnológico, pedagógico o artístico (Proyectos de investigación)	11,000	18,000	26,000
Vinculación con la sociedad (Proyectos de vinculación)	11,450	22,000	30,000
Subtotal inversión	53,950	130,025	172,000
Gasto total de la carrera por año	189,950	402,825	537,100

Adjuntar documento que sustente la construcción de cada rubro del presupuesto 2284_6962_6931_sustentacion_financiera.pdf

Anexo de gráficos y tablas 2284_6962_graficos_tablas.pdf

SEGUNDO DANIEL VILLACIS LÓPEZ

ACTA DE REUNIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO

El Consejo Directivo del Instituto Tecnológico de Mercadotecnia a Distancia – ITSMAD reunido el día martes 10 de enero de 2017,

CONSIDERANDO:

Que, en la Resolución RPC-SO-06-No.045-2013 Del Consejo de Educación Superior, se establece el Reglamento de Presentación y Aprobación de Proyectos de Carreras del Nivel Técnico o Tecnológico Superior de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador,

Que, La Comisión Permanente de Institutos y Conservatorios Superiores, en el año 2015 formula la Guía Metodológica para la presentación de carreras de nivel técnico o tecnológico superior y equivalentes,

Que, por disposición del Consejo de Educación Superior, el ITSMAD deberá regirse al Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales y Grados Académicos que Confieren las Instituciones de Educación Superior.

Que, es necesario adoptar las medidas y acciones necesarias para cumplir con todos los requisitos legales exigidos por los entes de control de la Educación Superior en el Ecuador.

RESUELVE

Art. 1. Solicitar la participación profesional en la elaboración del Rediseño Curricular de la carrera de Tecnología en Mercadotecnia y así mismo la propuesta inicial de diseño de la Carrera de Tecnología en Seguridad Industrial.

Dado en Quito D.M. el 10 de enero de 2017

ITSMAD
RECTORADO

Ing. Daniel Villacís L., Mgs. MSSO
RECTOR

Mgs. Sonia Mulqui
VICERRECTORA

Tlga. Cristina Vásquez
COORDINADOR(A) ACADEMICO(A)

Sra. Gabriela Terán
SECRETARIA

ITSMAD
INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

MALLA CURRICULAR CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

MODALIDAD: A DISTANCIA

		FUNDAMENTOS TEORICOS					ADAPTACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA					COMUNICACIÓN Y LENGUAJES					INTEGRACIÓN DE SABERES, CONTEXTOS Y CULTURA.					TOTAL						
PERIODO ACADÉMICO	ORGANIZACIÓN CURRICULAR	ASIGNATURA	DOCENCIA	PRACTICAS	AUTONOMO	TOTAL	ASIGNATURA	DOCENCIA	PRACTICAS	AUTONOMO	TOTAL	ASIGNATURA	DOCENCIA	PRACTICAS	AUTONOMO	TOTAL	ASIGNATURA	DOCENCIA	PRACTICAS	AUTONOMO	TOTAL	Total componente docencia	Total componente prácticas	Total componente autónomo	Total periodo académico	PPP	VINCULACION CON LA SOCIEDAD	VINCULACION CON LA SOCIEDAD
1	BÁSICA	MATEMATICA	30	70	46	146	CONTABILIDAD GENERAL	20	60	60	140	LENGUAJE Y COMUNICACION	34	50	45	129						144	350	316	810	0	0	810
		ADMINISTRACION BASICA	20	50	50	120	FUNDAMENTOS DE MARKETING	20	60	55	135	NTIC'S I	20	60	60	140												
2	PROFESIONAL	TECNICAS DE VENTA	20	30	35	85	MICROECONOMIA	35	60	60	155	NTIC'S II	28	56	56	140						173	316	321	810	60	0	870
							ESTADISTICA I	25	50	50	125																	
							MARKETING I	35	60	60	155																	
							COSTOS Y PRESUPUESTOS	30	60	60	150																	
3	PROFESIONAL	DERECHO COMERCIAL Y LABORAL	30	40	50	120	ESTADISTICA II	20	58	48	126	NTIC'S III	20	50	50	120						176	304	330	810	60	0	870
		ADMINISTRACION FINANCIERA	40	44	60	144	MACROECONOMIA	30	50	60	140																	
							MARKETING II	36	62	62	160																	
4	PROFESIONAL	INVESTIGACION DE MERCADO	30	60	60	150	EMPRENDIMIENTO	32	72	72	176						ETICA EMPRESARIAL	28	60	60	148	162	324	324	810	60	80	950
							COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36	72	72	180																	
							GESTION DE TALENTO HUMANO	36	60	60	156																	
5	TITULACIÓN	MARKETING DIGITAL	35	100	80	215	MARKETING DE SERVICIOS	30	60	60	150											155	335	320	810	60	80	950
		ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING	30	55	60	145	PUBLICIDAD	30	70	70	170																	
							PROYECTOS DE INVERSION	30	50	50	130																	
PERIODO EXTRAORDINARIO	TITULACIÓN	TRABAJO DE TITULACIÓN																							240			
TOTAL DE HORAS DE LAS ASIGNATURAS																									**4690**			

ORGANIZACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	HORAS	TOTAL	RELACIÓN
COMPONENTE DOCENCIA	810	810	
COMPONENTE DE PRACTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN	1629	3240	4,00
COMPONENTE DE APRENDIZAJE AUTONOMO	1611		
PRACTICAS PRE PROFESIONALES	240		
VINCULACION CON LA SOCIEDAD	160		
TRABAJO DE TITULACIÓN	240		
TOTAL DE HORAS DE LA CARRERA		4690	

DIAS DE TUTORIAS
MARTES Y MIERCOLES DE 14:00PM A 20:30PM
DOMINGO DE 9:00AM A 13:00PM
PORCENTAJE DE COMPONENTE DE DOCENCIA QUE SE LLEVARA ACABO MEDIANTE TUTORIAS PRESENCIALES
50% (Tutoria Presencial dentro del horario establecido)

Nota:

Es requisito obligatorio para la titulación el manejo de una lengia extranjera en el nivel B1.1 según lo contemplado en el Marco Común Europeo de referencia para las Lenguas. (Art. 31, RRA) Por lo tanto el estudiante cursará antes del 5to periodo Inglés o demostrar el nivel de suficencia del mismo.

Instituto Tecnológico
Superior de Mercadotecnia

REGISTRO INSTITUCIONAL
SENESCYT 17 - 001

Sustentación de la Malla Curricular
Carrera Tecnología Superior en Marketing

MATRIZ DE PREREQUISITOS Y COREQUISITOS				
No.	PERIODO	PREREQUESITO	ASIGNATURA	COREQUISITO
1	Primero	-	MATEMATICA	-
2	Primero	-	ADMINISTRACION BASICA	-
3	Primero	-	CONTABILIDAD GENERAL	COSTOS Y PRESUPUESTOS
4	Primero	-	FUNDAMENTOS DE MARKETING	MARKETING I
5	Primero	-	LENGUAJE Y COMUNICACION	-
6	Primero	-	NTIC'S I	NTIC'S II
1	Segundo	-	MICROECONOMIA	MACROECONOMIA
2	Segundo	-	ESTADISTICA I	ESTADISTICA II
3	Segundo	FUNDAMENTOS DE MARKETING	MARKETING I	MARKETING II
4	Segundo	CONTABILIDAD GENERAL	COSTOS Y PRESUPUESTOS	ADMINISTRACION FINANCIERA
5	Segundo	NTIC'S I	NTIC'S II	NTIC'S III
6	Segundo	-	TECNICAS DE VENTA	-
1	Tercero	-	DERECHO COMERCIAL Y LABORAL	-

2	Tercero	COSTOS Y PRESUPUESTOS	ADMINISTRACION FINANCIERA	-
3	Tercero	ESTADISTICA I	ESTADISTICA II	INVESTIGACION DE MERCADO
4	Tercero	MICROECONOMIA	MACROECONOMIA	-
5	Tercero	MARKETING I	MARKETING II	-
6	Tercero	NTIC'S II	NTIC'S III	-
1	Cuarto	ESTADISTICA II	INVESTIGACION DE MERCADO	PROYECTOS DE INVERSION
2	Cuarto	-	ETICA EMPRESARIAL	-
3	Cuarto	-	EMPRENDIMIENTO	-
4	Cuarto	-	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	-
5	Cuarto	-	GESTION DE TALENTO HUMANO	-
1	Quinto	-	MARKETING DIGITAL	-
2	Quinto	-	ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING	-
3	Quinto	-	MARKETING DE SERVICIOS	-
4	Quinto	-	PUBLICIDAD	-
5	Quinto	INVESTIGACION DE MERCADO	PROYECTOS DE INVERSION	-

MATRIZ PERFIL DE EGRESO NUCLEOS ESTRUCTURANTES

No.	Asignatura	Periodo	Unidad Curricular	FUNDAMENTOS TEORICOS	ADAPTACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INTEGRACION DE SABERES CONTEXTOS Y CULTURAS	COMUNICACION Y LENGUAJE	Perfil de Egreso
1	MATEMATICA	I	BASICA	X				• Interpretar los conceptos fundamentales de la teoría de conjuntos y realizar operaciones con los mismos. • Identificar y caracterizar el comportamiento de distintos tipos de funciones reales de una variable real • Calcular límites de una función de una variable, determinar la continuidad de una función en un punto, en un intervalo y en su dominio. • Determinar e interpretar la derivada de primer y segundo orden, y el diferencial de las distintas funciones estudiadas. • Interpretar las propiedades y calcular integrales indefinidas • Interpretar las propiedades de la integral definida de funciones reales de una variable y los teoremas correspondientes. • Calcular derivadas parciales de primer orden y de orden superior de funciones de varias variables. • Trabajar con funciones económicas para obtener sus curvas de nivel. • Interpretar y aplicar los criterios de definición de una matriz simétrica y de la forma cuadrática correspondiente. • Plantear y resolver problemas de optimización aplicando extremos libres o condicionados según convenga.
2	ADMINISTRACION BASICA	I	BASICA	X				• Compara los Conceptos básicos de Administración de Empresas • Identifica y reconocer cada concepto en cuanto a administración • Resume el concepto de cultura organizativa, así como los diferentes elementos que lo componen • Compara diestramente los Conceptos de Gerente y su definición • Debate las principales funciones administrativas que debe afrontar el gerente en su actividad • Expone las definiciones de las diferentes funciones administrativas • Organiza las diferentes habilidades directivas y los roles administrativos • Aplica los conceptos de un administrador • Domina las funciones de un Administrador • Simula de forma profesional los procedimientos necesarios para un buen manejo en el cargo de administrador • Interpreta con facilidad todos los elementos necesarios para dirigir un grupo de trabajo • Resume herramientas de control y administración
3	CONTABILIDAD GENERAL	I	BASICA		X			• Contabilizar las operaciones económicas a un nivel productivo en los registros básicos y auxiliares de la contabilidad, observando el marco conceptual y los postulados de la contabilidad, así como la relación con las normas contables, utilizando un sistema de cuentas al elaborar los Estados Financieros. • Consultar y procesar bibliografía de Contabilidad en idioma español e inglés. • Utilizar Hojas de Cálculo en aplicaciones contables.
4	FUNDAMENTOS DE MARKETING	I	BASICA		X			• Conoce que es un plan de mercado basado en las 4p's. • Estructura un plan de mercado basado en las 4p's. • Desarrolla un plan de mercado basado en las 4p's.

5	LENGUAJE Y COMUNICACION	I	BASICA			X		• La capacidad innata. • Conocimiento del código de una lengua. • Capacidad de adecuación al contexto comunicativo. • Uso apropiado de la lengua. • Capacidad para regular la interacción. • Competencia textual o discursiva: • Capacidad de producción y comprensión de diversos tipos de textos. • Coherencia y Cohesión. • Capacidad de producción y comprensión de textos literarios. • Conocimientos, habilidades y actitudes en el análisis y en el uso de los lenguajes audiovisuales y multimedia.
6	NTIC'S I	I	BASICA			X		• Trabajar con el sistema operativo Windows y con el paquete Microsoft office, (Word y power point) • Domina los componentes básicos del hardware. (CPU, teclado, mouse, etc) • Trabaja con el sistema operativo Windows. • Domina las funciones de Microsoft Word. • Realiza documentos, gráficos, esquemas, documentos cruzados, notas al pie y todas las demás funciones del Word. • Domina las funciones de power point, mediante el trabajo con diapositivas, plantillas, esquemas, etc. • Navega en la intranet de la institución buscando información para los trabajos extra clases y deberes. • Utiliza los diferentes buscadores de internet para la sistematización de bibliografía relacionada con la profesión.
7	MICROECONOMIA	II	PROFESIONAL		X			• Conocer y comprender la definición de economía a través de los modelos económicos y la relación que las personas tienen de su entorno económico. • Estudiar la interacción de la oferta y demanda dentro del mercado y el cómo llegar al equilibrio. • Analizar a través de un diagrama de Flujo Circular, la relación que existe entre las familias, empresas, gobierno y sector externo de una economía. • A través del modelo de FPP (Frontera de Posibilidades de Producción) estudiar las combinaciones de productos que puede producir una economía. • Demostrar la aplicación del modelo de FPP en el comercio
8	ESTADISTICA I	II	PROFESIONAL		X			• Describir masas de datos usando las distribuciones de frecuencias y las medidas descriptivas fundamentales. • Aplicar los fundamentos de la Teoría de Probabilidades a la solución de problemas. • Aplicar los conceptos de variable aleatoria. • Saber obtener una muestra aleatoria de una población finita • Conocer las distribuciones muéstrales de la media, la varianza y la proporción. • Aplicar los diseños muéstrales a problemas relacionados con el perfil profesional. • Identificar los distintos tipos de pruebas de hipótesis paramétricas y trabajar de forma completa con las mismas. • Usar el método de análisis de varianza para resolver problemas relacionados con el perfil profesional en la comparación de más de dos medias.

9	MARKETING I	II	PROFESIONAL		X			• Domina aspectos básicos del mercado • Realiza análisis internos de la empresa. • Realiza análisis externo de la empresa • Identifica las ventajas competitivas de cada organización
10	COSTOS Y PRESUPUESTOS	II	PROFESIONAL		X			• Definir el comportamiento del costo de producción y los métodos para su estimación. • Dominar el proceso de cálculo del costo de producción en un sistema de costos por órdenes de trabajo así como el registro de las operaciones al utilizar los métodos de costeo real y normal. • Aprender los sistemas, técnicas y procedimientos utilizados en el costeo de los inventarios en empresas con diferentes características organizativas, con producciones continuas. • Confeccionar el presupuesto maestro de una organización
11	NTIC'S II	II	PROFESIONAL			X		• Conocer las funciones básicas de Microsoft Excel. • Manejar las diferentes herramientas que presta Microsoft Excel • Ejecutar de manera idónea las herramientas de Microsoft Excel
12	TECNICAS DE VENTA	II	PROFESIONAL	X				• Dominar el rol del director de ventas. • Conocer el papel del departamento de ventas dentro de la empresa. • Dominar el Papel y características del equipo de ventas. • Comprender los objetivos del equipo de ventas así como los componentes del equipo de ventas. • Clasificar las distintas formas organizativas de las redes de ventas. • Aprender el papel del vendedor ante el desarrollo del comercio electrónico. • Dominar las nuevas herramientas por el equipo de ventas: Internet. • Aplicar el desarrollo de bases de datos de clientas y la abanica electrónica. • Comprender los aspectos relacionados con el marketing Relacional (CRM)
13	DERECHO COMERCIAL Y LABORAL	III	PROFESIONAL	X				• Generar y consolidar en los estudiantes, los conceptos básicos del Derecho, logrando así, la formación en ellos de una adecuada conciencia jurídica, la cual les permitirá adoptar las decisiones legalmente correctas a lo largo de su vida profesional cuando hayan de evaluar e intervenir en los asuntos propios de su esfera de actuación. • Interpretar y aplicar, a la luz de los conocimientos teóricos adquiridos, la legislación vigente, así como exponer sus criterios al respecto con una adecuada expresión oral y escrita y el uso del vocabulario técnico de la especialidad, demostrando así un dominio de las instituciones jurídicas fundamentales que les permitan desempeñarse en la actividad empresarial e identificar, las irregularidades que puedan presentarse en su ámbito profesional que pudieran contribuir a una manifestación de ilegalidad que demanda un enfrentamiento por parte de todo profesional honesto.

14	ADMINISTRACION FINANCIERA	III	PROFESIONAL	X				Utiliza los fundamentos de la teoría financiera en la comprensión de los principales problemas de la realidad de la administración financiera, que le permitan desarrollar y dirigir estrategias de gerencia en el campo de las finanzas, así como, investigar y aportar alternativas de solución, valorando la importancia del análisis financiero para la toma de decisiones de la empresa
15	ESTADISTICA II	III	PROFESIONAL		X			• Aplicar los diseños muéstrales a problemas relacionados con el perfil profesional. • Identificar los distintos tipos de pruebas de hipótesis paramétricas y trabajar de forma completa con las mismas. • Usar el método de análisis de varianza para resolver problemas relacionados con el perfil profesional en la comparación de más de dos medias.
16	MACROECONOMIA	III	PROFESIONAL		X			• Comprende conceptos y análisis propios de la macroeconomía e intentar familiarizarse con ellos. • Estudia los problemas macroeconómicos principales y las soluciones que han dado los economistas. • Explica con precisión los conceptos básicos del sistema económico y de la Macroeconomía, así como el sistema de cuentas nacionales y el flujo circular del ingreso como aspectos relevantes de la misma. • Analiza políticas fiscales o monetarias para cubrir el déficit público y apoyar al crecimiento de la economía
17	MARKETING II	III	PROFESIONAL		X			• Definir el concepto de comunicación • Dominar el proceso de posicionamiento como eje del proceso de comunicación • Formular estrategias comerciales competitivas. • Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de áreas funcionales de la empresa. • Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y valorar las interacciones que se producen entre ellos
18	NTIC'S III	III	PROFESIONAL			X		• Conocer las funciones básicas de Microsoft Access • Manejar las diferentes herramientas que presta Microsoft Access • Ejecutar de manera idónea las herramientas de Microsoft Access
19	INVESTIGACION DE MERCADO	IV	PROFESIONAL	X				• Dominar los conceptos sobre Investigación de Mercados • Aprender sobre los tipos de Investigación de Mercados existentes y sobre los errores más comunes al momento de realizar una Investigación de Mercados. • Dominar las limitaciones y delimitaciones en Investigación de Mercados. • Desarrollar los diferentes tipos de enfoques que se le puede dar a una Investigación de Mercado. • Dominar las técnicas de muestreo en investigación de Mercado. • Determinar el tamaño de la Muestra para poblaciones finitas e infinitas

20	ETICA EMPRESARIAL	IV	PROFESIONAL				X	• Aplicar las normas éticas y conductuales para un desenvolvimiento transparente y honesto en el ejercicio de su profesión. • Dominar los valores organizacionales • Interpretar las competencias profesionales en el ámbito de la Contabilidad y las Finanzas
21	EMPRENDIMIENTO	IV	PROFESIONAL		X			• Identifica su perfil personal considerando las características emprendedoras personales. • Formula su Plan de Vida • Conoce y aplica técnicas creativas para el desarrollo del emprendimiento. • Desarrolla capacidades emprendedoras empresariales • Evalúa diversas experiencias exitosas e iniciativas empresariales universitarias
22	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	IV	PROFESIONAL		X			• Dominar el papel del consumidor en el amplio proceso de toma de decisión empresarial. • Dominar las necesidades y motivaciones del consumidor en cada uno de los momentos de compra que servirán para la futura toma de decisiones empresariales. • Dominar conceptos de cultura, subcultura y valores • Incrementar los grupos de referencia, así como influencias familiares.
23	GESTION DE TALENTO HUMANO	IV	PROFESIONAL		X			• Diferenciar, explicar y diseñar puestos de trabajo. • Conocer los conceptos básicos e importancia que tiene la selección de personal para una organización. • Diferenciar conceptos, procesos y herramientas para adecuar el talento • y las destrezas de una persona a su puesto de trabajo y a su proyección en la organización. • Analizar el papel de la retribución económica y aplicar las técnicas y estructuración salarial de manera situacional. • Conocer la importancia de elaborar el programa de ausentismo laboral como un proceso de gestión de personal y sus implicaciones a nivel de costos.
24	MARKETING DIGITAL	V	TITULACION	X				• Desarrolla conceptos de base sobre negocios electrónicos y los medios para implantar soluciones. • Implementar soluciones complementarias para la estrategia del negocio, creando comunidades. • Utilizar las redes sociales como estrategia de su negocio dentro, de un marco legal y ético. • Administra la información empresarial en redes sociales para la generación de imagen y ventas con responsabilidad y ética.

25	ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING	V	TITULACION	X				• Entender el concepto de Trade Marketing y las circunstancias que motivaron el surgimiento de esta disciplina. Entenderán igualmente la importancia estratégica de esta nueva Área que vincula a Ventas y Marketing • manejar aspectos prácticos del curso como Gerencia de Promociones, Activación y Comunicación en el Punto de Venta, Category Management, Estrategias de Crecimiento por Canal, Gerencia del Presupuesto Publipromocional y Manejo de la Capacidad de Ventas.
26	MARKETING DE SERVICIOS	V	TITULACION		X			• Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas. • Capacidad de análisis y síntesis. • Adaptación a nuevas situaciones. • Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico. • Aplicar los conocimientos en la práctica.
27	PUBLICIDAD	V	TITULACION		X			• Aprender la naturaleza de la publicidad como variable de comunicación, • Dominar las diferentes etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en este mercado • Identificar los elementos básicos a considerar en la estrategia creativa. • Dominar los diferentes estudios de investigación publicitaria existentes en el país. • Seleccionar adecuadamente los medios y soportes que formarán parte de un plan publicitario. • Dominar el marco legal de las actividades publicitarias en Ecuador
28	PROYECTOS DE INVERSION	V	TITULACION		X			• Desarrolla en los estudiantes conocimientos sobre los fundamentos y la lógica de formulación y evaluación de proyectos de inversión, tendientes a solucionar problemas del entorno. • Genera y desarrolla la formación de una concepción técnica, práctica y profesional para la generación de una actividad económica, ofreciendo alternativas de solución a los problemas que se plantea la sociedad de qué, cómo y cuánto producir. • Identifica y analiza los principales elementos de mercado, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado. • Determina el tamaño, la localización y la ingeniería óptima del proyecto, con el fin de establecer la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico y ambiental. • Desarrolla el análisis económico e interpretar los criterios de evaluación de proyectos, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

MATRIZ DE COMPONENTES DE APRENDIZAJE POR ASIGNATURA

No.	Asignatura	Periodo	Componentes de aprendizaje (En numero de horas)		
			Componente de docencia	Componentes de practica de aplicación y experimentación de los aprendizajes	Componente reaprendizaje autónomo
1	MATEMATICA	I	30	70	46
2	ADMINISTRACION BASICA	I	20	50	50
3	CONTABILIDAD GENERAL	I	20	60	60
4	FUNDAMENTOS DE MARKETING	I	20	60	55
5	LENGUAJE Y COMUNICACION	I	34	50	45
6	NTIC'S I	I	20	60	60
7	MICROECONOMIA	II	35	60	60
8	ESTADISTICA I	II	25	50	50
9	MARKETING I	II	35	60	60
10	COSTOS Y PRESUPUESTOS	II	30	60	60
11	NTIC'S II	II	28	56	56
12	TECNICAS DE VENTA	II	20	30	35

13	DERECHO COMERCIAL Y LABORAL	III	30	40	50
14	ADMINISTRACION FINANCIERA	III	40	44	60
15	ESTADISTICA II	III	20	58	48
16	MACROECONOMIA	III	30	50	60
17	MARKETING II	III	36	62	62
18	NTIC'S III	III	20	50	50
19	INVESTIGACION DE MERCADO	IV	30	60	60
20	ETICA EMPRESARIAL	IV	28	60	60
21	EMPRENDIMIENTO	IV	32	72	72
22	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	IV	36	72	72
23	GESTION DE TALENTO HUMANO	IV	36	60	60
24	MARKETING DIGITAL	V	35	100	80
25	ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING	V	30	55	60
26	MARKETING DE SERVICIOS	V	30	60	60
27	PUBLICIDAD	V	30	70	70
28	PROYECTOS DE INVERSION	V	30	50	50

TOTAL DE HORAS POR COMPONENTE DE APRENDIZAJE	810	1629	1611

NOTA: Del total de horas del componente de docencia el 50% se llevara acabo mediante tutorías presenciales, mismas que se efectuaran los días MARTES Y MIERCOLES DE 14:00PM A 20:30PM y los días DOMINGO DE 9:00AM A 13:00PM , y serán desarrolladas por los docentes de las asignaturas. El porcentaje restante se llevara acabo a través del EVA institucional.

Convenio Específico para Desarrollar Pasantías
entre el
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia
y
ABCommerce Comercial e Industrial Cía Ltda.

Conste por el presente documento, que se extiende por duplicado el Convenio Específico para Desarrollar Pasantías suscrito al tenor de las cláusulas y condiciones que se detallan a continuación:

PRIMERA: Partes Intervinientes

Intervienen en la suscripción del presente convenio:

1.1. El **Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia** , con domicilio en Quito-Ecuador, CalleGonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre, página web: www.institutiitsmad.com; debidamente representada por su Rector, Ing. Daniel Villacis L. Mgs., con cédula de identidad Nº170922038-6 , a quien en adelante se le denominará "**ITSMAD**"; y, de la otra parte:

1.2. **La empresa ABCommerce Comercia e Industrial Cía Ltda**, con domicilio en Quito – Ecuador, Calle Elia Liut Oe3-57 y Av. Brasil Edif. Zairo PB Local 2,debidamente representada por Sandy Jasmin Arellano Erazo a quien en adelante se le denominará "**ABCommerce**."

SEGUNDA: Antecedentes

2.1 El **ITSMAD**, es una institución de educación superior de derecho privado sin fines de lucro, acuerdo No 110 el 21 de Julio de 2001, cuyo actual Estatuto fue aprobado por el CONESUP; por lo tanto forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior y es reconocida por el Estado Ecuatoriano.

2.2 La empresa **ABCommerce** es una empresa de servicios orientada a la implementación de soluciones de ingeniería, cumpliendo con los requerimientos corporativos y normativas nacionales de calidad, seguridad y salud ambiental creada el 01 de Marzo de 2011 resolución No 137267.

TERCERA: Objeto del convenio y modo de ejecutarlo

Las partes bajo el amparo de lo establecido en la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en el Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995, han acordado celebrar el presente convenio para que los estudiantes del ITSMAD adquieran la práctica y experiencia requeridas, para un eficiente y posterior ejercicio profesional en los campos que señale la empresa.

CUARTA: Obligaciones de la UCSG

En virtud del presente Convenio, el ITSMAD se compromete a:

4.1 Difundir el presente convenio a todos los alumnos del ITSMAD.

4.2 Solicitar a los Directores de Carreras, a través de la Comisión de Vinculación y Relaciones Internaciones, las hojas de vida de los estudiantes que cumplan con los requisitos para las pasantías (según perfil requerido por ABCommerce).

4.3 Entregar a la Empresa la nómina de los estudiantes a ser seleccionados para pasantías.

4.4 Nombrar a un coordinador de pasantías.

4.5 La Carrera respectiva proporcionará un certificado a los aspirantes a realizar pasantías, indicando número de matrícula, carrera y semestre que se encuentra cursando.

4.6 Poner en conocimiento de los estudiantes que entre ellos y la EMPRESA, no existirá vínculo laboral alguno de conformidad con las normas del Código de Trabajo, sino que será de naturaleza estrictamente civil.

4.7 Las demás que prevea la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995 y sus leyes conexas.

QUINTA: Obligaciones de ABCommerce

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley de la materia, ABCommerce se compromete a:

5.1 Comunicarse con al ITSMAD cuando LA EMPRESA: requiera de pasantes, detallar las funciones que desempeñarían, el tiempo durante el cual se requeriría de su colaboración, y el número de pasantes que se requiere.

5.2 Cancelar los haberes a los pasantes de conformidad con la Ley de Pasantías más todos los beneficios de ley, según lo establecido en el Artículo 89 del Reglamento de Régimen Académico, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES).

5.3 Dirigir y orientar las pasantías de los estudiantes a través de los profesionales de La Empresa.

5.4 Proporcionar las facilidades para el trabajo, esto es en relación con espacio físico, materiales de oficina y demás instrumentos necesarios para la correcta realización de las pasantías. Así mismo, proporcionar al estudiante que realice la pasantía toda la información sobre las políticas, directrices y demás información que deba conocer el pasante para llevar a ejecución las actividades que le corresponda

5.5 Supervisar las actividades del pasante.

5.6 Proporcionar al ITSMAD información periódica del rendimiento y eficiencia de los estudiantes que realizan la pasantía, y otorgar a los estudiantes un Certificado en el que consten los datos de la pasantía realizada.

SEXTA: Obligaciones del pasante

6.1 Los estudiantes que deseen aplicar deberán cumplir con los siguientes requisitos:

6.1.1 Estar matriculados a partir de tercer semestre (2do año) y al estar al día con el cumplimiento de sus trabajos.

6.1.2 Tener un promedio general de mínimo 8/10 puntos.

6.1.3 Presentar la documentación requerida según sea el caso

6.2 Someterse al proceso de pre-selección y selección establecidos por LA EMPRESA.

6.3 Hacer llegar al departamento de Recursos Humanos de LA EMPRESA, la carta de auspicio del ITSMAD, previo al inicio de su pasantía.

6.4 Cumplir con eficiencia y responsabilidad sus actividades como Pasante dentro del horario y período que se haya acordado con LA EMPRESA.

6.5 Guardar absoluto sigilo y secreto profesional sobre las técnicas, procedimientos de carácter reservado y más informaciones y datos que la Empresa considera reservados y confidenciales.

6.6 Si en un momento determinado el estudiante referido por el ITSMAD no tiene la preparación mínima para el ejercicio de la pasantía, la EMPRESA podrá dar por terminado el contrato con el pasante, pagándole la parte proporcional de la pensión de pasantía por el tiempo laborado, sin que esto implique responsabilidad alguna de la Empresa.

6.7 Los estudiantes desarrollarán sus pasantías en las dependencias :
Dirección: Elia Liut oe3-57 y Av. Brasil
Teléfono: 02-2250090

SÉPTIMA: Delegados de enlace

Cada Institución conviene en nombrar un delegado de enlace que fomente e introduzca las condiciones del presente Convenio:

- **Delegado por el ITSMAD:**

  Nombre: Cristina Vásquez
  Cargo: Director Académico
  Dirección: Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
  Teléfono: 02-2267069
  E-mail: c.vasquez@institutoitsmad.com
  Pág. Web: www.institutoitsmad.com

- **Delegado por LA EMPRESA:**

  Nombre: Jhony Barahona
  Cargo: Gerente Comercial
  Dirección: Elia Liut oe3-57 y Av. Brasil
  Teléfono: 02-2250090
  E-mail: induservices@uio.satnet.net
  Pág. Web: www.induservicesecuador.com

Cualquier notificación de cambio de los funcionarios de enlace se hará por escrito sin necesidad de modificar este Convenio.

OCTAVA: Seguimiento del Convenio

La Comisión de Vinculación del ITSMAD, debe realizar el seguimiento de este convenio en cuanto a su ejecución y perfeccionamiento, a objeto de velar por el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos del, para lo cual, la unidad académica respectiva deberá remitirle una copia del mismo. Dicha comisión tendrá por consiguiente las facultades y atribuciones para requerir a quien corresponda, los informes que crea pertinente para el cumplimiento de sus actividades de supervisión y seguimiento.

NOVENA: Términos del Convenio, vigencia y enmienda

El Convenio entrará en vigencia en la fecha en que las dos partes firman este instrumento. El Convenio tendrá un plazo de validez de tres (3) años. Cualquiera de las partes, si desea prorrogarlo podrá notificar a la otra por escrito durante los tres (3) meses antes de la expiración del Convenio.

Cada una de las partes podrá comunicar la rescisión de este Convenio en cualquier momento, el cual quedara sin efecto a los 180 días de la notificación.

Para el caso de terminación del presente Convenio, ambas partes tomarán las medidas necesarias para garantizar su continuidad, hasta la conclusión, de las acciones y proyectos ya indicados.

Dos (2) copias originales del convenio serán impresas y firmadas. Una copia será para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, la otra para la Empresa.

Firmado en Quito, a los 5 días del mes de octubre de 2016.

En representación de:
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia - ITSMAD, Ecuador

Ing. Daniel Villacis I. Mgs.
RECTOR

ITSMAD
INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

En representación de:
ABCommerce Comercial e Industrial Cía Ltda

Sra. Sandy Arellano
Gerente General

Convenio Específico para Desarrollar Pasantías
entre el
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia
y
Ftv Tropic Fruit

Conste por el presente documento, que se extiende por duplicado el Convenio Específico para Desarrollar Pasantías suscrito al tenor de las cláusulas y condiciones que se detallan a continuación:

PRIMERA: Partes Intervinientes

Intervienen en la suscripción del presente convenio:

1.1. El **Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ,** con domicilio en Quito-Ecuador, Calle Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre, página web: www.institutiitsmad.com; debidamente representada por su Rector, Ing. Daniel Villacis L. Mgs., con cédula de identidad Nº170922038-6 , a quien en adelante se le denominará "**ITSMAD**"; y, de la otra parte:

1.2. La empresa **Ftv Tropic Frut** , con domicilio en Quito – Ecuador, Primer Pasaje 2340 Y Humberto Miguel ,debidamente representada por Vasconez Bastidas Diana Verónica Ruc No 1714039532001, a quien en adelante se le denominará "**Ftv Tropic Frut.**"

SEGUNDA: Antecedentes

2.1 El **ITSMAD**, es una institución de educación superior de derecho privado sin fines de lucro, acuerdo No 110 el 21 de Julio de 2001, acreditada por la SENESCYT; por lo tanto forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior y es reconocida por el Estado Ecuatoriano.

2.2 La empresa **Ftv Tropic Frut** es una Empresa dedicada a la elaboración de alimentos congelados, derivados de frutas ; especializándonos en la producción de pulpas de frutas de la más alta calidad, así como trozos de fruta congelados. creación 07 de Junio de 2016.

TERCERA: Objeto del convenio y modo de ejecutarlo

Las partes bajo el amparo de lo establecido en la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en el Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995, han acordado celebrar el presente convenio para que los estudiantes del ITSMAD adquieran la práctica y experiencia requeridas, para un eficiente y posterior ejercicio profesional en los campos que señale la empresa.

CUARTA: Obligaciones de la ITSMAD

En virtud del presente Convenio, el ITSMAD se compromete a:

4.1 Difundir el presente convenio a todos los alumnos del ITSMAD.

4.2 Solicitar a los Directores de Carreras, a través de la Comisión de Vinculación y Relaciones Internaciones, las hojas de vida de los estudiantes que cumplan con los requisitos para las pasantías (según perfil requerido por **Ftv Tropic Frut**).

4.3 Entregar a la Empresa la nómina de los estudiantes a ser seleccionados para pasantías.

4.4 Nombrar a un coordinador de pasantías.

4.5 La Carrera respectiva proporcionará un certificado a los aspirantes a realizar pasantías, indicando número de matrícula, carrera y semestre que se encuentra cursando.

4.6 Poner en conocimiento de los estudiantes que entre ellos y la EMPRESA, no existirá vínculo laboral alguno de conformidad con las normas del Código de Trabajo, sino que será de naturaleza estrictamente civil.

4.7 Las demás que prevea la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995 y sus leyes conexas.

QUINTA: Obligaciones de Ftv Tropic Frut

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley de la materia, **Ftv Tropic Frut** se compromete a:

5.1 Comunicarse con al ITSMAD cuando LA EMPRESA: requiera de pasantes, detallar las funciones que desempeñarían, el tiempo durante el cual se requeriría de su colaboración, y el número de pasantes que se requiere.

5.2 Cancelar los haberes a los pasantes de conformidad con la Ley de Pasantías más todos los beneficios de ley, según lo establecido en el Artículo 89 del Reglamento de Régimen Académico, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES).

5.3 Dirigir y orientar las pasantías de los estudiantes a través de los profesionales de La Empresa.

5.4 Proporcionar las facilidades para el trabajo, esto es en relación con espacio físico, materiales de oficina y demás instrumentos necesarios para la correcta realización de las pasantías. Así mismo, proporcionar al estudiante que realice la pasantía toda la información sobre las políticas, directrices y demás información que deba conocer el pasante para llevar a ejecución las actividades que le corresponda

5.5 Supervisar las actividades del pasante.

5.6 Proporcionar al ITSMAD información periódica del rendimiento y eficiencia de los estudiantes que realizan la pasantía, y otorgar a los estudiantes un Certificado en el que consten los datos de la pasantía realizada.

SEXTA: Obligaciones del pasante

6.1 Los estudiantes que deseen aplicar deberán cumplir con los siguientes requisitos:

6.1.1 Estar matriculados a partir de tercer semestre (2do año) y al estar al día con el cumplimiento de sus trabajos.

6.1.2 Tener un promedio general de mínimo 8/10 puntos.

6.1.3 Presentar la documentación requerida según sea el caso

6.2 Someterse al proceso de pre-selección y selección establecidos por LA EMPRESA.

6.3 Hacer llegar al departamento de Recursos Humanos de LA EMPRESA, la carta de auspicio del ITSMAD, previo al inicio de su pasantía.

6.4 Cumplir con eficiencia y responsabilidad sus actividades como Pasante dentro del horario y período que se haya acordado con LA EMPRESA.

6.5 Guardar absoluto sigilo y secreto profesional sobre las técnicas, procedimientos de carácter reservado y más informaciones y datos que la Empresa considera reservados y confidenciales.

6.6 Si en un momento determinado el estudiante referido por el ITSMAD no tiene la preparación mínima para el ejercicio de la pasantía, la EMPRESA podrá dar por terminado el contrato con el pasante, pagándole la parte proporcional de la pensión de pasantía por el tiempo laborado, sin que esto implique responsabilidad alguna de la Empresa.

6.7 Los estudiantes desarrollarán sus pasantías en las dependencias :

Dirección: Primer Pasaje 2340 Y Humberto Miguel
Teléfono: 09-9879795

SÉPTIMA: Delegados de enlace

Cada Institución conviene en nombrar un delegado de enlace que fomente e introduzca las condiciones del presente Convenio:

- **Delegado por el ITSMAD:**

Nombre: Cristina Vásquez
Cargo: Director Académico
Dirección: Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
Teléfono: 02-2267069
E-mail: c.vasquez@institutoitsmad.com
Pág. Web: www.institutoitsmad.com

- **Delegado por LA EMPRESA:**

Nombre:	Diana Vásconez
Cargo:	Gerente propietario
Dirección:	Primer Pasaje 2340 Y Humberto Miguel
Teléfono:	09-9879795
E-mail:	diany_vb1@hotmail.com
Pág. Web:	www.Fv Tropic Fruit.com

Cualquier notificación de cambio de los funcionarios de enlace se hará por escrito sin necesidad de modificar este Convenio.

OCTAVA: Seguimiento del Convenio

La Comisión de Vinculación del ITSMAD, debe realizar el seguimiento de este convenio en cuanto a su ejecución y perfeccionamiento, a objeto de velar por el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos del, para lo cual, la unidad académica respectiva deberá remitirle una copia del mismo. Dicha comisión tendrá por consiguiente las facultades y atribuciones para requerir a quien corresponda, los informes que crea pertinente para el cumplimiento de sus actividades de supervisión y seguimiento.

NOVENA: Términos del Convenio, vigencia y enmienda

El Convenio entrará en vigencia en la fecha en que las dos partes firman este instrumento. El Convenio tendrá un plazo de validez de tres (3) años. Cualquiera de las partes, si desea prorrogarlo podrá notificar a la otra por escrito durante los tres (3) meses antes de la expiración del Convenio.

Cada una de las partes podrá comunicar la rescisión de este Convenio en cualquier momento, el cual quedara sin efecto a los 180 días de la notificación.

Para el caso de terminación del presente Convenio, ambas partes tomarán las medidas necesarias para garantizar su continuidad, hasta la conclusión, de las acciones y proyectos ya indicados.

Dos (2) copias originales del convenio serán impresas y firmadas. Una copia será para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, la otra para la Empresa

En representación de:
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia - ITSMAD, Ecuador

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Ing. Daniel Villacis l. Mgs.
RECTOR

Fecha: 10 de Enero de 2017

En representación de:
Ftv Tropic Frut

Ing. Diana Vásconez
Gerente Propietario

Fecha: 10 de Enero de 2017

Convenio Específico para Desarrollar Pasantías
entre el
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia
y
MAVIART STUDIO

Conste por el presente documento, que se extiende por duplicado el Convenio Específico para Desarrollar Pasantías suscrito al tenor de las cláusulas y condiciones que se detallan a continuación:

PRIMERA: Partes Intervinientes

Intervienen en la suscripción del presente convenio:

1.1. El **Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia** , con domicilio en Quito-Ecuador, Calle Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre, página web: www.institutiitsmad.com; debidamente representada por su Rector, Ing. Daniel Villacis L. Mgs., con cédula de identidad Nº170922038-6 , a quien en adelante se le denominará "**ITSMAD**"; y, de la otra parte:

La empresa MAVIART STUDIO , con domicilio en Quito – Ecuador, Carlos V Oe6-16 Y Oe7/ Julio Larrea ,debidamente representada por Yanayaco Pallares Francisco Xavier Ruc No 1719368266001, a quien en adelante se le denominará " **MAVIART STUDIO** ."

SEGUNDA: Antecedentes

2.1 El **ITSMAD**, es una institución de educación superior de derecho privado sin fines de lucro, acuerdo No 110 el 21 de Julio de 2001, acreditada por la SENESCYT; por lo tanto forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior y es reconocida por el Estado Ecuatoriano.

2.2 La empresa **MAVIART STUDIO** es una empresa expertos en la creación de proyectos de ilustración, bien sea para medios digitales o impresos, creación 18 de Junio de 2014.

TERCERA: Objeto del convenio y modo de ejecutarlo

Las partes bajo el amparo de lo establecido en la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en el Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995, han acordado celebrar el presente convenio para que los estudiantes del ITSMAD adquieran la práctica y experiencia requeridas, para un eficiente y posterior ejercicio profesional en los campos que señale la empresa.

CUARTA: Obligaciones de la ITSMAD

En virtud del presente Convenio, el ITSMAD se compromete a:

4.1 Difundir el presente convenio a todos los alumnos del ITSMAD.

4.2 Solicitar a los Directores de Carreras, a través de la Comisión de Vinculación y Relaciones Internaciones, las hojas de vida de los estudiantes que cumplan con los requisitos para las pasantías (según perfil requerido por **MAVIART STUDIO**).

4.3 Entregar a la Empresa la nómina de los estudiantes a ser seleccionados para pasantías.

4.4 Nombrar a un coordinador de pasantías.

4.5 La Carrera respectiva proporcionará un certificado a los aspirantes a realizar pasantías, indicando número de matrícula, carrera y semestre que se encuentra cursando.

4.6 Poner en conocimiento de los estudiantes que entre ellos y la EMPRESA, no existirá vínculo laboral alguno de conformidad con las normas del Código de Trabajo, sino que será de naturaleza estrictamente civil.

4.7 Las demás que prevea la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995 y sus leyes conexas.

QUINTA: Obligaciones de MAVIART STUDIO

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley de la materia **MAVIART STUDIO**, se compromete a:

5.1 Comunicarse con al ITSMAD cuando LA EMPRESA: requiera de pasantes, detallar las funciones que desempeñarían, el tiempo durante el cual se requeriría de su colaboración, y el número de pasantes que se requiere.

5.2 Cancelar los haberes a los pasantes de conformidad con la Ley de Pasantías más todos los beneficios de ley, según lo establecido en el Artículo 89 del Reglamento de Régimen Académico, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES).

5.3 Dirigir y orientar las pasantías de los estudiantes a través de los profesionales de La Empresa.

5.4 Proporcionar las facilidades para el trabajo, esto es en relación con espacio físico, materiales de oficina y demás instrumentos necesarios para la correcta realización de las pasantías. Así mismo, proporcionar al estudiante que realice la pasantía toda la información sobre las políticas, directrices y demás información que deba conocer el pasante para llevar a ejecución las actividades que le corresponda

5.5 Supervisar las actividades del pasante.

5.6 Proporcionar al ITSMAD información periódica del rendimiento y eficiencia de los estudiantes que realizan la pasantía, y otorgar a los estudiantes un Certificado en el que consten los datos de la pasantía realizada.

SEXTA: Obligaciones del pasante

6.1 Los estudiantes que deseen aplicar deberán cumplir con los siguientes requisitos:

6.1.1 Estar matriculados a partir de tercer semestre (2do año) y al estar al día con el cumplimiento de sus trabajos.

6.1.2 Tener un promedio general de mínimo 8/10 puntos.

6.1.3 Presentar la documentación requerida según sea el caso

6.2 Someterse al proceso de pre-selección y selección establecidos por LA EMPRESA.

6.3 Hacer llegar al departamento de Recursos Humanos de LA EMPRESA, la carta de auspicio del ITSMAD, previo al inicio de su pasantía.

6.4 Cumplir con eficiencia y responsabilidad sus actividades como Pasante dentro del horario y período que se haya acordado con LA EMPRESA.

6.5 Guardar absoluto sigilo y secreto profesional sobre las técnicas, procedimientos de carácter reservado y más informaciones y datos que la Empresa considera reservados y confidenciales.

6.6 Si en un momento determinado el estudiante referido por el ITSMAD no tiene la preparación mínima para el ejercicio de la pasantía, la EMPRESA podrá dar por terminado el contrato con el pasante, pagándole la parte proporcional de la pensión de pasantía por el tiempo laborado, sin que esto implique responsabilidad alguna de la Empresa.

6.7 Los estudiantes desarrollarán sus pasantías en las dependencias :

Dirección: Carlos V Oe6-16 Y Oe7/ Julio Larrea
Teléfono: 02-

SÉPTIMA: Delegados de enlace

Cada Institución conviene en nombrar un delegado de enlace que fomente e introduzca las condiciones del presente Convenio:

- **Delegado por el ITSMAD:**

Nombre:	Cristina Vásquez
Cargo:	Director Académico
Dirección:	Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
Teléfono:	02-2267069
E-mail:	c.vasquez@institutoitsmad.com
Pág. Web:	www.institutoitsmad.com

- **Delegado por LA EMPRESA:**

Nombre: Marcela Suarez
Cargo: Gerente de proyectos
Dirección: Selva Alegre 513 y Av. América
Teléfono: 02-2526881
E-mail: marcela@maviarstudios.com
Pág. Web: www.maviar studios.com

Cualquier notificación de cambio de los funcionarios de enlace se hará por escrito sin necesidad de modificar este Convenio.

OCTAVA: Seguimiento del Convenio

La Comisión de Vinculación del ITSMAD, debe realizar el seguimiento de este convenio en cuanto a su ejecución y perfeccionamiento, a objeto de velar por el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos del, para lo cual, la unidad académica respectiva deberá remitirle una copia del mismo. Dicha comisión tendrá por consiguiente las facultades y atribuciones para requerir a quien corresponda, los informes que crea pertinente para el cumplimiento de sus actividades de supervisión y seguimiento.

NOVENA: Términos del Convenio, vigencia y enmienda

El Convenio entrará en vigencia en la fecha en que las dos partes firman este instrumento. El Convenio tendrá un plazo de validez de tres (3) años. Cualquiera de las partes, si desea prorrogarlo podrá notificar a la otra por escrito durante los tres (3) meses antes de la expiración del Convenio.

Cada una de las partes podrá comunicar la rescisión de este Convenio en cualquier momento, el cual quedara sin efecto a los 180 días de la notificación.

Para el caso de terminación del presente Convenio, ambas partes tomarán las medidas necesarias para garantizar su continuidad, hasta la conclusión, de las acciones y proyectos ya indicados.

Dos (2) copias originales del convenio serán impresas y firmadas. Una copia será para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, la otra para la Empresa

En representación de:
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia - ITSMAD, Ecuador

ITSMAD INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Ing. Daniel Villacis l. Mgs.
RECTOR

Fecha: 25 de Enero de 2016

En representación de:
Spacios Verdes

Ing. Javier Yanayaco
Gerente Propietario

Fecha: 25 de Enero de 2016

Convenio Específico para Desarrollar Pasantías
entre el
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia
y
DEFORCORP CIA. LTDA

Conste por el presente documento, que se extiende por duplicado el Convenio Específico para Desarrollar Pasantías suscrito al tenor de las cláusulas y condiciones que se detallan a continuación:

PRIMERA: Partes Intervinientes

Intervienen en la suscripción del presente convenio:

1.1. El **Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ,** con domicilio en Quito-Ecuador, Calle Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre, página web: www.institutiitsmad.com; debidamente representada por su Rector, Ing. Daniel Villacis L. Mgs., con cédula de identidad Nº170922038-6 , a quien en adelante se le denominará "**ITSMAD**"; y, de la otra parte:

La empresa DEFORCORP Cía Ltda , con domicilio en Quito – Ecuador, Hinostroza e40-186 y Mc Donal ,debidamente representada por Cecilia Magdalena Calvachi Quinaluisa Ruc No 1709220386001, a quien en adelante se le denominará "**DEFORCORP**."

SEGUNDA: Antecedentes

2.1 El **ITSMAD**, es una institución de educación superior de derecho privado sin fines de lucro, acuerdo No 110 el 21 de Julio de 2001, acreditada por la SENESCYT; por lo tanto forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior y es reconocida por el Estado Ecuatoriano.

2.2 La empresa **DEFORCORP** es una organización dedicada al asesoramiento, capacitación y dotación de equipos para pequeñas, medianas y grandes empresas en materia de Seguridad y Salud Ocupacional cumpliendo con los requerimientos de Ministerio de Relaciones Laborales, IESS, u otros organismos de control. creación 13 de Julio de 2001.

TERCERA: Objeto del convenio y modo de ejecutarlo

Las partes bajo el amparo de lo establecido en la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en el Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995, han acordado celebrar el presente convenio para que los estudiantes del ITSMAD adquieran la práctica y experiencia requeridas, para un eficiente y posterior ejercicio profesional en los campos que señale la empresa.

CUARTA: Obligaciones de la ITSMAD

En virtud del presente Convenio, el ITSMAD se compromete a:

4.1 Difundir el presente convenio a todos los alumnos del ITSMAD.

4.2 Solicitar a los Directores de Carreras, a través de la Comisión de Vinculación y Relaciones Internaciones, las hojas de vida de los estudiantes que cumplan con los requisitos para las pasantías (según perfil requerido por **DEFORCORP**).

4.3 Entregar a la Empresa la nómina de los estudiantes a ser seleccionados para pasantías.

4.4 Nombrar a un coordinador de pasantías.

4.5 La Carrera respectiva proporcionará un certificado a los aspirantes a realizar pasantías, indicando número de matrícula, carrera y semestre que se encuentra cursando.

4.6 Poner en conocimiento de los estudiantes que entre ellos y la EMPRESA, no existirá vínculo laboral alguno de conformidad con las normas del Código de Trabajo, sino que será de naturaleza estrictamente civil.

4.7 Las demás que prevea la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995 y sus leyes conexas.

QUINTA: Obligaciones de DEFORCORP

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley de la materia, **DEFORCORP** se compromete a:

5.1 Comunicarse con al ITSMAD cuando LA EMPRESA: requiera de pasantes, detallar las funciones que desempeñarían, el tiempo durante el cual se requeriría de su colaboración, y el número de pasantes que se requiere.

5.2 Cancelar los haberes a los pasantes de conformidad con la Ley de Pasantías más todos los beneficios de ley, según lo establecido en el Artículo 89 del Reglamento de Régimen Académico, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES).

5.3 Dirigir y orientar las pasantías de los estudiantes a través de los profesionales de La Empresa.

5.4 Proporcionar las facilidades para el trabajo, esto es en relación con espacio físico, materiales de oficina y demás instrumentos necesarios para la correcta realización de las pasantías. Así mismo, proporcionar al estudiante que realice la pasantía toda la información sobre las políticas, directrices y demás información que deba conocer el pasante para llevar a ejecución las actividades que le corresponda

5.5 Supervisar las actividades del pasante.

5.6 Proporcionar al ITSMAD información periódica del rendimiento y eficiencia de los estudiantes que realizan la pasantía, y otorgar a los estudiantes un Certificado en el que consten los datos de la pasantía realizada.

SEXTA: Obligaciones del pasante

6.1 Los estudiantes que deseen aplicar deberán cumplir con los siguientes requisitos:

6.1.1 Estar matriculados a partir de tercer semestre (2do año) y al estar al día con el cumplimiento de sus trabajos.

6.1.2 Tener un promedio general de mínimo 8/10 puntos.

6.1.3 Presentar la documentación requerida según sea el caso

6.2 Someterse al proceso de pre-selección y selección establecidos por LA EMPRESA.

6.3 Hacer llegar al departamento de Recursos Humanos de LA EMPRESA, la carta de auspicio del ITSMAD, previo al inicio de su pasantía.

6.4 Cumplir con eficiencia y responsabilidad sus actividades como Pasante dentro del horario y período que se haya acordado con LA EMPRESA.

6.5 Guardar absoluto sigilo y secreto profesional sobre las técnicas, procedimientos de carácter reservado y más informaciones y datos que la Empresa considera reservados y confidenciales.

6.6 Si en un momento determinado el estudiante referido por el ITSMAD no tiene la preparación mínima para el ejercicio de la pasantía, la EMPRESA podrá dar por terminado el contrato con el pasante, pagándole la parte proporcional de la pensión de pasantía por el tiempo laborado, sin que esto implique responsabilidad alguna de la Empresa.

6.7 Los estudiantes desarrollarán sus pasantías en las dependencias :

Dirección: Hinostroza E40-186 y Mc Donald
Teléfono: 02-2262198

SÉPTIMA: Delegados de enlace

Cada Institución conviene en nombrar un delegado de enlace que fomente e introduzca las condiciones del presente Convenio:

- **Delegado por el ITSMAD:**

Nombre: Cristina Vásquez
Cargo: Director Académico
Dirección: Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
Teléfono: 02-2267069
E-mail: c.vasquez@institutoitsmad.com
Pág. Web: www.institutoitsmad.com

- **Delegado por LA EMPRESA:**

Nombre: Cecilia Calvachi
Cargo: Gerente Administrativo
Dirección: Hinostroza E40-186 y Mc Donald
Teléfono: 02-2262198
E-mail: info@deforcorp.com
Pág. Web: www.deforcorp.com

Cualquier notificación de cambio de los funcionarios de enlace se hará por escrito sin necesidad de modificar este Convenio.

OCTAVA: Seguimiento del Convenio

La Comisión de Vinculación del ITSMAD, debe realizar el seguimiento de este convenio en cuanto a su ejecución y perfeccionamiento, a objeto de velar por el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos del, para lo cual, la unidad académica respectiva deberá remitirle una copia del mismo. Dicha comisión tendrá por consiguiente las facultades y atribuciones para requerir a quien corresponda, los informes que crea pertinente para el cumplimiento de sus actividades de supervisión y seguimiento.

NOVENA: Términos del Convenio, vigencia y enmienda

El Convenio entrará en vigencia en la fecha en que las dos partes firman este instrumento. El Convenio tendrá un plazo de validez de tres (3) años. Cualquiera de las partes, si desea prorrogarlo podrá notificar a la otra por escrito durante los tres (3) meses antes de la expiración del Convenio.

Cada una de las partes podrá comunicar la rescisión de este Convenio en cualquier momento, el cual quedara sin efecto a los 180 días de la notificación.

Para el caso de terminación del presente Convenio, ambas partes tomarán las medidas necesarias para garantizar su continuidad, hasta la conclusión, de las acciones y proyectos ya indicados.

Dos (2) copias originales del convenio serán impresas y firmadas. Una copia será para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, la otra para la Empresa

En representación de:
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia - ITSMAD, Ecuador

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Ing. Daniel Villacis I. Mgs.
RECTOR

Fecha: 10 de Enero de 2016

En representación de:
DEFORCORP Cía Ltd.

Ing. Cecilia Calvachi
Gerente Propietario

Fecha: 10 de Enero de 2016

Convenio Específico para Desarrollar Pasantías
entre el
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia
y
RE/MAX Capital

Conste por el presente documento, que se extiende por duplicado el Convenio Específico para Desarrollar Pasantías suscrito al tenor de las cláusulas y condiciones que se detallan a continuación:

PRIMERA: Partes Intervinientes

Intervienen en la suscripción del presente convenio:

1.1. El **Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ,** con domicilio en Quito-Ecuador, Calle Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre, página web: www.institutiitsmad.com; debidamente representada por su Rector, Ing. Daniel Villacis L. Mgs., con cédula de identidad Nº170922038-6 , a quien en adelante se le denominará "**ITSMAD**"; y, de la otra parte:

1.2. **La empresa RE/MAX Capital** , con domicilio en Quito – Ecuador, Av. Naciones Unidas entre Iñaquito y Nuñez de Vela Edificio Metropolitan, Oficina 202 ,debidamente representada por CBR. Kléver Guanoluisa Torres con cédula de identidad número 1712024577a quien en adelante se le denominará "**RE/MAX Capital**."

SEGUNDA: Antecedentes

2.1 El **ITSMAD**, es una institución de educación superior de derecho privado sin fines de lucro, acuerdo No 110 el 21 de Julio de 2001, acreditada por la SENESCYT; por lo tanto forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior y es reconocida por el Estado Ecuatoriano.

2.2 La empresa **RE/MAX Capital** es una empresa que se dedicada a la intermediación de la compra, venta de bienes raíces, arriendos, asesorías hipotecarias y toda gestión que busca dar solución integral a las necesidades de tipo inmobiliario, franquicia el 01 de Septiembre de 2014 .

TERCERA: Objeto del convenio y modo de ejecutarlo

Las partes bajo el amparo de lo establecido en la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en el Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995, han acordado celebrar el presente convenio para que los estudiantes del ITSMAD adquieran la práctica y experiencia requeridas, para un eficiente y posterior ejercicio profesional en los campos que señale la empresa.

CUARTA: Obligaciones de la ITSMAD

En virtud del presente Convenio, el ITSMAD se compromete a:

4.1 Difundir el presente convenio a todos los alumnos del ITSMAD.

4.2 Solicitar a los Directores de Carreras, a través de la Comisión de Vinculación y Relaciones Internaciones, las hojas de vida de los estudiantes que cumplan con los requisitos para las pasantías (según perfil requerido por **RE/MAX Capital**).

4.3 Entregar a la Empresa la nómina de los estudiantes a ser seleccionados para pasantías.

4.4 Nombrar a un coordinador de pasantías.

4.5 La Carrera respectiva proporcionará un certificado a los aspirantes a realizar pasantías, indicando número de matrícula, carrera y semestre que se encuentra cursando.

4.6 Poner en conocimiento de los estudiantes que entre ellos y la EMPRESA, no existirá vínculo laboral alguno de conformidad con las normas del Código de Trabajo, sino que será de naturaleza estrictamente civil.

4.7 Las demás que prevea la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995 y sus leyes conexas.

QUINTA: Obligaciones de RE/MAX Capital

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley de la materia, **RE/MAX Capital** se compromete a:

5.1 Comunicarse con al ITSMAD cuando LA EMPRESA: requiera de pasantes, detallar las funciones que desempeñarían, el tiempo durante el cual se requeriría de su colaboración, y el número de pasantes que se requiere.

5.2 Cancelar los haberes a los pasantes de conformidad con la Ley de Pasantías más todos los beneficios de ley, según lo establecido en el Artículo 89 del Reglamento de Régimen Académico, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES).

5.3 Dirigir y orientar las pasantías de los estudiantes a través de los profesionales de La Empresa.

5.4 Proporcionar las facilidades para el trabajo, esto es en relación con espacio físico, materiales de oficina y demás instrumentos necesarios para la correcta realización de las pasantías. Así mismo, proporcionar al estudiante que realice la pasantía toda la información sobre las políticas, directrices y demás información que deba conocer el pasante para llevar a ejecución las actividades que le corresponda

5.5 Supervisar las actividades del pasante.

5.6 Proporcionar al ITSMAD información periódica del rendimiento y eficiencia de los estudiantes que realizan la pasantía, y otorgar a los estudiantes un Certificado en el que consten los datos de la pasantía realizada.

SEXTA: Obligaciones del pasante

6.1 Los estudiantes que deseen aplicar deberán cumplir con los siguientes requisitos:

6.1.1 Estar matriculados a partir de tercer semestre (2do año) y al estar al día con el cumplimiento de sus trabajos.

6.1.2 Tener un promedio general de mínimo 8/10 puntos.

6.1.3 Presentar la documentación requerida según sea el caso

6.2 Someterse al proceso de pre-selección y selección establecidos por LA EMPRESA.

6.3 Hacer llegar al departamento de Recursos Humanos de LA EMPRESA, la carta de auspicio del ITSMAD, previo al inicio de su pasantía.

6.4 Cumplir con eficiencia y responsabilidad sus actividades como Pasante dentro del horario y período que se haya acordado con LA EMPRESA.

6.5 Guardar absoluto sigilo y secreto profesional sobre las técnicas, procedimientos de carácter reservado y más informaciones y datos que la Empresa considera reservados y confidenciales.

6.6 Si en un momento determinado el estudiante referido por el ITSMAD no tiene la preparación mínima para el ejercicio de la pasantía, la EMPRESA podrá dar por terminado el contrato con el pasante, pagándole la parte proporcional de la pensión de pasantía por el tiempo laborado, sin que esto implique responsabilidad alguna de la Empresa.

6.7 Los estudiantes desarrollarán sus pasantías en las dependencias :

Dirección: Av. Naciones Unidas entre Iñaquito y Nuñez de Vela, Edificio Metropolitan, Oficina 202
Teléfono: 02-450 4222

SÉPTIMA: Delegados de enlace

Cada Institución conviene en nombrar un delegado de enlace que fomente e introduzca las condiciones del presente Convenio:

- **Delegado por el ITSMAD:**

  Nombre: Cristina Vásquez
  Cargo: Director Académico
  Dirección: Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
  Teléfono: 02-2267069
  E-mail: c.vasquez@institutoitsmad.com
  Pág. Web: www.institutoitsmad.com

- **Delegado por LA EMPRESA:**

  Nombre: Klever Guanoluisa
  Cargo: Gerente

Dirección:	Av. Naciones Unidas entre Iñaquito y Nuñez de Vela, Edificio Metropolitan, Oficina 202
Teléfono:	02-450 4222
E-mail:	capital@remax.com.ec
Pág. Web:	www.remaxcapital.net

Cualquier notificación de cambio de los funcionarios de enlace se hará por escrito sin necesidad de modificar este Convenio.

OCTAVA: Seguimiento del Convenio

La Comisión de Vinculación del ITSMAD, debe realizar el seguimiento de este convenio en cuanto a su ejecución y perfeccionamiento, a objeto de velar por el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos del, para lo cual, la unidad académica respectiva deberá remitirle una copia del mismo. Dicha comisión tendrá por consiguiente las facultades y atribuciones para requerir a quien corresponda, los informes que crea pertinente para el cumplimiento de sus actividades de supervisión y seguimiento.

NOVENA: Términos del Convenio, vigencia y enmienda

El Convenio entrará en vigencia en la fecha en que las dos partes firman este instrumento. El Convenio tendrá un plazo de validez de tres (3) años. Cualquiera de las partes, si desea prorrogarlo podrá notificar a la otra por escrito durante los tres (3) meses antes de la expiración del Convenio.

Cada una de las partes podrá comunicar la rescisión de este Convenio en cualquier momento, el cual quedara sin efecto a los 180 días de la notificación.

Para el caso de terminación del presente Convenio, ambas partes tomarán las medidas necesarias para garantizar su continuidad, hasta la conclusión, de las acciones y proyectos ya indicados.

Dos (2) copias originales del convenio serán impresas y firmadas. Una copia será para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, la otra para la Empresa

En representación de:
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia - ITSMAD, Ecuador

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Ing. Daniel Villacis l. Mgs.
RECTOR

Fecha: 10 de Abril de 2016

En representación de:
RE/MAX Capital

RE/MAX CAPITAL
Klever Guanoluisa T.
Broker/Owner
Cel: 099 911 1309

Tgl. Klever Guanoluisa, REALTOR®
Bróker Principal

Fecha: 10 de Abril de 2016

Convenio Específico para Desarrollar Pasantías
entre el
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia
y
Spacios Verdes

Conste por el presente documento, que se extiende por duplicado el Convenio Específico para Desarrollar Pasantías suscrito al tenor de las cláusulas y condiciones que se detallan a continuación:

PRIMERA: Partes Intervinientes

Intervienen en la suscripción del presente convenio:

1.1. El **Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia** , con domicilio en Quito-Ecuador, Calle Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre, página web: www.institutiitsmad.com; debidamente representada por su Rector, Ing. Daniel Villacis L. Mgs., con cédula de identidad Nº170922038-6 , a quien en adelante se le denominará "**ITSMAD**"; y, de la otra parte:

La empresa Spacios Verdes , con domicilio en Quito – Ecuador, Selva Alegre 513 y Av. América ,debidamente representada por Velasco Crespo Mónica Elizabeth Ruc No 1706821574001, a quien en adelante se le denominará "**Spacios Verdes**."

SEGUNDA: Antecedentes

2.1 El **ITSMAD**, es una institución de educación superior de derecho privado sin fines de lucro, acuerdo No 110 el 21 de Julio de 2001, acreditada por la SENESCYT; por lo tanto forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior y es reconocida por el Estado Ecuatoriano.

2.2 La empresa **Spacios Verdes** es una empresa que realiza proyectos agrosilvopastoriles y pecuarios, granjas integradas, huertas familiares orgánicas, venta de plantas y bonsáis, clínica del bonsái, diseño y mantenimiento de jardines, cursos, creación 11 de Abril de 2013.

TERCERA: Objeto del convenio y modo de ejecutarlo

Las partes bajo el amparo de lo establecido en la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en el Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995, han acordado celebrar el presente convenio para que los estudiantes del ITSMAD adquieran la práctica y experiencia requeridas, para un eficiente y posterior ejercicio profesional en los campos que señale la empresa.

CUARTA: Obligaciones de la ITSMAD

En virtud del presente Convenio, el ITSMAD se compromete a:

4.1 Difundir el presente convenio a todos los alumnos del ITSMAD.

4.2 Solicitar a los Directores de Carreras, a través de la Comisión de Vinculación y Relaciones Internaciones, las hojas de vida de los estudiantes que cumplan con los requisitos para las pasantías (según perfil requerido por **Spacios Verdes**).

4.3 Entregar a la Empresa la nómina de los estudiantes a ser seleccionados para pasantías.

4.4 Nombrar a un coordinador de pasantías.

4.5 La Carrera respectiva proporcionará un certificado a los aspirantes a realizar pasantías, indicando número de matrícula, carrera y semestre que se encuentra cursando.

4.6 Poner en conocimiento de los estudiantes que entre ellos y la EMPRESA, no existirá vínculo laboral alguno de conformidad con las normas del Código de Trabajo, sino que será de naturaleza estrictamente civil.

4.7 Las demás que prevea la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995 y sus leyes conexas.

QUINTA: Obligaciones de Spacios Verdes

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley de la materia, **Spacios Verdes** se compromete a:

5.1 Comunicarse con al ITSMAD cuando LA EMPRESA: requiera de pasantes, detallar las funciones que desempeñarían, el tiempo durante el cual se requeriría de su colaboración, y el número de pasantes que se requiere.

5.2 Cancelar los haberes a los pasantes de conformidad con la Ley de Pasantías más todos los beneficios de ley, según lo establecido en el Artículo 89 del Reglamento de Régimen Académico, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES).

5.3 Dirigir y orientar las pasantías de los estudiantes a través de los profesionales de La Empresa.

5.4 Proporcionar las facilidades para el trabajo, esto es en relación con espacio físico, materiales de oficina y demás instrumentos necesarios para la correcta realización de las pasantías. Así mismo, proporcionar al estudiante que realice la pasantía toda la información sobre las políticas, directrices y demás información que deba conocer el pasante para llevar a ejecución las actividades que le corresponda

5.5 Supervisar las actividades del pasante.

5.6 Proporcionar al ITSMAD información periódica del rendimiento y eficiencia de los estudiantes que realizan la pasantía, y otorgar a los estudiantes un Certificado en el que consten los datos de la pasantía realizada.

SEXTA: Obligaciones del pasante

6.1 Los estudiantes que deseen aplicar deberán cumplir con los siguientes requisitos:

6.1.1 Estar matriculados a partir de tercer semestre (2do año) y al estar al día con el cumplimiento de sus trabajos.

6.1.2 Tener un promedio general de mínimo 8/10 puntos.

6.1.3 Presentar la documentación requerida según sea el caso

6.2 Someterse al proceso de pre-selección y selección establecidos por LA EMPRESA.

6.3 Hacer llegar al departamento de Recursos Humanos de LA EMPRESA, la carta de auspicio del ITSMAD, previo al inicio de su pasantía.

6.4 Cumplir con eficiencia y responsabilidad sus actividades como Pasante dentro del horario y período que se haya acordado con LA EMPRESA.

6.5 Guardar absoluto sigilo y secreto profesional sobre las técnicas, procedimientos de carácter reservado y más informaciones y datos que la Empresa considera reservados y confidenciales.

6.6 Si en un momento determinado el estudiante referido por el ITSMAD no tiene la preparación mínima para el ejercicio de la pasantía, la EMPRESA podrá dar por terminado el contrato con el pasante, pagándole la parte proporcional de la pensión de pasantía por el tiempo laborado, sin que esto implique responsabilidad alguna de la Empresa.

6.7 Los estudiantes desarrollarán sus pasantías en las dependencias :

Dirección: Selva Alegre 513 y Av. América
Teléfono: 02-2526881

SÉPTIMA: Delegados de enlace

Cada Institución conviene en nombrar un delegado de enlace que fomente e introduzca las condiciones del presente Convenio:

- **Delegado por el ITSMAD:**

Nombre: Cristina Vásquez
Cargo: Director Académico
Dirección: Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
Teléfono: 02-2267069
E-mail: c.vasquez@institutoitsmad.com
Pág. Web: www.institutoitsmad.com

- **Delegado por LA EMPRESA:**

Nombre:	Mónica Velasco
Cargo:	Gerente propietario
Dirección:	Selva Alegre 513 y Av. América
Teléfono:	02-2526881
E-mail:	spaciosverdes@yahoo.com
Pág. Web:	www.spaciosverdes.com

Cualquier notificación de cambio de los funcionarios de enlace se hará por escrito sin necesidad de modificar este Convenio.

OCTAVA: Seguimiento del Convenio

La Comisión de Vinculación del ITSMAD, debe realizar el seguimiento de este convenio en cuanto a su ejecución y perfeccionamiento, a objeto de velar por el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos del, para lo cual, la unidad académica respectiva deberá remitirle una copia del mismo. Dicha comisión tendrá por consiguiente las facultades y atribuciones para requerir a quien corresponda, los informes que crea pertinente para el cumplimiento de sus actividades de supervisión y seguimiento.

NOVENA: Términos del Convenio, vigencia y enmienda

El Convenio entrará en vigencia en la fecha en que las dos partes firman este instrumento. El Convenio tendrá un plazo de validez de tres (3) años. Cualquiera de las partes, si desea prorrogarlo podrá notificar a la otra por escrito durante los tres (3) meses antes de la expiración del Convenio.

Cada una de las partes podrá comunicar la rescisión de este Convenio en cualquier momento, el cual quedara sin efecto a los 180 días de la notificación.

Para el caso de terminación del presente Convenio, ambas partes tomarán las medidas necesarias para garantizar su continuidad, hasta la conclusión, de las acciones y proyectos ya indicados.

Dos (2) copias originales del convenio serán impresas y firmadas. Una copia será para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, la otra para la Empresa

En representación de:
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia - ITSMAD, Ecuador

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Ing. Daniel Villacis l. Mgs.
RECTOR

Fecha: 10 de Septiembre de 2016

En representación de:
Spacios Verdes

Ing. Mónica Velasco
Gerente Propietario

Fecha: 10 de Septiembre de 2016

Convenio Específico para Desarrollar Pasantías
entre el
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia
y
SDR Inmobiliaria

Conste por el presente documento, que se extiende por duplicado el Convenio Específico para Desarrollar Pasantías suscrito al tenor de las cláusulas y condiciones que se detallan a continuación:

PRIMERA: Partes Intervinientes

Intervienen en la suscripción del presente convenio:

1.1. El **Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ,** con domicilio en Quito-Ecuador, Calle Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre, página web: www.institutiitsmad.com; debidamente representada por su Rector, Ing. Daniel Villacis L. Mgs., con cédula de identidad Nº170922038-6 , a quien en adelante se le denominará "**ITSMAD**"; y, de la otra parte:

1.2. La empresa **SDR Inmobiliaria** , con domicilio en Quito – Ecuador, Bellavista Oe3384 y Las Lagunas, debidamente representad por Dominguez Yanez Sandra Del Pilar Sandra Ruc No1709965725001, a quien en adelante se le denominará "**SDR Inmobiliaria**."

SEGUNDA: Antecedentes

2.1 El **ITSMAD**, es una institución de educación superior de derecho privado sin fines de lucro, acuerdo No 110 el 21 de Julio de 2001, acreditada por la SENESCYT; por lo tanto forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior y es reconocida por el Estado Ecuatoriano.

2.2 La empresa **SDR Inmobiliaria** es una inmobiliaria que tiene la obsesión de transformar propiedades en hogares para que cada cliente encuentre su lugar perfecto. creación 13 de Junio de 2006.

TERCERA: Objeto del convenio y modo de ejecutarlo

Las partes bajo el amparo de lo establecido en la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en el Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995, han acordado celebrar el presente convenio para que los estudiantes del ITSMAD adquieran la práctica y experiencia requeridas, para un eficiente y posterior ejercicio profesional en los campos que señale la empresa.

CUARTA: Obligaciones de la ITSMAD

En virtud del presente Convenio, el ITSMAD se compromete a:

4.1 Difundir el presente convenio a todos los alumnos del ITSMAD.

4.2 Solicitar a los Directores de Carreras, a través de la Comisión de Vinculación y Relaciones Internaciones, las hojas de vida de los estudiantes que cumplan con los requisitos para las pasantías (según perfil requerido por **SDR Inmobiliaria**).

4.3 Entregar a la Empresa la nómina de los estudiantes a ser seleccionados para pasantías.

4.4 Nombrar a un coordinador de pasantías.

4.5 La Carrera respectiva proporcionará un certificado a los aspirantes a realizar pasantías, indicando número de matrícula, carrera y semestre que se encuentra cursando.

4.6 Poner en conocimiento de los estudiantes que entre ellos y la EMPRESA, no existirá vínculo laboral alguno de conformidad con las normas del Código de Trabajo, sino que será de naturaleza estrictamente civil.

4.7 Las demás que prevea la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial, publicada en Registro Oficial 689 del 5 de Mayo de 1995 y sus leyes conexas.

QUINTA: Obligaciones de SDR Inmobiliaria

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley de la materia, **SDR Inmobiliaria** se compromete a:

5.1 Comunicarse con al ITSMAD cuando LA EMPRESA: requiera de pasantes, detallar las funciones que desempeñarían, el tiempo durante el cual se requeriría de su colaboración, y el número de pasantes que se requiere.

5.2 Cancelar los haberes a los pasantes de conformidad con la Ley de Pasantías más todos los beneficios de ley, según lo establecido en el Artículo 89 del Reglamento de Régimen Académico, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES).

5.3 Dirigir y orientar las pasantías de los estudiantes a través de los profesionales de La Empresa.

5.4 Proporcionar las facilidades para el trabajo, esto es en relación con espacio físico, materiales de oficina y demás instrumentos necesarios para la correcta realización de las pasantías. Así mismo, proporcionar al estudiante que realice la pasantía toda la información sobre las políticas, directrices y demás información que deba conocer el pasante para llevar a ejecución las actividades que le corresponda

5.5 Supervisar las actividades del pasante.

5.6 Proporcionar al ITSMAD información periódica del rendimiento y eficiencia de los estudiantes que realizan la pasantía, y otorgar a los estudiantes un Certificado en el que consten los datos de la pasantía realizada.

SEXTA: Obligaciones del pasante

6.1 Los estudiantes que deseen aplicar deberán cumplir con los siguientes requisitos:

6.1.1 Estar matriculados a partir de tercer semestre (2do año) y al estar al día con el cumplimiento de sus trabajos.

6.1.2 Tener un promedio general de mínimo 8/10 puntos.

6.1.3 Presentar la documentación requerida según sea el caso

6.2 Someterse al proceso de pre-selección y selección establecidos por LA EMPRESA.

6.3 Hacer llegar al departamento de Recursos Humanos de LA EMPRESA, la carta de auspicio del ITSMAD, previo al inicio de su pasantía.

6.4 Cumplir con eficiencia y responsabilidad sus actividades como Pasante dentro del horario y período que se haya acordado con LA EMPRESA.

6.5 Guardar absoluto sigilo y secreto profesional sobre las técnicas, procedimientos de carácter reservado y más informaciones y datos que la Empresa considera reservados y confidenciales.

6.6 Si en un momento determinado el estudiante referido por el ITSMAD no tiene la preparación mínima para el ejercicio de la pasantía, la EMPRESA podrá dar por terminado el contrato con el pasante, pagándole la parte proporcional de la pensión de pasantía por el tiempo laborado, sin que esto implique responsabilidad alguna de la Empresa.

6.7 Los estudiantes desarrollarán sus pasantías en las dependencias :

Dirección: Bellavista Oe3384 y Las Lagunas
Teléfono:

SÉPTIMA: Delegados de enlace

Cada Institución conviene en nombrar un delegado de enlace que fomente e introduzca las condiciones del presente Convenio:

- **Delegado por el ITSMAD:**

Nombre: Cristina Vásquez
Cargo: Director Académico
Dirección: Gonzalo Serrano e11-62 y Av. 6 de Diciembre
Teléfono: 02-2267069
E-mail: c.vasquez@institutoitsmad.com
Pág. Web: www.institutoitsmad.com

- **Delegado por LA EMPRESA:**

Nombre:	Sandra Dominguez
Cargo:	Gerente propietario
Dirección:	Bellavista Oe3384 y Las Lagunas
Teléfono:	09-9879795
E-mail:	sdrimnobiliaria@hotmail.com
Pág. Web:	www.sdr-inmobiliaria.com

Cualquier notificación de cambio de los funcionarios de enlace se hará por escrito sin necesidad de modificar este Convenio.

OCTAVA: Seguimiento del Convenio

La Comisión de Vinculación del ITSMAD, debe realizar el seguimiento de este convenio en cuanto a su ejecución y perfeccionamiento, a objeto de velar por el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y derechos del, para lo cual, la unidad académica respectiva deberá remitirle una copia del mismo. Dicha comisión tendrá por consiguiente las facultades y atribuciones para requerir a quien corresponda, los informes que crea pertinente para el cumplimiento de sus actividades de supervisión y seguimiento.

NOVENA: Términos del Convenio, vigencia y enmienda

El Convenio entrará en vigencia en la fecha en que las dos partes firman este instrumento. El Convenio tendrá un plazo de validez de tres (3) años. Cualquiera de las partes, si desea prorrogarlo podrá notificar a la otra por escrito durante los tres (3) meses antes de la expiración del Convenio.

Cada una de las partes podrá comunicar la rescisión de este Convenio en cualquier momento, el cual quedara sin efecto a los 180 días de la notificación.

Para el caso de terminación del presente Convenio, ambas partes tomarán las medidas necesarias para garantizar su continuidad, hasta la conclusión, de las acciones y proyectos ya indicados.

Dos (2) copias originales del convenio serán impresas y firmadas. Una copia será para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, la otra para la Empresa

En representación de:
Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia - ITSMAD, Ecuador

ITSMAD
INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Ing. Daniel Villacis l. Mgs.
RECTOR

Fecha: 10 de Enero de 2017

En representación de:
SDR Inmobiliaria

Ing. Sandra Dominguez
Gerente Propietario

Fecha: 10 de Enero de 2017

CONVENIO CIVIL DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA CORPORACIÓN AGENCIA ADVENTISTA DE DESARROLLO Y RECURSOS ASITENCIALES DEL ECUADOR "ADRA ECUADOR" Y EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA "ITSMAD".

Comparecen, por una parte, la Corporación Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales del Ecuador **"ADRA Ecuador",** representada legalmente por el Director General, el economista Javier Espejo Pereda, de nacionalidad peruana, a quien para efectos de este Convenio se denominará "ADRA Ecuador"; y, por otra el Instituto Tecnológico de Mercadotecnia a Distancia debidamente representado por su rector el Mg. Daniel Villacís López por los derechos que representa de nacionalidad ecuatoriana, de conformidad al nombramiento que se agrega como habilitante del presente convenio, a quien en adelante y para efectos del presente convenio se le denominará simplemente **"ITSMAD"**. Las personas comparecientes son mayores de edad, domiciliados en lo Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito; ambas partes capaces de convenir y poder obligarse conforme a Derecho, quienes libre y voluntariamente acuerdan en renovar el presente convenio, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULAPRIMERA ANTECEDENTES

1.1. **"ADRA Ecuador",** es una agencia humanitaria y de desarrollo, presente en 130 países creada con elida por lo Iglesia Adventista del Séptimo Día en el año 1894, con el propósito específico de proveer desarrollo a personas en su entorno comunitario y asistir en casos de desastres.

1.2. **"ADRA Ecuador"** trabaja junto con las comunidades, organizaciones y gobierno para mejorar la calidad de vida de millones de personas en todo el mundo a través de siete áreas fundamentales:

1.2.1. PREVENCIÓN Y RESPUESTAS A EMERGENCIAS:

a. Implementa acciones de reducción de riesgos de desastres para poblaciones vulnerables con el propósito de prepararlas ante situaciones de emergencias y o desastres.

b. Asiste a los damnificados y desplazados de los desastres naturales del Ecuador.

c. Entrega ayuda humanitaria a los desplazados, refugiados y damnificados por diversas situaciones de emergencia y desastres.

1.2.2. SALUD Y NUTRICIÓN

a. Implementa acciones de prevención de enfermedades transmisibles y no trasmisibles a poblaciones vulnerables,
b. Desarrolla programas de promoción de la higiene.
c. Desarroila campañas médicas

1.2.3. DESARROLLO ECONÓMICO:

a. Capacitación a emprendedores para desarrollar proyectos que promuevan la creación de microempresas para la generación de ingresos.

1.2.4. EDUCACIÓN:

8. Trabajo con los establecimientos educativos impulsando programas de alfabetización con preferencia en la población adulta.
b. Facilita la obtención y acceso a las nuevas tecnologías para los sectores menos favorecidos.

1.2.5. AGROPECUARIA Y MEDIO AMBIENTE:

a. Implementación de proyectos agropecuarios y de conservación ambiental.
b. Trabaja en conjunto con los comunidades indígenas y campesinas con lo dotación de insumos y la capacitación técnica para mejorar la producción.

1.2.6. PROTECCIÓN:
a. Desarrolla programas enfocados en la niñez, con el propósito de brindar y promover su desarrollo integral a través de acciones de desarrollo de valores, educación en reducción de riesgos, prevención de la violencia y el maltrato infantil, mejora de la nutrición. Todas las acciones se realizan con un enfoque derechos.

1.2.7. GOBERNABILIDAD:
a. Capacita a comunidades y a sus líderes para crear conciencia sobre sus responsabilidades y derechos dentro de la comunidad.

ADRA Ecuador reconoce lo dignidad inherente a cada persona y asume el compromiso de mejorar lo calidad de vida humana de todos los personas sin tomar en cuenta su grupo étnico, asociación política o religioso. Simplemente ayuda a quienes necesitan, especialmente aquellos grupos sociales más vulnerables como mujeres, niños y adultos mayores.

1.3." El ITSMAD', es un Instituto Tecnológico de Educación o Distancia que forma profesionales de alta calidad y excelencia en los áreas de mercadotecnia y ventas, con el apoyo de tecnología de punta en lo modalidad a distancia a través de los entornos virtuales de aprendizaje, la selección de estudiantes para garantizar un alto rendimiento, un alto grado de exigencia en las carreras y actividades académicas y un estricto proceso de evaluación continua sustentada en trabajos individuales y grupales.

1.3.1. VISIÓN:
Constituirse en un modelo de excelencia dentro del sistema educativo tecnológico en el ámbito nacional asumiendo un compromiso con la calidad en la formación ética de líderes y profesionales con conocimientos vigentes, independencia intelectual y altamente competitivos.

1.3.2. MISIÓN:
Consolidarse como una institución líder, competitiva técnicamente, eficiente, creciente, mediante lo disciplina, calidad y excelencia en la prestación de servicios de formación superior a distancia en las áreas de mercadotecnia y ventas.

1.3.3. OBJETIVOS
Proporcionar las estrategias de gestión necesarias para que los ejecutivos como vendedores, supervisores, promotores, gerentes de ventas y mercadotecnia puedan llevar a cabo su gestión de alto nivel.

1.3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL
El **ITSMAD** Propone una gestión eficaz, eficiente y efectiva, enfocada a todos los grupos de interés. **Interna** o través de un liderazgo y gestión de equipos educativos, planes de integración, diversidad, igualdad laboral, satisfacción del personal docente y no docente, retención del talento humano, gestión por competencias y sus aplicaciones; **Externa** mediante planes de comunicación y acción social en todas sus dimensiones.

En este contexto de la Responsabilidad Social, el **ITSMAD** está en capacidad de trabajar conjuntamente con **ADRA Ecuador**, en el desarrollo y crecimiento de los Pymes de Emprendimientos de ecuatorianos y extranjeros, ya que cuenta con un alto nivel de liderazgo en la formación del talento humano, condición requerido para lo transformación del sector productivo del país, complementado con proyectos de investigación para identificar los problemas en el entorno empresarial como son: el emprendimiento, la innovación y gestión tecnológica, la cultura y el liderazgo empresarial y el mercadeo relacionado con las Pymes.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONVENIO.-
Establecer una relación de cooperación interinstitucional con el propósito de aunar las capacidades como la misión de **"ADRA Ecuador"** y el **"ITSMAD".**

Con los antecedentes de **"ADRA Ecuador"** y del **"ITSMAD",** deciden firmar un convenio de Cooperación Interinstitucional con lo finalidad de optimizar los recursos y esfuerzos de las dos instituciones en la instalación, implementación y sostenibilidad de proyectos en Emprendimientos y Fundraising.

CLÁUSULA TERCERA: DURACIÓN.-

3.1. El presente convenio tendrá uno duración de dos años, contados a partir de la fecha de su suscripción.

3.2. Uno vez cumplido el plazo del presente convenio, éste terminará automáticamente sin necesidad de comunicación alguna.

3.3. Si las partes creyeren pertinente se podrá ampliar el plazo de duración, para lo cual será menester suscribir el instrumento legal.

CLÁUSULAQUARTA: DOCUMENTACIÓN QUE INTEGRA ELCONVENIO.-

4.1. Copia del poder Legal para actuar, del Director General de "ADRA Ecuador".

4.2. Copia del nombramiento del Rector para actuar por "ITSMAD".

CLÁUSULAQUINTA: SEGUIMIENTO.-

5.1."ADRA Ecuador" realizará el seguimiento del presente convenio a través de la persona que designe, quien informará sobre los avances en su ejecución.

5.2. **"ITSMAD"** asignará una persona que realice el seguimiento de la ejecución del proyecto estipulado en el presente convenio.

5.3 **ADRA Ecuador e ITSMAD** se comprometen a construir un plan de trabajo semestral, en el marco del proyecto; mismo que será evaluado en conjunto por la persona asignada para dar el seguimiento.

CLÁUSULA SEXTA: TERMINACIÓN DEL CONVENIO.-

Son causas de terminación de este convenio:

6.1. El total cumplimiento de las obligaciones a las que las partes acuerdan;

6.2. El acuerdo mutuo de las partes;

6.3. Por nulidad, declarado judicialmente;

6.4. Por declaración unilateral de **ADRA Ecuador**, y sin que hayo lugar o ningún tipo de indemnización por concepto de terminación anticipada, en cualquier momento de su vigencia; sin perjuicio de lo cual, especialmente por los siguientes causas:

a) En caso de que **ADRA Ecuador** termine sus operaciones;

b) Por decisión unilateral de **ADRA Ecuador** o del **ITSMAD** conforme o los términos más adelante detallados.

C) Por fuerza mayor. Se considera fuerza mayor cualquier circunstancia interna o externa a la **"ADRA Ecuador",** que obliguen a suspender sus actividades temporal o definitivamente de la producción o servicio.

d) Acciones que causen resquebrajamiento de las relaciones que **ADRA Ecuador** mantenga con otras personas naturales o jurídicas.

e) Acciones que violen las políticas, normas y procedimientos de **ADRA Ecuador**, de las buenas costumbres, que provoquen fraudes u otros delitos o su encubrimiento.

f) Proferir injurias que atenten contra las personas relacionadas con **ADRA Ecuador**.

g) En caso de que **ADRA Ecuador** cambie sus condiciones institucionales o de otro naturaleza, como su domicilio, ubicación geográfico, políticas, técnicas, estructura orgánica o funcional, etc.

CLÁUSULA SÉPTIMA: DECLARACIONES.-

Cado una de los partes declara o favor de lo otro lo siguiente;

7.1. Que tienen los facultades y autorizaciones legales para suscribir el presente contrato y que no existe impedimento legal ni contractual alguno para cumplir íntegramente las obligaciones voluntarias asumidas bajo el mismo.

7.2. Que este contrato ha sido debidamente autorizado por los organismos de administración de cada una de los partes y, en consecuencia, constituye un convenio válido y exigible de acuerdo o sus términos.

7.3. Que es uno persona Jurídica válidamente constituida, vigente bajo las leyes del Ecuador.

7.4. Que no requiere del consentimiento o aprobación de ningún tercero para que este convenio produzca plenos efectos.

CLÁUSULA OCTAVA: ALCANCE.-
El presente contrato no significo ninguna relación de dependencia laboral entre las partes. Lo que no esté prevista en el presente contrato se estará a lo dispuesto en el Código Civil y leyes de lo materia y conexos que rigen el presente contrato. **"ADRA Ecuador"** no asumir responsabilidad laboral de ninguna clase con el personal que contrate directo o indirectamente el **"ITSMAD",**ni aún o título de solidaridad.

CLÁUSULA NOVENA: JURAMENTO.-
"ITSMAD" declara bajo juramento, no hallarse inmerso en prohibiciones que se establecen en lo ley, poro convenir con **"ADRA Ecuador".**
"ADRA Ecuador" declara bajo juramento no hallarse inmerso en los prohibiciones que se establecen en lo ley, poro convenir con el **"ITSMAD".**

CLÁUSULA DÉCIMA: JURISDICCIÓN y COMPETENCIA.-
En caso de surgir controversia de orden técnico o divergencias relacionados con la interpretación o cumplimiento del presente contrato; y, en el evento de que dichas divergencias no llegaren o ser solucionados mediante un arreglo directo entre las partes, las mismas aceptan libre y voluntariamente someterlas a los procesos de la jurisdicción ordinaria y fijan como domicilios legal, la ciudad de Quilo. En cuanto a la prescripción de las acciones derivados de los convenios, se estará a lo dispuesto en el Artículo 2415 del Código Civil, para lasacciones ejecutivas.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA: ACEPTACIÓN DE LAS PARTES.-
Las partes aceptan todos y cada una de las cláusulas que anteceden por estar de acuerdo con sus intereses.
Para constancia y fiel cumplimiento de lo pactado, las partes suscriben en dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano y Capital de lo República del Ecuador, o los veintidós días del mes de agosto del año dos mil diecisiete.

FIRMANTES
Por ADRA Ecuador:

Econ. Javier Espejo Pereda
Director General de CORPORACION "ADRA ECUADOR"

Por ITSMAD:

Ing. Daniel Villacís López. Mgs
RECTOR

CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE FUNDACIÓN SOCIAL FIALLOS SERRANO "FISE" y EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA – ITSMAD.ITSMAD

Comparecen a la celebración del presente convenio de cooperación interinstitucional, por una parte, el Sr. Máster Daniel Villacís L. con CI: 170922038-6 Rector del Instituto ITSMAD a quien en adelante se le denominará como "EL INSTITUTO"; y por otra, la Fundación Social Fiallo Serrano FISE, legalmente representada por el Sr. David Fiallos con CI 1709896086 en su calidad de Representante Legal, a quien en adelante se le denominará como "LA FUNDACIÓN".

Los comparecientes hábiles para contratar y obligarse, libre y voluntariamente convienen a suscribir el presente Convenio de Cooperación Interinstitucional al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.-ANTECEDENTES:

1.1 La Constitución de la República, en su artículo 226, establece que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras y servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

1.2 La Fundación FISE fue creada mediante Acuerdo Ministerial MIESS 550, teniendo como área de trabajo la ejecución de programas de capacitación y formación así como programas de articulación con la sociedad.

1.3 Fundación FISE desde el Año 2010 y hasta el 2016 cuenta con acreditación a Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo CISHT, sin embargo que con la resolución 002 y 003 del CISHT 2016 se ha solicitado que los programas en materia de Seguridad y salud Ocupacional ahora sean registradas por instituciones acreditadas a la Senescyt, por tal motivo este convenio de cooperación tiene por objeto vincular las instituciones FISE – ITSMAD, para que los programas que la Fundación realice en temas de seguridad y salud ocupacional así como emisión de licencias en prevención de riegos, puedan ser registrados por el Instituto ITSMAD.

1.4 Que el Instituto ITSMAD dentro de sus objetivos esta procurar y fomentar procesos de vinculación con la sociedad en procura del desarrollo académico y productivo.

SEGUNDA.-OBJETO Y COSTOS:

2.1 DEL OBJETO

Por el presente Convenio de Cooperación Interinstitucional el Instituto y la Fundación, se obligan a prestarse colaboración mutua para:

- Desarrollar y ejecutar programas de formación académica.
- Implementar programas de vinculación y articulación con las demandas sociales en post de mejoras personales y sociales.

2.2 DE LOS COSTOS

Se acuerda:

1usd un dólar americano por cada representación con el logo del Instituto ITSMAD en el diploma.
5usd cinco dólares americanos por cada representación con el logo del Instituto ITSMAD en licencias.
Estos valores serán cancelados en forma mensual previa entrega documental de los registros de diplomas y participantes en el mes correspondiente.

Es importante aclarar que las especies sean estos diplomas y/o licencias las elabora la LA FUNDACIÓN.

TERCERA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

3.1. EL INSTITUTO ITSMAD:

a) Se encargará de realizar un proceso de revisión académica de las mallas curriculares de las ofertas académicas a realizar por LA FUNDACIÓN.
b) Llevar un registro de los participantes a los cuales se confiera diplomas y licencias en materia de Seguridad y Salud Ocupacional.

3.2. FUNDACION SOCIAL FIALLO SERRANO - FISE

a) Todo, en materia de diseño curricular, será elaborado por LA FUNDACIÓN.
b) Notificará en forma mensual los diplomas y licencias entregados tanto en número así como nombre de los participantes.
c) Se compromete en entregar con veracidad la información sobre los diplomas y licencias entregados.

CUARTA.- VIGENCIA:

El presente convenio tendrá vigencia de un año a partir de la firma y podrá ser renovado en acuerdo de las partes y luego de una evaluación de cumplimientos.

QUINTA.-TERMINACIÓN DEL CONVENIO:

El presente Convenio terminará por las siguientes causas:
a. Por vencimiento del plazo;
b. Por acuerdo de las partes;
c. Por incumplimiento de las obligaciones por una de las partes siempre que un tercero así lo evidencie.

Este convenio no se podrá dar por terminado unilateralmente.

SEXTA.- RESPONSABILIDAD PARA TERCEROS:

Las partes no adquieren relación laboral o dependencia respecto al personal que tenga relación para la ejecución de planes y programas así como cumplimientos de objetivos estipulados en este convenio.

Ninguna de las partes en forma unilateral y sin expreso consentimiento de la otra parte, podrá realizar acto alguno de carácter civil, mercantil o laboral en nombre de la otra, excepto para el objeto detallado en este convenio, ni podrá el objeto de este convenio aplicar con terceros mientras este convenio tenga vigencia.

SÉPTIMA.- HABILITANTES:

Se agregan como habilitantes:
a) Acuerdo Ministerial de Fundación FISE
b) Resolución de la Senescyt de reconocimiento del Instituto ITSMAD.

OCTAVA.-CONTROVERSIAS.

1. Toda divergencia o controversia respecto de la interpretación, cumplimiento o ejecución del Convenio, será sometida a un arreglo en forma directa y amistosa, mediante procedimientos de amigable composición, a través de los representantes de las instituciones para el Convenio, en un lapso no mayor a treinta días calendario, contados a partir de la notificación de cualquiera de ellas, señalando la divergencia o controversia surgida.
2. En caso de no lograrse una solución a la divergencia surgida, los máximos personeros de cada entidad serán los competentes para viabilizar el correspondiente acuerdo o arreglo a la controversia; si fuere necesario, incluso a través del procedimiento de mediación y arbitraje local, conforme a las normas vigentes en esta materia.

NOVENA.-NOTIFICACIONES:

A efecto de cualquier aviso o notificación que las partes deban realizar en virtud del presente instrumento, el mismo se efectuará por escrito y será entregado al destinatario en su respectivo domicilio declarado. ff. (3)

Con este fin, las direcciones de las partes son las siguientes:

FUNDACION FISE:
Dirección: Cuero y Caicedo Oe 1-176 y Av. 10 de Agosto, Ed. Fundación FISE
Teléfono: 2540055 QUITO - ECUADOR

INSTITUTO ITSMAD
Gonzalo Serrano E11-62 y Av. 6 de Diciembre
Teléfono:

DÉCIMA.- ACEPTACIÓN DE LAS PARTES:

Las partes declaran expresamente su aceptación a todo el contenido del presente convenio, y firman para constancia de lo actuado en dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Quito, el 1 de Noviembre 2016. (4)

David Fiallos Serrano
PRESIDENTE FUNDACIÓN FISE

Daniel Villacís L.
RECTOR INSTITUTO ITSMAD.

CONTRATO DE PROYECTO BIBLIOTECA WEB

Quito, 01 de Abril del 2017

COMPARECEN

De una parte, MAVIART STUDIO, en adelante PROVEEDOR, con RUC 1723459390001 y sede en Quito, Cacha y Geovanny Calles. En su nombre y representación la Srta. MARCELA SUÁREZ con cédula 1723459390, Gerente General de MAVIART STUDIO, actuando en nombre y representación legal de este organismo, con poderes suficientes para la celebración de este acto.

De otra parte, INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA, en adelante CLIENTE, con RUC 1791858999001, y sede en Quito, Gonzalo Serrano E11-62 y Av. 6 de Diciembre. En su nombre y representación el Sr.. DANIEL VILLACÍS con cédula 1709220386, Gerente General de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA, actuando en nombre y representación legal de este organismo, con poderes suficientes para la celebración de este acto.

Ambas partes suscriben el presente contrato.

EXPONEN

Que el PROVEEDOR posee experiencia probada en la creación de sitios web, softwares y aplicaciones móviles para las diferentes plataformas existentes. Motivo por el cual ha sido certificada la proforma #3807 "Biblioteca virtual" emitida el 1 de Abril de 2017.

Y en consecuencia, ambas partes acuerdan las siguientes cláusulas.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de este contrato es la realización por parte del PROVEEDOR el Proyecto "Biblioteca virtual" para el CLIENTE y en coordinación del mismo con CRISTINA VÁSQUEZ actuando en calidad de REPRESENTANTE ASIGNADA.

SEGUNDA.- CONDICIONES DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

El PROVEEDOR y el CLIENTE aceptan realizar el proyecto "Biblioteca virtual" de acuerdo con el plan de trabajo, personal y presupuesto que se especifican en la propuesta escrita, que acompaña al presente contrato.

TERCERA.- DURACIÓN

El tiempo previsto para el desarrollo y entrega del proyecto será de hasta 8 meses y 15 días, contados a partir de la fecha de emisión del anticipo del total del presupuesto.

CUARTA.- RESPONSABLES DEL PROYECTO Y DEL SEGUIMIENTO

Los responsables del desarrollo del proyecto por parte del PROVEEDOR, serán el Sr. XAVIER YANAYACO con cédula 1719368266 y la Srta. MARCELA SUÁREZ con cédula 1723459390 quienes serán los interlocutores válidos para el trato correspondiente con el CLIENTE.

QUINTA.- APORTACIONES Y CONDICIONES DE PAGO

Para la realización del proyecto, el CLIENTE se compromete a cancelar el valor de USD $1380,00 más IVA, la misma cantidad que se hará efectiva con arreglo a las siguientes condiciones:

- 25% (sin IVA) a la firma del presente contrato.
- 25% (sin IVA) al inicio de la 2da etapa.
- 25% (sin IVA) al inicio de la 3ra etapa del proyecto.
- 25% restante + IVA contra entrega del proyecto, en un lapso no mayor a 3 días calendario.

Al finalizar el trabajo se emitirá la factura.

Estas cantidades se harán efectivas a nombre de MAVIART mediante depósito a la cuenta de ahorros #2203034423 del banco Pichincha. O con cheque a nombre de MARCELA CAROLINA SUÁREZ CAROFILIS. O en efectivo.

Para la realización del proyecto, el PROVEEDOR se compromete a entregar paulatinamente secciones del proyecto conforme al cronograma de trabajo en la siguiente cláusula.

SEXTA.- CRONOGRAMA DE TRABAJO

Etapa 1: Recopilación de libros, documentos, revistas y artículos / vínculos dígitales. (Abril - Mayo 2017)

Etapa 2: Creación de miniaturas web, botones y página *"Biblioteca"* dentro del sitio web. (Junio – Julio – Agosto 2017)

Etapa 3: Carga de archivos en la web. (Septiembre – Octubre – Noviembre 2017)

Etapa 4: Pruebas de funcionamiento. (1 – 15 Diciembre 2017)

SÉPTIMA.- CANCELACIÓN DEL CONTRATO

El proyecto "Biblioteca virtual" objeto del presente contrato podrá interrumpirse por mutuo acuerdo entre las partes contratantes, bien porque consideren los trabajos finalizados antes del período marcado, o por cualquier otra causa.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN

El PROVEEDOR y el CLIENTE se comprometen a resolver de manera amistosa cualquier desacuerdo que pueda surgir en el desarrollo del presente contrato.

En caso de conflicto ambas partes acuerdan el sometimiento a los TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, con renuncia de su propio fuero.

Y en prueba de conformidad de cuanto antecede, firman por duplicado el presente documento en el lugar y fecha arriba indicada.

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Anm. Marcela Suárez Carofilis
Representante legal Maviart Studio
C.I: 1723459390

Mgs. Daniel Villacís L.
Representante legal ITSMAD
C.I: 1709220386

CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE RADIO NUEVO TIEMPO ECUADOR y EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA – ITSMAD.

En la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de enero del 2016, acuerdan por una parte el Señor Samuel Saito en calidad de Director de la Radio Nuevo Tiempo y el Ingeniero Daniel Villacís López, Rector del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ITSMAD, libre y voluntariamente, acuerdan en firmar el presente convenio, con las siguientes cláusulas

PRIMERA: Radio Nuevo Tiempo en la frecuencia 92.1 FM, concede al Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ITSMAD la autorización para transmitir programas educativos, conferencia y clases magistrales bajo su propia dirección y producción.

SEGUNDA: Radio Nuevo Tiempo, autoriza al ITSMAD la utilización de los estudios de grabación para la producción y edición de cada uno de los programas educativos, destinándole un espacio de 30 minutos los días martes 7h30 a 8h00 y 19h30 a 20h00, con reprise los días domingos de 11h00 a 11h30.

TERCERA: Radio Nuevo Tiempo autoriza al ITSMAD la utilización de los estudios de grabación para la producción y edición de cada uno de los programas educativos, destinándole un espacio los días jueves 10h00 a 12h00, para dicho efecto; siendo responsabilidad del ITSMAD lo que diga y planifique.

CUARTA: El ITSMAD se compromete en producir y transmitir conocimientos de carácter formativo, científico e investigativo en un programa que estará dirigido especialmente a los estudiantes del Instituto, pequeñas y medianas empresas; así como también a asesorar proyectos de emprendimiento, pequeñas y medianas industrias, artesanos y comunidad en general.

QUINTA: El ITSMAD garantiza velar por la buena imagen de cada una de las instituciones y pondrá a disposición de la Comunidad Ecuatoriana los documentos digitalizados, los cuales estarán colgados en la Biblioteca Virtual del Instituto www.institutoitsmad.com/clasicos, en forma gratuita y enlazados a la página web de la Radio Nuevo Tiempo.

SEXTA: Radio Nuevo Tiempo permitirá los anuncios publicitarios en los que se invite a las conferencias gratuitas organizadas por el ITSMAD para la Vinculación con la Comunidad Ecuatoriana, como también los anuncios para dar a conocer la oferta educativa del Instituto.

SEPTIMA: Las partes ratifican en el presente convenio interinstitucional educativo para 5 años y firman como constancia en la ciudad de Quito, en tres ejemplares.

RADIO NUEVO TIEMPO DIRECCIÓN

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Lic. Samuel Saito Roncal
Director- Radio Nuevo Tiempo Ecuador

Ing. Daniel Villacís L.
Rector - ITSMAD

Análisis de las tendencias y tensiones del conocimiento y de la profesión

Tendencias en el desarrollo científico y tecnológico en el campo o los campos del conocimiento correspondientes a la carrera

La evolución del Marketing es evidente desde los inicios de la humanidad cuando las personas a través del trueque intercambiaban sus pertenencias por otras que solventaban de mejor manera alguna necesidad puntual. En la actualidad el Marketing es la base del desarrollo

El marketing contemporáneo, desarrolla productos para satisfacer al consumidor. O lo que es equivalente, los productos pueden concebirse como un paquete de satisfactores. Es decir, como un conjunto de atributos simbólicos, beneficios psicológicos, que capturan el deseo del consumidor, y éste puede, percibiéndolos e imaginariamente, representarse de modo anticipado -antes de comprarlo y consumirlo- la realización de la satisfacción. El marketing actual diseña sus estrategias de marcas y comunicación sobre la base de la psicología del consumidor, se trata de un marketing conceptual, de un marketing simbólico. En efecto, el marketing, para configurar sus propuestas comerciales, no maneja únicamente propiedades y atributos físicos y tangibles, sino, principalmente, beneficios psicológicos y representaciones simbólicas.

Pierre Martineau, creador del concepto imagen de marca y uno de los fundadores de la investigación motivacional, señala que el ama de casa no compra productos sino imágenes de marca.

En este contexto es inevitable pensar en que una de las mayores tendencias a considerar sea el fortalecimiento de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, convirtiéndose estas en los ejes de relación con el consumidor. Intercambiar productos en las redes sociales es y será una de las estrategias por implementar. En la actualidad las empresas necesitan

reforzar los medios y plataformas digitales para “dialogar” con el consumidor y ofrecerle productos y servicios a la medida de sus deseos, necesidades y preferencias.

Actualmente, las organizaciones requieren el estudio de los mercados y los públicos destinatarios para alcanzar el logro de objetivos. Es por ello que un profesional formado en el área de marketing puede trabajar sobre cualquier escenario sean instituciones públicas o privadas sobre el que intervenga determinado tipo de público.

En este sentido, la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia, se considera pertinente, por la relevancia que tienen tanto las ciencias administrativas así como las de mercadotecnia hoy para el desarrollo de cualquier país.

Cabe destacar que, las asignaturas que conforman la malla curricular de la carrera están adecuadamente estructuradas y dan respuesta a las tendencias del desarrollo científico y tecnológico en el campo de la administración, el marketing, y los procesos tecnológicos.

Es importante resaltar que, la carrera está alineada con las necesidades del desarrollo nacional, regional y local relacionado con la necesidad de la planificación de actividades administrativas, empresariales y mercadológicas, previas a la dotación de recursos y presupuesto, así como la implementación de sistemas de información administrativa en la organización, la organización y ejecución de operaciones comerciales, financieras, de producción y administrativas de la organización.

Es preciso señalar que, la carrera de Tecnología Superior en Marketing generará las siguientes tendencias que son importantes en el desarrollo de las técnicas de profesionalismo y ética profesional entre las que se puede mencionar:

1. Big Data: Hoy no es posible hacer estrategias de marketing sin pensar en indicadores, que son las base del Big Data, un conjunto de grandes volúmenes de datos, que son variados y se producen a velocidades aceleradas. Gracias a estos indicadores, las marcas conocerán mejor a su usuario al analizar todos sus comportamientos. El Tecnólogo Superior en Marketing tendrá la habilidad para el manejo de esos datos a fin de conocer, entre otras cosas, los hábitos de consumo del target y sus principales necesidades.

2. Customer experience: se centra en la interacción integral entre el consumidor y sus marcas con el objetivo de construir un lazo emocional y lealtad en el cliente que se mantenga a largo plazo. A este particular el tecnólogo superior en Marketing influirá en las estrategias de relación para

brindar experiencias que diferencien el producto o servicio, además de ayudar con la fidelización y retención de clientes
3. E-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. El comercio digital crece de forma exponencial desde hace varios años y está empezando a consolidarse. es allí dónde el Tecnólogo Superior en Marketing juega un rol importante en el manejo de las tecnologías implicadas en este tipo de proceso comercial.
4. Social coin: Que trata de obtener un producto o servicio a cambio de un "post" en redes sociales, para lo cual el Tecnólogo Superior en Marketing tendrá la capacitación necesaria para adecuar la estrategia más conveniente con los diferentes influencers o público objetivo.
5 El Online Real Time Advertising, que permite a las marcas reaccionar en tiempo real a lo que ocurre en los medios sociales creando estrategias de comunicación, dónde el Tecnólogo Superior en Marketing jugará un rol importante en la estrategia comunicacional a utilizar.

Régimen de Desarrollo: Plan Nacional del Buen Vivir, Agendas territoriales, planes y programas de desarrollo local, relacionados con los ámbitos de aplicación de la carrera

El Plan de Desarrollo de Ecuador (2017-2021) propone el abordaje de los objetivos y la política pública nacional a partir de tres ejes: Derechos para Todos Durante Toda la Vida, Economía al Servicio de la Sociedad, Más sociedad, mejor Estado. Desde este punto se reconocen las transformaciones estructurales que han ocurrido durante la última década. Se ha tomado en cuenta las oportunidades y capacidades generadas para el desarrollo social y el fortalecimiento del talento humano nacional, así como la instalación de infraestructura pública en los ámbitos logístico, operativos y de telecomunicaciones y la consolidación de una matriz energética diversificada del país.
En este sentido, el incremento de carreras técnicas y tecnológicas en Ecuador ha generado tanto interés que hoy se puede hablar de competitividad en esta clase de educación, esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte de los estudiantes de nuevas ofertas laborales a corto plazo, y la obtención de un título que apoye su desarrollo profesional y personal.
La pertinencia de la carrera de Tecnología Superior en Marketing está dirigida a lograr articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, el cual a

través de sus políticas y metas para el periodo 2017-2021, trazado por el gobierno para su cumplimiento y exigencia de que la carrera sea congruente y contribuya a los objetivos referidos, para una correcta planificación del desarrollo del país, estas políticas, lineamientos y objetivos permitirán la caracterización y el diseño del el perfil profesional.

Por lo tanto, la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia se sustenta en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, tomando como referencia lo señalado en el Objetivo 1 “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” y en las políticas de “1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural” , y “1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.”

Además se sustenta en lo expresado en el Objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento Económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” que entre sus políticas establece “5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas”. Igualmente en la política de “5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades “; así como “5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social”

Es importante resaltar que, el Estado tiene como metas incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021. Esto indica que el ámbito de aplicación la carrera Tecnología Superior en Marketing tiene pertinencia con el Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021).

Para contribuir los objetivos y políticas el Tecnólogo Superior en Marketing estará en capacidad de insertarse en el mundo laboral donde se dan cambios constantes y continuos. A través de esto las carreras técnicas y tecnológicas del Tecnológico Superior de Mercadotecnia se articulan con la Agenda Zonal en la línea de acción transformación de la matriz productiva que determina la creación de espacios de investigación que permitan consolidar los conocimientos científicos, productivos, organizacionales, culturales y tecnológicos dentro de las áreas estratégicas locales e

internacionales que permita el mejoramiento de la infraestructura, en la calidad profesional de los tecnólogos en asistencia gerencial que adquieren en su formación presencial, pre profesional y en los proyectos de vinculación con la comunidad, asumiendo y cumpliendo las políticas territoriales.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia al igual que todos los ecuatorianos velará por el cumplimiento de los objetivos nacionales para el buen vivir, entre ellos:

1. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

En apoyo de este objetivo, el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia garantiza el acceso a los estudios de nivel tecnológico a todos los ecuatorianos que cumplan con los requisitos mínimos de haber obtenido su titulación secundaria. La esencia misma de la educación a distancia hace que la democratización de la educación sea una realidad para muchas personas tradicionalmente excluidas:

- Madres de familia
- Personas con capacidades especiales o con enfermedades incapacitantes
- Personas con bajos ingresos económicos
- Extranjeros
- Profesionales con deseos de obtener una segunda profesión o complementar su actividad esencial
- Personas privadas de la libertad
- Personas que por sus ocupaciones no pueden acercarse hacia los estudios en la modalidad presencial
- Otros.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia apoya la Política que garantiza “la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a persona y grupos que requieren especial consideración…”

2. Mejorar la calidad de vida de la población.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia consagra el derecho de todas y todos los ecuatorianos al acceso igualitario a los servicios superiores

tal como lo indica el Plan Nacional del Buen Vivir: “La vida digna requiere el acceso universal y permanente a bienes superiores… La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda…”.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia trabajo en concordancia con lo que establece la constitución de la República en su Art. 66 “… el derecho a la vida digna, que asegure la salud, la alimentación y nutrición”.

3. Fortalecer las capacidades y potencialidad de la ciudadanía.

En concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia considera que “el conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos…” y “… este conocimiento, más que un medio para saber, es un instrumento para la libertad individual, para la emancipación social y para vivir y convivir bien…”

El ITSMAD establecerá los mecanismos para una mejora continua del perfil de sus egresados con altos porcentajes de conocimientos prácticos privilegiados antes los teóricos y participará activamente en la consecución y cumplimiento de la política del Plan Nacional del Buen Vivir, ante: Alcanzar la universalización del acceso a la educación en el nivel tecnológico.

4. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Transformación de la matriz productiva.

Una manera de colaborar con este objeto será fomentar continuamente la generación de empleo entre nuestros estudiantes, emprendimiento e innovación perdiendo de vista el tradicional enfoque del salario y cambiarlo estratégicamente por el de ingreso, la rentabilidad y el esquema ganar-ganar.

El estudiante del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia aplicará sus conocimientos en la gestión de comercialización de los productos de innovación y colocará sus servicios en entidades que así lo requieran previo la investigación y el análisis del mercado.

Dentro de este aspecto el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia promueve en sus estudiantes la intensión creadora, innovadora, generadora

de valor y de empleo. Coincide entonces en la política de “Fortalecer la economía popular y solidaria y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva a través de la Gestión comercializadora o la creación de empresa.

En este contexto es menester que los profesionales en Marketing amplíen su horizonte de conocimientos y si bien, las estrategias serán las mismas, el análisis del producto o servicio estará direccionado al fortalecimiento de nuevos géneros de negocio involucrados con la matriz productiva.

Necesidades del desarrollo nacional, regional y local relacionadas con el ámbito de la carrera

En una época de crisis es menester la promoción de productos innovadores que no siempre tienen la preferencia del consumidor; de tal manera, es indispensable conocer estrategias de comercialización para productos sustitutos y complementarios .Los cambios de la matriz productiva generarán a su vez nuevos requerimientos de productos elaborados con alto valor agregado y no se ejercerá atención solamente en los productos primarios tradicionales; por lo tanto las estrategias de comercialización deberán ser innovadoras de acuerdo con el producto y los nuevos mercados.

En sentido, en Ecuador, las organizaciones desarrollan cada día más su gestión de servicios con el propósito de mantener un incremento económico sostenido y una mayor competitividad de las instituciones es necesario contar con talento humano bien formado y con competencias personales que le permitan asumir con versatilidad y polivalencia estos desafíos como respuesta a esta necesidad social.

Ahora bien, los esfuerzos para la formación de un talento humano capaz de desempeñarse autónomamente e inscribirse en procesos de transformación en el campo tecnológico, exigen relaciones de la teoría y la práctica, en torno a los objetos del conocimiento y los objetivos propios del ITSMAD, por lo tanto se requiere la intervención recíproca entre la academia y el sector productivo.

De allí que, la pertinencia de la carrera de Tecnología Superior en Marketing está dirigida a lograr articulación con el Plan Nacional de Desarrollo , el cual a través de sus políticas y metas para el periodo 2017-2021, trazado por el gobierno para su cumplimiento y exigencia de que la carrera sea congruente y contribuya a los objetivos referidos, para una correcta planificación del

desarrollo del país, estas políticas, lineamientos y objetivos permitirán la caracterización y el diseño del el perfil profesional.

1. Necesidades de Desarrollo Nacional

La Carrera de Tecnología Superior en Marketing del ITSMAD se encuentra orientada hacia la excelencia académica, y tiene pertinencia con las necesidades del desarrollo nacional, debido a que los graduados podrán ejercer en las diversas áreas que forman parte de una institución pública o privada, ocupando puestos de trabajo en las áreas de los sectores productivos del País, en relación al cambio de la matriz productiva, contribuyendo de esta forma al desarrollo económico que la sociedad necesita.

2. Necesidades de Desarrollo Regional

La Carrera de Tecnología Superior en Marketing del ITSMAD va a contribuir en la creación de oportunidades de empleo en la provincia, logrando la formación integral de sus graduados que serán responsables directos de los aspectos relacionados con el marketing en diferentes tipos de instituciones, en concordancia con los procesos de cambio que requiere el país relacionados a las necesidades del Plan de Desarrollo, la Agenda zonal, y al fortalecimiento de sectores productivos. En consecuencia, los graduados de la carrera de Tecnología Superior en Marketing del ITSMAD gestión de procesos referidos al Marketing de las instituciones aportando componentes de innovación y creatividad contribuyendo al desarrollo sostenible de la región. Precisamente uno de los objetivos, es estimular la capacidad institucional a través de la capacitación del personal y la dotación de infraestructura, equipamiento y tecnología, para el mejoramiento del servicio. En consecuencia se propone a través de la carrera de Tecnología Superior en Marketing:

- Potenciar el acceso a tecnología y bioconocimiento para el desarrollo agrícola, ganadero, pecuario, manufacturero y comercial de la zona, para aprovechar los sectores productivos de la localidad para que los egresados tecnológicos ejerzan sus roles profesionales de calidad y a través de ello contribuyan a la economía del país.
- Fortalecer la educación holística en ciencia y tecnología del sector productivo zonal, para cubrir la oferta y demanda educativa tecnológica de

asistentes administrativos; para constituirse en una entidad educativa de reconocimiento en resolución de conflictos para lograr la eficacia empresarial.
- Fomentar el conocimiento científico de procesos de gestión comunicacional, organizacional, documental y empresarial en la población económicamente activa y jóvenes; para lograr la calidad de servicio para atención al usuario.
- Promover estrategias de gestión ambiental en la zona para conservar información y conocimiento empresarial, incorporándolo como eje transversal: evitar el uso de papel y en su lugar emplear el respaldo digital en implementos informáticos.

3. Necesidades de Desarrollo Local

Los estudiantes y egresados de la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia generarán conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos promoviendo su utilidad social; y, aportando a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la Provincia.

El modelo didáctico de la formación de tecnólogos del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia aporta desde una perspectiva de problemas profesionales con los elementos del currículo que integrados a la dinámica y evaluación del proceso permitirán la formación integral de nuestros profesionales.

Desde los primeros semestres de la carrera se trata de introducir a los estudiantes a casos cercanos a la práctica laboral, desarrollado competencias que contribuirán a cambios dentro de la sociedad permitiéndole desarrollar y cumplir los roles en su trabajo con altos estándares de calidad.

Las oportunidades laborales para los graduados de la carrera de Tecnología Superior en Marketing en la provincia de Pichincha importantes, por que el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia sería la institución de educación superior que ofertaría la carrera, la demanda de graduados se destacaría frente a otras carreras técnicas y tecnológicas, contribuyendo al cambio en la matriz productiva a través de un proceso de enseñanza aprendizaje crítico, reflexivo, humanista, colaborativo en busca de la sociedad del conocimiento, la información y aprendizaje pertinente, dando cumplimiento al Art. 27 de la Constitución sección quinta que expresa: “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural,

democrática, incluyente y diversa de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional".

Tomando como prioridad las demandas o necesidades locales, regionales y nacionales la carrera de Tecnología Superior en Marketing dará solución entre otras a las siguientes problemáticas:

1. Problemáticas referidas a la diferenciación de productos y/o servicios
En las organizaciones se presentan reiteradamente problemáticas referidas al no saber explicar el producto o servicio a los clientes, especialmente en negocios novedosos. A este particular, el Tecnólogo superior en Marketing tiene la formación apropiada para diferenciarse, ya que sabe usar herramientas de comunicación como las Redes Sociales y además sabe comunicar un mensaje claro y entendible. Además tendrá en cuenta las diferencias entre los diferentes segmentos de cliente a la hora de comunicarte con estos, tanto en mensaje y canal, como en grado de personalización.
2. Problemáticas asociadas a las ventas
El Tecnólogo Superior en Marketing procurara analizar las causas que inciden en las bajas en las ventas a fin de que para que no se reproduzcan otra vez, Aplicará estrategias motivacionales para las ventas y vendedores .
3. Problemáticas asociadas a darse a conocer en un sector
Este es otro de los problemas de marketing en especial en sectores donde hay una gran oferta y competencia. A este particular el Tecnólogo en Marketing utilizará la Internet para la promoción del negocio, a través de herramientas tales como Redes Sociales o los blogs corporativos colocando contenidos útiles para los usuarios y potenciales clientes.
4. Problemáticas referidas a la segmentación del mercado
El no definir el segmento de mercado incide en un mayor gasto en publicidad, no podrá satisfacer ni fidelizar bien a los clientes. Es allí donde el Tecnólogo Superior en Marketing jugará un rol importante para captar a los clientes más rentables y una vez que sepa cómo son y qué quieren buscará la mejor manera de darlo en términos de canal de distribución, precio, calidad, entre otros.

5. Problemáticas en la fijación del precio
En muchas ocasiones las organizaciones no saben cómo fijar los precios, en ocasiones los precios se fijan mirando a la competencia, lo cual es una estrategia es errónea. Es allí donde el Tecnólogo Superior en Marketing con los conocimientos que posee analizará y calculará cual es el punto muerto, para saber cómo puede afectar el precio a los beneficios.

Estudios de mercado laboral y de empleabilidad de los graduados en la correspondiente carrera

Caracterización socio-económica de la carrera.

Nuestro país atraviesa por una situación socio-económica difícil al igual que todos los países del mundo. Después de la crisis financiera de 1999, época en la que se produjo el cambio de moneda, del sucre al dólar y los continuos cambios de gobierno, originaron inestabilidad política y económica, la cual se ha ido reduciendo considerablemente en los últimos años (http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto)

En el 2004, el PIB ascendió a los 30 mil millones de dólares, notándose un superávit del 5 % con relación al año anterior, que se destinó al pago de la deuda externa y no a la reactivación del aparato productivo. El PIB per cápita fue de 2.324 dólares, el más alto que se haya registrado en los últimos años. La economía creció a una tasa promedio del 3,99 %. Sin embargo, no existió ningún mejoramiento de consideración en las condiciones de vida de la población.

Tras la crisis global de 2009, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse y creció un 3.5% en 2010, llegando al 7,8% en 2011. En 2012, la economía se mantuvo fuerte, con una expansión del 5,1% (http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador); sin embargo, desde finales del 2105 la economía mundial demuestra una acentuada recesión económica.

El país no avanza en términos de competitividad por falta de tecnología y de inversión nacional y extranjera. La escasa capacitación en el área empresarial, comercial y pública, es notoria. La mayoría de negocios y

empresas quiebran por cuanto al frente de estas organizaciones no están personas capacitadas.

En este contexto nos encontramos con la necesidad de ampliar las habilidades técnicas a través del mejoramiento continuo del ámbito del conocimiento, que garantice la implementación de estrategias contemporáneas de investigación de mercados, aplicación de herramientas tecnológicas actuales y estudio de la psicología del consumidor para la satisfacción de sus necesidades y generación de deseos.

La situación de la en América Latina evidencia cómo la mayoría de los países han avanzado en la profesionalización del personal. El Ecuador ha seguido esta línea de actuación; sin embargo, todavía existe un alto porcentaje de personas que sin formación académica han hecho de las ventas su medio de subsistencia sin técnicas apropiadas de comercialización.

Esto crea tensión ya que no permite al país adelantar hacia la práctica avanzada del Marketing que permita mejorar la calidad de atención que se brinda a los clientes y consumidores en los diferentes segmentos de mercado.

La carrera de Tecnología Superior en Marketing contribuirá con el cumplimiento de los Objetivos del Plan Metropolitano de Desarrollo en su Eje 4: Quito Productivo y Solidario en el que se enfatiza la necesidad de generar "… espacios de comercialización con características específicas para un adecuado intercambio con garantía de calidad, precio y bienestar de todos los actores en concordancia con los principios del Buen Vivir y de la Soberanía Alimentaria."

Además, como se puede evidenciar en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Pichincha 2025 existen innumerables oportunidades para los profesionales del Marketing cuando se habla de comercialización de flores, bienes agrícolas, etc. Evidenciable también en los indicadores para el Eje de Desarrollo Económico con la promoción de la comercialización a través de ferias y ruedas de negocios agroindustriales, centros de investigación de mercados y otras estrategias de comercialización que forman parte del "Sistema de Inteligencia de Mercados" implementado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha.

El Instituto Superior Tecnológico de Marketing a Distancia deberá garantizar el egreso de estudiantes con el perfil adecuado para afrontar las varias estrategias de diversificación propuestas por Pichincha en su Plan de Desarrollo, propuestas como:

- Comercialización justa y mercados de calidad
- Desconcentración del mercado de comercialización de alimentos
- Apoyo a la comercialización de productos y servicios de PYMES
- Planes de promoción y comercialización turística

Por otra parte, El Marketing Digital en Ecuador está cobrando cada vez más relevancia, y es que el internet se ha vuelto una necesidad de los seres humanos en general y no sólo del nicho milenial. En tan sólo 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones de este paraíso étnico había observado que 66 de cada 100 personas usaban asiduamente internet, cifra que es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde sólo eran 6 de cada 100 usuarios. Así mismo, el gigante Google registró 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador desde Ecuador, estudio que no ha sido actualizado desde noviembre del 2015, por lo que nos encontramos ante una cifra ascendente.

Es importante resaltar que, el entorno digital en Latinoamérica sigue incrementándose a pasos agigantados, generando nuevos mecanismos de comunicación bidireccional que podemos aplicar a favor del éxito de una idea, una marca o una empresa. Y en Ecuador ya existen empresas especializadas en la comercialización 2.0, lo cual ha generado nuevas alternativas de desarrollo profesional.

El ámbito laboral del tecnólogo es bastante amplio: puede desarrollar su actividad en diferentes escenarios, ya que es un profesional facultado para ejercer en todo tipo de organizaciones tanto públicas como privadas, sean estas: comerciales, consultoras, servicios, outsourcing, bancarias, mineras, agropecuarias, retail, entre otras, ejerciendo como:

- Gerente Comercial.
- Product Manager.
- Administrador de Empresas.
- Supervisor, coordinador, gerente de Ventas.
- Publicidad en todas sus ramas

- Ejecutivo o Asesor de Empresas en el área de gestión Comercial.
- Ejercicio libre de la Profesión como publicista, asesor y demás.

En conclusión, el profesional en Marketing deberá tener conocimientos de varios mercados y sus características, dominar la caracterización de productos y estrategias publicitarias para acercarse estos hacia el cliente y el consumidor final.

Definición de políticas institucionales que permitan evidenciar un enfoque intercultural y la posibilidad de diálogo con los otros saberes, en la determinación y definición de problemáticas específicas de cada carrera y en la búsqueda de soluciones

Interculturalidad.

A partir del análisis de los Artículos 50, Reglamento del Régimen Académico y el 9 de la Ley Orgánica de Educación Superior, el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia pretende aplicar las siguientes políticas institucionales en cuanto a la interculturalidad.

- Fomento de la educación incluyendo el respeto y el reconocimiento de los aspectos culturales, étnicos y de género, en fiel cumplimiento de las políticas del Estado plasmadas en el Art. 11 de la Constitución y en el objetivo 5 del Plan Nacional del
- Buen Vivir.
- Incorporación de los criterios de interculturalidad en cada nivel de formación, organización curricular y campo formativo.
- Reconocimiento de la diversidad cultural propiciando el diálogo con los otros saberes en cada uno de los escenarios de aprendizaje, ya sea en el contexto de la labor tutorial, el aula en las sesiones presenciales, las prácticas profesionales o en cualquier otro contexto donde el estudiante se desempeñe.
- Elevación de la autoestima como ecuatorianos y latinoamericanos, a partir del conocimiento y los temas que se incluirán en las asignaturas de las carreras sobre la realidad nacional en relación con la región y el mundo.

Definición de políticas institucionales que permitan evidenciar, cuando sea pertinente, un enfoque de género, de etnia, de capacidades diversas y armonía con la naturaleza.

El Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia predica la aceptación, el respeto y la integración de los pueblos. A partir de los artículos pertinentes del Título III “Interculturalidad” del Reglamento del Régimen Académico y 9, 13 y 71 de la Ley Orgánica de Educación Superior, el Instituto ha definido las siguientes políticas institucionales para el trabajo con enfoques de género, de etnia, de capacidades diversas y armonía con la naturaleza.

- Inclusión en las asignaturas de contenidos que respeten y potencien las diferencias de género, etarias y aquellas derivadas de la identidad étnica, las capacidades diversas y características socioeconómicas e itinerarios culturales y concepciones de la relación con la naturaleza, que configuren identidades.
- Trabajo sistemático, en los diferentes escenarios de aprendizaje como lo son las aulas y campo virtuales, las prácticas profesionales o en cualquier otro lugar donde el estudiante se desempeñe, teniendo en cuenta los enfoques de género, etnia, capacidades diversas y armonía con la naturaleza.
- Garantía igual para todos los estudiantes sin importar su género, nacionalidad, estatus de migrante, etnia, capacidad especial, etc., permitiendo su entrada y permanencia en el Instituto disfrutando de los mismos beneficios y derechos.

Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia

REGISTRO SENESCYT 17 - 001

Recursos Bibliográficos

	R.B. FÍSICOS	R.B. VIRTUALES / DIGITALES
El plan de marketing personal ;Autor: Marketing Publishing ;Editorial: Ediciones Díaz de Santos ;Fecha de Publicación: 01/1999		1
La estrategia básica de marketing ;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos ;Fecha de Publicación: 01/1990		1
Tácticas aplicadas de marketing ; Autor: Marketing Publishing ;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1996		1
Nuevas orientaciones en el marketing de servicios ;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1990		1
El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones ;Autor: Marketing Publishing ;Editorial: Ediciones Díaz de Santos		1
Comunicación		1

Comunicación oral: técnicas y estrategias ;Autor: Castro, Adela de ;Editorial: Universidad del Norte;Fecha de Publicación: 01/2013 ;Temas: Comunicación oral. Oral communication.		
Introducción a la comunicación oral;Autor: Harari, Alberto;Editorial: Ediciones del Aula Taller;Fecha de Publicación: 07/2015;Temas: Communication -- Social aspects. Comunicación -- Aspectos sociales. Oral communication. Comunicación oral.		1
La comunicación oral;Autor: Escarpanter, José;Editorial: Firmas Press;Fecha de Publicación: 01/2001;Temas: Habla. Oratory.		1
Comunicación oral y escrita en la empresa: operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales (UF0521);Autor: Pavía Sánchez, Inmaculada; Editorial: IC Editorial;Fecha de Publicación: 07/2013;Temas: Business communication. Oral communication. Technical writing. Negocio. Comunicación organizacional.		1
La personalidad y el desarrollo de la comunicación oral;Autor: Ramírez Berdut, Isel;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Education. -- General. Educaciâon. -- General.		1

Pragmàtica, discurs i llengua oral: introducció a l'anàlisi funcional de textos (2a. ed.);Autor: Payrató Giménez, Lluís;Editorial: Editorial UOC;Fecha de Publicación: 01/2010;Temas: Pragmática. Comunicación oral. Pragmatics. Oral communication.		1
Comunicación para ingenieros;Autor: Cantú Ortiz, Ludivina ;Editorial: Larousse - Grupo Editorial Patria;Fecha de Publicación: 01/2014 ;Temas: Communication in engineering. Comunicación en ingeniería. Oral communication. Written communication. Comunicación oral. Comunicación escrita.		1
ComunicAcción: el arte de persuadir con palabras;Autor: Velilla Barquero, Ricardo ;Editorial: Editorial UOC;Fecha de Publicación: 07/2015;Temas: Communication. Comunicación. Persuasion (Psychology) Persuasión (Psicología) Oral communication. Comunicación oral.		1
Del oído al habla;Autor: Nicolás Martínez, Carlota Hernández Toribio, María Isabel ;Editorial: Ediciones Octaedro, S.L.;Fecha de Publicación: 07/2015 ;Temas: Communication in education. Comunicación en educación. Oral communication. Comunicación oral.		1
Investigacion		1

7º verano de la investigación científica;Autor: Castillo Serrano, Ma. Soledad Aragón Jáuregui, Carmen ;Editorial: Red Acta Universitaria;Fecha de Publicación: 01/2006 ;Temas: Investigación científica. Research. Investigacion cientifica		
Memorias del coloquio: "la investigación científica, políticas y alternativas para su desarrollo";Autor: Cruz Ramírez, Juan Baltazar Rivero Cors, Isabel Vivar Flores, Olga Delia ;Editorial: Universidad Autónoma de Guerrero;Fecha de Publicación: 01/2008 ;Temas: Investigación científica. Research. Science.		1
Metodología de la investigación científica y tecnológica;Autor: Cegarra Sánchez, José;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/2004 ;Temas: Ciencia y tecnologia. Investigacion cientifica. Investigacion. Statistics. Experimental design. Science. Investigations. Diseño experimental Diseño estadistico. Estadistica. Investigacion operativa. Empresas.		1
Investigación científica e investigación criminalística;Autor: Bar, Aníbal R.;Editorial: Red Cinta de Moebio;Fecha de Publicación: 01/2006;Temas: Ciencias. -- Investigación y metodología. Science. -- Research and methodology. Ciencias sociales. -- Criminología.		1

Contexto de descubrimiento y contexto de justificación: un problema filosófico en la investigación científica;Autor: Bárcenas, Ramón;Editorial: Red Acta Universitaria;Fecha de Publicación: 01/2006;Temas: Investigación científica -- Metodología. Epistemología. Research -- Philosophy. Research -- Methodology. Investigacion cientifica -- Metodologia Epistemologia		1
Tiempo de investigar, investigación científica 1: cómo hacer una tesis de grado;Autor: Pazmiño Cruzatti, Iván;Editorial: EDITEKA Ediciones;Fecha de Publicación: 01/2008 ;Temas: Investigación científica. Educación. Research. Education. Research -- Methodology.		1
Tiempo de investigar, investigación científica 2: cómo hacer una tesis de grado;Autor: Pazmiño Cruzatti, Iván;Editorial: EDITEKA EdicionesFecha de Publicación: 01/2008;Temas: Science -- Methodology. Educación. Aprendizaje. Investigación científica. Research. Educacion. Science.		1

Cultura estadística e investigación científica en el campo de la salud: una mirada crítica;Autor: Silva Ayçaguer, Luis Carlos;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1997 ;Temas: Estadísticas. Ciencias médicas. Investigación operativa. Salud. Investigación científica. Medical statistics. Biomathematics. Medical sciences.		1
El proceso de investigación científica;Autor: Hernández León, Rolando Alfredo Coello González, Sayda;Editorial: Editorial Universitaria;Fecha de Publicación: 01/2006;Temas: Ciencia -- Metodología. Science -- Methodology. Metodologia		1
La investigación científica y tecnológica;Autor: Cegarra Sánchez, José;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/2012;Temas: Research -- Methodology. Metodología de la investigación. Experimental design. Diseño experimental. Science -- Methodology. Ciencia -- Metodología. Technology -- Methodology. Tecnología -- Metodología. Creative ability in science. Statistics. Estadísticas.		1
Matematica		1
Matemática estructural;Autor: Forero Cuervo, Andrés;Editorial: Universidad de los Andes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Game theory. Matemática.		

Competencia matemática N2;Autor: Fudio Marín, Javier;Editorial: Editorial Tutor Formación;Fecha de Publicación: 07/2015;Temas: Mathematics. Matemática.		1
Fundamentos de matemática aplicada;Autor: Pérez Carrió, Antonio Reyes Perales, José Antonio García Alonso, Fernando;Editorial: ECU;Fecha de Publicación: 01/2013;Temas: Matemática aplicada. Applied mathematics.		1
Epistemología de la educación matemática;Autor: Soto Sedek, Natalia;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Mathematics. -- Logic. Matemática. -- Lógica.		1
Matemática básica para administradores;Autor: Curo, Agustín ;Editorial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC);Fecha de Publicación: 07/2015 ;Temas: Mathematics -- Problems, exercises, etc. Management. Matemática. Enseñanza.		1
Creatividad y educación matemática;Autor: Pérez, Lilibeth;Editorial: El Cid Editor | apuntes; Fecha de Publicación: 01/2009 ;Temas: Mathematics. -- Study and Teaching. Matemática. -- Estudio y Enseñanza.		1

Matemática, economía y scientific workplace;Autor: Martínez de la Rosa, Félix ;Editorial: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz;Fecha de Publicación: 01/2010 ;Temas: Economía, Matemática. Economics, Mathematical.		1
Matemática universitaria: conceptos y aplicaciones en ingeniería;Autor: Ramírez V., Ana Patricia Cárdenas A., Juan Carlos;Editorial: Editorial Cyrano;Fecha de Publicación: 01/2001 ;Temas: Matemática. Mathematics.		1
Elementos de física matemática. Tomo I ;Autor: Götze, R. ;Editorial: Instituto Politécnico Nacional;Fecha de Publicación: 01/2010 ;Temas: Física matemática. Mathematical physics. Fisica matematica		1
Contabilidad		1
;Autor: Capecchi Martínez, Gioconda ;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009 ;Temas: Contabilidad. Accounting.		
;Autor: Recalde, Luis A. ;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009 ;Temas: BUSINESS & ECONOMICS / Accounting / Financial		1
;Autor: Ramos Villarreal, Guadalupe Elena;Editorial: McGraw-Hill Interamericana;Fecha de Publicación: 01/1998 ;Temas: Contabilidad. Accounting.		1
;Editorial: Instituto Politécnico Nacional;Fecha de Publicación: 10/2009 ;Temas: Contabilidad. Accounting.		1

;Autor: Doupnik, Timothy Perera, Hector;Editorial: McGraw-Hill Interamericana;Fecha de Publicación: 01/2007 ;Temas: Accounting. Contabilidad.		1
Contabilidad de Costos		1
Contabilidad de costos 2;Autor: Colectivo de autores ;Editorial: Editorial Félix Varela;Fecha de Publicación: 01/200928/02/2017;Temas: Contabilidad de costes. Cost accounting.		
Contabilidad de costos: una evaluación a la cátedra;Autor: Molina, Olga Rosa;Editorial: Red Actualidad Contable Faces;Fecha de Publicación: 01/2005;Temas: Negocios y economía. -- General. Business and Economics.		1
Costos industriales;Autor: Cuicar, Orlando;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Contabilidad de costos. Costos industriales. Costs, Industrial. Cost accounting.		1
Lesgislacion Tributaria y Mercantil		1
Planeación tributaria para la toma de decisiones;Autor: Morera Cruz, José Orlando;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Administración -- Planeación. Impuestos. Strategic planning -- Management. Taxation. Administracion -- Planeacion		

La codificación tributaria;Autor: Plazas Vega, Mauricio A;Editorial: Editorial Universidad del Rosario;Fecha de Publicación: 01/2012;Temas: Derecho tributario -- Historia -- América Latina. Derecho tributario -- Historia -- Colombia. Derecho romano. Taxation -- Law and legislation -- Latin America. Taxation -- Law and legislation -- Colombia. Roman law.		1
Código de comercio y legislación mercantil;Autor: Martínez Arroyo, Ignacio;Editorial: Larousse - Editorial Tecnos;Fecha de Publicación: 01/2014;Temas: Commercial law -- Spain. Derecho mercantil. España.		1
Estadisticas		1
Estadística;Autor: Guerra Bustillo, Caridad W.;Editorial: Editorial Félix Varela;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Estadística. Statistics.		
Estadística ;Autor: Matus, R. Hernández, Martha García, E.;Editorial: Instituto Politécnico Nacional;Fecha de Publicación: 01/2010;Temas: Estadística matemática. Statistics. Probabilities. Estadistica matematica		1
Estadística;Autor: Colegio24hs ;Editorial: Colegio24hs;Fecha de Publicación: 2004;Temas: Matemáticas estadísticas. Teoría de las probabilidades. Mathematical statistics. Statistics. Probabilities.		1
Matematica financiera		1

Matemática financiera;Autor: Miner Aranzábal, Javier;Editorial: McGraw-Hill España;Fecha de Publicación: 01/2005;Temas: Matemáticas financieras -- Problemas y ejercicios. Business mathematics.		
Fundamentos de matemática financiera (2a. ed.);Autor: Apraiz Larragán, Amaia;Editorial: Editorial Desclée de Brouwer;echa de Publicación: 2003;Temas: Matemáticas financieras. Business mathematics. Matematicas		1
Curso de matemática financiera: teoría y práctica;Autor: Fornasari, Jorge Berbery, Gustavo;Editorial: Editorial Nobuko;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Matemáticas financieras. Business mathematics. Matematicas financieras		1
Analisis Financiero		1
Análisis financiero: enfoque, proyecciones financieras;Autor: Baena Toro, Diego;Editorial: Ecoe Ediciones;Fecha de Publicación: 2010;Temas: Análisis financiero. Gestión financiera. Valor agregado. Finanzas. Finance -- Management. Finance. Value.		
Análisis financiero: un enfoque integral;Autor: García Padilla, Víctor;Editorial: Grupo Editorial Patria;Fecha de Publicación: 01/2015;Temas: Finance. Finanzas.		1

Desarrollo del análisis factorial multivariable aplicado al análisis financiero actua;Autor: Ibarra Mares, Alberto;Editorial: B - EUMED;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Economía. Economics.		1
Prepuestos		1
Presupuestos;Autor: Lozano, Arvey;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Administración. Administración de empresas. Management. Industrial management.		
Presupuestos empresariales;Autor: Rincón Soto, Carlos Augusto;Editorial: Ecoe Ediciones;Fecha de Publicación: 01/2011;Temas: Presupuesto (Empresas privadas) Budget in business.		1
Presupuestos: un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos (4a. ed.);Autor: Burbano Ruiz, Jorge E.;Editorial: McGraw-Hill Interamericana;Fecha de Publicación: 01/2011;Temas: Budget. Strategic planning. Management. Administración. Presupuestos. Planificación estratégica.		1
Gerencia de ventas 1		1
Gerencia de ventas;Autor: Prieto Herrera, Jorge Eliécer;Editorial: Ecoe Ediciones;Fecha de Publicación: 01/2008;Temas: Administración de ventas. Sales management.		

Gerencia exitosa de ventas: métodos, secretos y estrategias para dirigir equipos de vendedores hacia el éxito;Autor: Salterain, Facundo de;Editorial: Ediciones Granica;Fecha de Publicación: 01/2011;Temas: Administración de empresas. Ventas. Industrial management. Sales.		1
Evaluación interna de las ventas;Autor: Mora, Fabiola;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Ventas. Auditoría de ventas -- Estrategias. Auditoría de ventas -- Procedimiento. Sales management.		1
Gerencia de ventas 2		1
Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI;Autor: Blanco, Fernando H.;Editorial: Editorial Nobuko;Fecha de Publicación: 01/2010;Temas: Marketing. Comercialización. Leadership. Liderazgo.		
Dirección estratégica de vendedores;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1990;Temas: Administración de empresas. Vendedores. Técnicas de venta.		1
El compromiso de la gerencia con los procesos;Autor: Díaz Barrios, Jazmín;Editorial: Red Revista venezolana de ciencias sociales;Fecha de Publicación: 01/2006;Temas: SOCIAL SCIENCE / Sociology / General SOCIAL SCIENCE / Research		1
Gerencia De Marketing		1

Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia y NTICs a las puertas del Siglo XXI;Autor: Santiesteban Amat, Miguel;Editorial: D - Universidad de La Habana;Fecha de Publicación: 01/2011;Temas: Negocios y economía. -- Comercialización. -- Investigación. Business and Economics. -- Marketing. -- Research.		
evas orientaciones en el marketing de servicios;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1990;Temas: Comercialización. Administración de empresas. Marketing.		1
El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1990;Temas: Marketing. Service industries -- Marketing.		1
Gestion de Calidad		1
Gestión de la calidad;Autor: Pola Maseda, Ángel;Editorial: Marcombo;Fecha de Publicación: 01/1988;Temas: Gestión de calidad. Quality control.		
Calidad total en la gestión de servicios;Autor: Zeithaml, Valarie A. Parasuraman, A. Berry, Leonard L.;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1993;Temas: Control de calidad. Calidad.		1

La gestión de la calidad y la dirección por valores;Autor: Pérez Campdesuñer, Reyner;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Empresas -- Gestión. Control de calidad.		1
Marketing Digital		1
Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web;Autor: Estrade Nieto, José María Jordán Soro, David Hernández Dauder, María Ángeles;Editorial: Larousse - Ediciones Pirámide;Fecha de Publicación: 07/2013;Temas: Internet marketing.		
Todo internet: marketing digital y comercio electrónico;Autor: Serrano Herce, Agustín;Editorial: El Cid Editor;Fecha de Publicación: 01/2005;Temas: Redes informáticas. Comercio. Tecnología.		1
Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa;Autor: Martínez Polo, Josep M. Martínez Sánchez, Jesús Parra Meroño, María Concepción;Editorial: Editorial UOC;Fecha de Publicación: 07/2015;Temas: Marketing -- Spain. Marketing		1
Diseño De Proyectos		1
Tiempo de investigar, proyectos de ciencia;Autor: Pazmiño Cruzatti, Iván;Editorial: EDITEKA Ediciones;Fecha de Publicación: 01/2008 ;Temas: Educación. Diseño estadístico.		1

Principios básicos del diseño;Autor: Russell, Alex;Editorial: Editorial Gustavo Gili;Fecha de Publicación: 01/2013;Temas: Fashion design. Diseño de modas.		1
Principios para los diseños de programas académicos: problemas, reflexiones e ideas para una práctica renovadora del postgrado. En: Selección de ponencias presentadas en Universidad 2010;Autor: Bernaza Rodríguez, Guillermo Guerra Hernández, Alfredo Caballero Carrillo, Roberto;Editorial: Editorial Universitaria;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Educación Superior. -- Congresos. -- Cuba. Educacion Superior. -- Congresos. -- Cuba. Higher education. -- Congresses. -- Cuba.		1
Investigacion de Mercados		1
Manual de investigación de mercados;Autor: López Bonilla, Jesús Manuel López Bonilla, Luis Miguel;Editorial: Ediciones Pirámide;Fecha de Publicación: 01/2015;Temas: Marketing research. Investigación de mercados. Tourism -- Marketing. Turismo -- Comercialización.		
Investigación de mercados;Autor: Prieto Herrera, Jorge Eliécer;Editorial: Ecoe Ediciones;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Mercadeo. Análisis de mercados. Marketing research.		1

Investigación de mercados;Autor: Peralta, Romina Severin, Florencia Turco, Pamela;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009,Temas: Análisis de mercado. Investigación comercial. Marketing -- Investigación. Market surveys. Marketing research. Analisis de mercado Investigacion comercial		1
Gestion de Talento humano		1
Gestión del talento humano (3a. ed.);Autor: Chiavenato, Idalberto;Editorial: McGraw-Hill Interamericana;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Personnel management. administración de personas.		
Gestión del talento humano y del conocimiento;Autor: Cuesta Santos, Armando;Editorial: Ecoe Ediciones;Fecha de Publicación: 2010;Temas: Administración de personal. Planificación de recursos humanos. Personnel management. Manpower planning. Administracion Planificacion		1
Dilemas: la gestión del talento en tiempos de cambio;Autor: Gadow, Fabiana;Editorial: Ediciones Granica;Fecha de Publicación: 01/2010;Temas: Administración de empresas. Industrial management.		1
Tecnicas de Venta		1
Manual: técnicas de venta;Autor: Mañas Viniegra, Luis;Editorial: Editorial CEP, S.L.;Fecha de Publicación: 01/2014;Temas: Sales management. Gestión de ventas. Marketing. Mercadotecnia.		

Técnicas de venta (UF0031);Autor: Viciana Pérez, Antonio;Editorial: IC Editorial;Fecha de Publicación: 01/2011;Temas: Purchasing -- Management. Comercio.		1
Técnicas de la venta minorista: un enfoque estratégico;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1996;Temas: Comercialización. Administración de empresas. Técnicas de venta. Sales. Salesmen and salesmanship. Sales management. Marketing.		1
Publicidad		1
Publicidad;Autor: Guinsberg, Enrique;Editorial: Instituto Politécnico Nacional;Fecha de Publicación: 02/2010;Temas: Publicidad -- América Latina. Persuasión. Advertising -- Psychological aspects. Persuasion (Psychology) Persuasion		
La publicidad;Autor: Erickson, B. F.;Editorial: Firmas Press;Fecha de Publicación: 01/2001;Temas: Publicidad. Advertising.		1
Publicidad (11a. ed.);Autor: Arens, Christian Arens, William F. Weigold, Michael F.;Editorial: McGraw-Hill Interamericana;Fecha de Publicación: 07/2008;Temas: Advertising -- History -- 20th century. Publicidad -- Historia -- S XX. Advertising campaigns. Campañas publicitarias.		1
Etica Profesional		1

Código de ética profesional;Autor: Valencia, Mónica Maria;Editorial: El Cid Editor | apuntes;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Ética profesional. Contador público. Accountants -- Professional ethics. Etica profesional		
Ética profesional de los profesores (2a. ed.);Autor: Martínez Navarro, Emilio;Editorial: Editorial Desclée de Brouwer;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Profesores -- Ética profesional. Teachers -- Professional ethics.		1
Ética del profesional de la comunicación;Autor: Echaniz, Arantza Pagola, Juan;Editorial: Editorial Desclée de Brouwer;Fecha de Publicación: 01/2010;Temas: Ética profesional. Periodismo. Journalistic ethics.		1
Marketing Estartegico		1
Instrumentos de análisis del marketing estratégico;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1990;Temas: Comercialización. Estrategias de desarrollo. Mercados. Business planning. Marketing. Marketing -- Management. Marketing -- Planning. Marketing estratégico Strategic planning.		

Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva;Autor: Piestrak, Daniel;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1990;Temas: Comercialización. Administración de empresas. Competencias. Marketing. Marketing -- Management. Competition. Marketing estratégico		1
Marketing competitivo: un enfoque estratégico;Autor: O'Shaughnessy, John;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1991;Temas: Empresas. Marketing -- Management. Marketing		1
Marketihng Internacional		1
Marketing internacional (10a. ed.);Autor: Czinkota, Michael R. Ronkainen, Ilkka A.;Editorial: Cengage Learning;Fecha de Publicación: 01/2013;Temas: Marketing. International trade. Marketing. Comercio internacional.		
Marketing internacional;Autor: García-Sordo, Juan B.;Editorial: McGraw-Hill Interamericana;Fecha de Publicación: 01/2001;Temas: Mercadotecnia. Marketing.		1
Marketing y comercialización internacional;Autor: Vergara Cortina, Nestor;Editorial: Ecoe Ediciones;Fecha de Publicación: 01/2012;Temas: Comercio internacional. Integración económica internacional. International trade.		1
Marketing de Servicios		1

Marketing de servicios;Autor: Camacho Castellanos, Juan Carlos;Editorial: B - EUMED;Fecha de Publicación: 01/2008;Temas: Empresas de servicios -- Técnicas de mercado. Services industries -- Marketing.		
Marketing de servicios (5a. ed.);Autor: Zeithaml, Valarie A. Bitner, Mary Jo Gremler, Dwayne D.;Editorial: McGraw-Hill Interamericana;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Service industries -- Marketing. Industrias de servicios -- Mercadotecnia. Customer services. Servicios al cliente.		1
Nuevas orientaciones en el marketing de servicios;Autor: Marketing Publishing;Editorial: Ediciones Díaz de Santos;Fecha de Publicación: 01/1990;Temas: Comercialización. Administración de empresas. Marketing. Marketing -- Management. Service industries -- Marketing. Marketing de servicios		1
Trabajo de Titulacion		1
Sociología del trabajo: un programa docente para la nueva titulación universitaria de grado en relaciones laborales y recursos humanos ;Autor: Lorente Campos, Raúl;Editorial: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.;Fecha de Publicación: 01/2010;Temas: Industrial relations -- Study and teaching. Industrial relations -- Research. Relaciones industriales -- Estudio y enseñanza. Relaciones industriales -- Investigación.		

Manual de procedimiento académico y administrativo para la titulación por tesis del Programa de Nivelación a la Licenciatura en Trabajo Social;Autor: De Jesús, María;Editorial: Universidad de Guadalajara;Fecha de Publicación: 01/2011;Temas: Trabajo social. Tesis y disertaciones académicas. Educación superior. Social workers. Education, Higher. Dissertations, Academic.		1
Elkarr-i-kertuz: una experiencia de enseñanza y aprendizaje colaborativos en la titulación de educación infantil;Autor: Jiménez de Aberasturi Apraiz Estíbaliz Correa Gorospe, José Miguel;Editorial: Ediciones Universidad de Salamanca;Fecha de Publicación: 01/2009;Temas: Education, Higher. Enseñanza universitaria.		1
Investigacion Cientifica		1
7º verano de la investigación científica;Autor: Castillo Serrano, Ma. Soledad Aragón Jáuregui, Carmen;Editorial: Red Acta Universitaria;Fecha de Publicación: 01/2006;Temas: Investigación científica. Research. Investigacion cientifica		

Memorias del coloquio: “la investigación científica, políticas y alternativas para su desarrollo”;Autor: Cruz Ramírez, Juan Baltazar Rivero Cors, Isabel Vivar Flores, Olga Delia;Editorial: Universidad Autónoma de Guerrero;Fecha de Publicación: 01/2008 ;Temas: Investigación científica. Research. Science.		1
Investigación científica e investigación criminalística;Autor: Bar, Aníbal R.;Editorial: Red Cinta de Moebio;Fecha de Publicación: 01/2006;Temas: Ciencias. -- Investigación y metodología. Science. -- Research and methodology. Ciencias sociales. -- Criminología.		1
¿Sabías que?; Autor Van Patten Class Binkowski	1	
201 mensajes para aprender a liderar	1	
215 puertas de éxito para el vendedor; Autor: David D. Seltz	1	
A vender; Autor: Gunther Klaus Y Jerru Kohehler	1	
Administración aplicada. Teoría y práctica	1	
Administración Benavides; Autor: Javier Benavides	1	
Administración de la calidad; Autor: Donna C.S Summers	1	
Administración de la policía; Autor: Mc Graw Hill	1	
Administración de proyectos exitosos; Autor: Robert J. Graham Randoll	1	

Administración de un territorio de ventas; Autor: Gerard J. Carney	1	
Administración de ventas; Autor: Johnston Marshall	1	
Adminstración del programa de ventas; Autor: Sharipo	1	
Administración Financiera; Autor: Van Horne Wachiwicz Jr.	1	
Administración profesional de proyectos; Autor: Yamal Chamoun	1	
Alcanza tus metas; Autor: Andy Smith	1	
Análisis de los negocios; Autor: Calberg	1	
Análisis económico	1	
Análisis financiero y de gestión; Autor: Rodrigo estupiñan G.	4	
Aprendizaje Virtual; Autor: Roger Schank	1	
Art. De marketing y Ventas	1	
Art. Educación a distancia	1	
Así se aprende a vivir; Autor: Gerhard Koschorek	1	
Así se escribe una campaña de publicidad; Autor: Jesús Camacho Morelas	1	
Aumente sus ventas enseñando mejor sus productos; Autor: L. Mercer Francisco	1	
Biblioteca de Ventas, relaciones públicas	1	

Biblioteca empresarial	5	
Biblioteca práctica de a administración y ventas; Autor: Océano	1	
Bill Gates habla opiniones e ideas; Autor: Janet Lowe	1	
BMW desde adentro; Autor: David Kiley	1	
Buffetologia; Autor: Mary Buffet y David Clark	1	
Calidad total y productividad; Autor Humberto Gutierrez Pulido	1	
Calidad total y productividad; Autor: Alberto Alexander Servat	1	
Caminos hacia el colportaje profesional; Autor: Ridi H. Henning	1	
Capacitación y desarrollo de personal; Autor: Alfonso Siliceo	1	
Capital Humano; Autor: Thomas O. Daven Port	1	
Carousse multimedia	1	
Casos prácticos de marketing; Autor: Jean Jacques Lambin	1	
Clásicos Harvard de la administración	1	
Colportaje profesional; Autor Rudi H. Henning	1	
Colportaje profesional; Autor Rudi H. Henning	1	
Como abrir mentes cerradas; Autor: William J. Reilly	1	
Como administrar con el método Deming; Autor: Mary Walton	1	

Como aumentar el prestigio; Autor: David Clutterbuck Desmond Dearlove	1	
Como colportar con éxito; Autor: Almir Marrovi	1	
Como crear nuevas oportunidades de trabajo; Autor: William Bridges	1	
Como desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia	1	
Como entrenar un equipo eficiente; Autor: David Leigh	1	
Como ganar mucho dinero en la venta de casa en casa; Autor: Victor E. Molina Aznar	1	
Como ganar y conservar la ventaja competitiva en los negocios; Autor: William E. Rothschild	1	
Como hablar en público; Autor: Juan Luis Urcola Telleria	1	
Como hacer una tesis; Autor: Luis Rivadeneira Játiva	1	
Como implementar el kaizen en el sitio de trabajo; Autor: Masaaki Imai	2	
Como legar a ser publicista; Autor James Webb Young	1	
Como lograr la calidad en bienes y servicios; Autor: Cárdenas Herrera	5	
Como motivar; Autor: Robert Heller	1	
Como organizar eventos; Autor: G. I Musumeci A. Bonina	1	
Como organizar y dirigir un equipo de vendedores; Autor: M. Wilson	1	
Como superarse a si mismo; Autor: A. L. Williams	1	

Como transformar a la gente en personas positivas	1	
Como vender a las mujeres; Autor: Loren Dunton	1	
Como vender Intangibles; Autor: Abbott P. Smith	1	
Como vender la propia imagen; Autor: Debra Benton	1	
Como vender seguro de vida; Autor: Mervin L. Lane	1	
Competencia en la comunicación; Autor: Vistor Miguel Niño Rojas	1	
Competir y prósperar al estilo Wall Mart; Autor: Michael Bergdahl	1	
Comportamiento del consumidor; Autor: Rolando Arellano Cueva	1	
Comportamiento del consumidor; Autor: Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk	1	
Compre ahora pague despúes; Autor: Hillel Black	1	
Comunicación estratégica	1	
Conseguir el éxito; Autor: Bernabé Tierno	1	
Convención nacional de turismo	1	
Corporación internacional de marketing; Autor: María Sarango	1	
Creatividad Innovación 1 Marketing; Autor: Alejandro Schnarch K.	1	
Cultura Nike; Autor: Robert Goldman, Stephen Papson	1	

Curso completo de dirrección de ventas	1	
Curso de diseño gráfico	1	
Curso de management y dirección general; Autor CESDE	1	
Curso de management y dirección general; Autor C.c.c.	1	
Curso de Mc Graw Hill de management; Autor: Lester R. Bittel	2	
Curso de preparación y evaluación de proyectos	1	
Curso dinámico de marketing; Autor: José Pinto	1	
Curso práctico de Mercadotecnia; Autor: Mc. Graw Hill	1	
Curso práctico Mc Graw Hill Supervisor; Autor: Lester R. Bittel	10	
Curso superior de promoción de ventas; Autor: C.C.C.	2	
Descubra el valor de su cliente; Autor: Bradley T. Gale	1	
Desde directorio educación superior del Ecuador CONESUP	1	
Diccionario de comercio exterior	1	
Diccionario de informática	1	
Diccionario de Internet; Autor: Christian Crumlist	1	
Diccionario de Marketing	2	
Diccionario de sinónimos y antónimos; Autor: Océano	1	

Diccionario enciclopédico ilustrado; Autor: Océano	1	
Diccionario enciclopédico mega siglo Xxi	1	
Diplomado administración de empresas	1	
Dirección de marketing; Autor: Ildefonso Grande	1	
Dirección de ventas; Autor: Dionicio Camar María Sanz	1	
Dirección de marketing y ventas	1	
Dirección eficaz de PYMES; Autor: Jorge Ruben Vázquez	3	
Directorio agrícola, ganadero, acuicola y pesquero; Autor: Netafim	1	
Diseño y desarrollo multimedia; Autor: Manuel Alonso Castro Gil	1	
Docente del siglo XXI; Autor: Mc. Graw Hill	1	
Educación en valores; Autor: Juan Gerardo Garza treviño	1	
El arte de cerrar el trato; Autor: James W. Pickens	1	
El arte de la negociación; Autor: Peter Economy	1	
El arte de ls persuación en las ventas; Autor: N.C. Christensen	1	
el arte de cerrar la venta; Autor: Brian Tracy	1	
El arte de vender; Autor: Albert Goldstein	1	
El camino fácil a Poqer Point; Autor: Mc. Graw Hill	2	

El cliente no es lo primero; Autor: Half Rosenbluth	1	
El colportador de éxito; Autor: Nicolas Chaij	1	
El desarrollo de productos en Toyota; Autor: Michael N. Kennedy	1	
El directivo en la empresa; Autor: Ernst Korff	1	
El ejecutivo de Ventas y su triunfo; Autor: Lcdo. Pedro Woessner	1	
El ejecutivo moderno; Autor: Fco. Javier Mercader del Campo	1	
El estilo Coca cola; Autor: Deusto	1	
El estilo Fedex; Autor: Deusto	1	
El estilo HP; Autor: David Packard	1	
El estilo Mc. Donals; Autor: Deusto	1	
El estilo Nokia; Autor: Deusto	1	
El estilo South West Airlines; Autor: Jody Hoffer Gittell	1	
El estilo Starbucks; Autor: John Simmons	1	
El éxito a través de una ctitud mental positiva; Autor: Napoléon Hill W.	1	
El éxito más grande del mundo; Autor: Ogmandino	1	
El funcionamiento eficaz de la oficina de venta; Autor: P. Forsyth	1	

El futuro en los negocios; Autor: Barry Howard Minkin	1	
El galano arte de vender; Autor: CIM	1	
El libro de oro del vendedor	2	
El líder del cambio; Autor: John P. Kotter	1	
El líder del futuro; Autor: F. Hesselbein, M. Goldsmith	1	
El liderazgo al estilo de los Jesuítas; Autor: Chris Lowney	1	
El liderazgo del cambio; Autor: James O. Toole	1	
El liderazgo del Lean Six; Autor: Raúl Molteni	1	
El mapa para alcanzar el éxito; Autor: John C. Maxwell	1	
El marketing; Autor: R. Garrido	1	
El mundo de los diamantes; Autor: Timothy Green	1	
El nos amaba	1	
El poder creativo de la palabra hablada; Autor: Mario Castaño Franco	1	
El rápidop crecimiento de Amazon.com; Autor: Robert espector	1	
El relanzamiento de Microsoft; Autor: Robert Slater	1	
El valor agregado de los empleados en las organizaciones; Autor: Gerard Egan	1	

El vendedor al minuto; Autor: Larry wilson	1	
El vendedor más grande del mundo; Autor: Ogmandino	1	
En busca de la excelencia; Autor: Thomás J. Peter	1	
En el arca no se vende; Autor: Robert Rodergas	1	
Enciclopedia de marketing y ventas; Autor: Océano Centun	1	
Enciclopedia práctica de ventas; Autor: Grupo cultural	1	
Escuela de vendedores	1	
Estadística; Autor: Spiegel	1	
Estadística aplicada alos negocios y la economía; Autor: Allen L. Webster	1	
Estadística Comercial; Autor: Ciro martínez Bencardino	1	
Estadística para administradores; Autor: Levin y Rubin	1	
Estrategia Corporativa; Autor: C.K. Prahalad	1	
Estrategia en la venta; Autor: Bernard Missenard	1	
Estrategia y ventaja competitiva; Autor: Michael E. Porter	1	
Estrategias de marketing; Autor: Joe Marconi	1	
Estructura moderna de la venta	1	
Etica; Autor: Gustavo Escobar Valenzuela	1	

Etica de los negocios; Autor: Juan de Bernardo	1	
Etica general; Autor: Edwin de J. Horta Vásquez	1	
Executips para tu marketing gerencial; Autor: Carlos Malagon Camel	1	
Frases que han hecho vender; Autor: Elmer Weeler	1	
Fundamentos de economía; Autor: J. Silvestre Mendez M.	1	
Fundamentos de marketing; Autor: William Standor	1	
Gerencia de compras; Autor: Nohora Ligia Heredia Viveros	1	
Gerencia de marketing; Autor: C.C.C.	1	
Gerencia de procesos; Autor: Braulio Mejía García	1	
Gerencia de ventas; Autor: Al Detal Ron Hasty James Reardon	1	
Gerencia para un mundo en cambio; Autor: Domingo J. Gallego	1	
Gestión Calidad y competitividad; Autor: John M. Ivancevich	1	
Gestión de las competencias; Autor: Claude Levy Leboyer	1	
Gestión del talento humano; Autor: Idalberto Chavenato	1	
Gestión financiera en la empresa; Autor: Alberto Abad	1	
Gestionar con imaginación; Autor: Tom Peters	1	
Graduado en dirección de empresas	1	

Grandes casos empresariales; Autor: Shu Shin Luh	1	
Grandeza para cada día; Autor: Stephen R. Covey	1	
Guía de autoevaluación con fines de acreditación; Autor: CONEA	1	
Guía de Benchmarking empresarial	1	
Guía de Benchmarking empresarial; Autor: Jerome P. Finnigan	1	
Guía del emprendedor; Autor: Alexander watson Hiam, Karen Wise Olander	1	
Guía didáctica; Autor: María José Rubio Gómez	1	
Habilidades para nuevos directivos; Autor: Morey Stettner	1	
Hable claro y no se muestre sumiso	1	
Hacia el éxito por el entusiasmo; Autor: Norman Vincent Peale	1	
Herrores en el marketing; Autor: Robert F. Hartley	1	
Hijo/a ¿Qué es la globalización?; Autor: Joaquin Estefanía	1	
IACOCCA; Autor: William Novak	1	
Inglés curso de idiomas	1	
Inmunidad al mercado; Autor: George Lazacus	1	
Inteligencia emocional; Autor: Jorge Handabaca G.	1	

Inteligencia emocional en la empresa; Autor: Jorge Handabaca G.	1	
Inteligencia emocional en las relaciones humanas; Autor: Mario Castaño Franco	1	
Inteligencia espiritual; Autor: Jorge Handabaka	1	
Internet y el web páginas amarillas; Autor: Harley Hahn	1	
Investigación de mercados; Autor: Naresh K. Malhota	1	
Investigación de mercados; Autor: Kinnvar Taylor	1	
Jamming; Autor: John Kao	1	
Justificación desde adentro; Autor: Stuart Edrone	1	
La agenda; Autor: Michael Hammer	1	
La calidad en el sector turístico; Autor: Andrés Senlle, orlando Bravo	1	
La creación de valor para el accionista; Autor: A. Rappaport	1	
La dinámica del marketing; Autor: C.C.C.	1	
La doble moral de los organizadores; Autor: Jorge R. Etkin	1	
La doctrina del shock; Autor: Naomi Klein	1	
La empresa publicitaria; Autor: Héctor Néstor Martínez	1	
La esencia del marketing; Autor: Robert J. Dolan	1	

La esencia de la mercadotecnia; Autor: Simón Majaro	2	
La esencia de la mercadotecnia de servicios; Autor: Adrián Payne	1	
La esencia de la mercadotecnia internacional; Autor: Poliwoda	1	
La estratégia comercial	1	
La evaluación; Autor: Conea	1	
La excelencia en el servicio; Autor: Karl Albrecht	1	
La fuerza de la publicidad; Autor: Marcal Moline	1	
La gestión al estilo Disney; Autor: Bill Capodagly, Lonn Jackson	1	
La iluminación es la espiritualidad; Autor: Tony de Mello	1	
La inteligencia emocional en los negocios; Autor: Luis M. Huete	1	
La internacionalización de la empresa; Autor: Jordi Canals	3	
La ley de la atracción; Autor: Dr. Camilo Cruz	1	
La motivación del equipo de ventas; Autor: J. Lidstone	1	
La organización por dentro; Autor: Charles Handy	1	
La orientación profética; Autor: E. G. White Publications	1	
La política comercial del mercado común; Autor: José M. Alvarez Gómez Pallete	1	
La psicología aplicada a la empresa; Autor: R. Ballesteros	1	

La publicidad como medio para promover las ventas; Autor: Documentos	1	
La red de ventas; Autor: L. Olderbach	1	
La remuneración de vendedores; Autor: J. F. Meret y B. Dervaux	1	
La revolución del marketing; Autor: Al Ries y Jack Trout	1	
La sexta general del marketing; Autor: Francisco Alberto Madia de Sauza	1	
La universidad del éxito de Ogmandino; Autor: Ogmandino	1	
La venta a plazos; Autor: Edwin R.A. Seligman	1	
La venta a presión; Autor: Peter Spillard	1	
La venta por teléfono; Autor: Jam L. Wage	1	
La ventana conceptual; Autor: Robert B. Miller Stephen E. Heiman	1	
Las 11 leyes inmutables d e la creación de marcas en internet; Autor: Al Ries y Laura ries	1	
Las 21 leyes irrefutables del liderazgo; Autor: John C. Maxwell	1	
Las 22 leyes inmutables del marketing; Autor: Al Ries y Jack Trout	1	
Las claves del liderazgo; Autor: W.- Bennins G. M. Spreitzer y T. G. Cummings Eds	1	
Las ideas y las mentes más grandes de todos los tiempos; Autor: Will Durant	1	

Las nuevas reglas del marketing; Autor: Will Durant	1	
Las preguntas más frecuentes sobre marketing; Autor: Philip Kolter	1	
Las preguntas que cierran la venta; Autor: Charles D. Brennan Jr.	1	
Las ventas; Autor: Jorge Eliecer Prieto Herrera	1	
Ley de consultoría y reglamento	1	
Ley de consultoría y reglamento; Autor: Comité de consultoría	1	
Liderazgo concentrado en principios; Autor: Stephen R. Covey	1	
Liderazgo de marca; Autor: David A. Aaker E. Joachimsthaler	1	
Liderazgo estratégico; Autor: Richard S. Handscombe Philip A. Norman	1	
Lideres del management; Autor: Deusto	1	
Lo fundamental y lo más efectivo acerca del cambio; Autor: David Firth	1	
Los 10 pecados capitales del marketing; Autor: Philip Kolter	1	
Los secretos del éxito en las ventas; Autor: Tony Adams	1	
Los seis sombreros del vendedor exitosos	1	
Manual completo del ejecutivo de ventas; Autor: Lorenzo Iniesta	1	
Manual de consultoría; Autor: Tom Lambert	1	

Manual de evaluación externa con fines de acreditación para prog. Posgrado; Autor: Conea	1	
Manual de evaluación externa institucional para acreditación de universidades; Autor: Conea	1	
Manual de mercadeo directo; Autor: Bob Stone	1	
Manual de telemarketing; Autor: Michael Stevens	1	
Manual de ventas al por menor; Autor: Meyer Harris Kohns Stone	1	
Manual del arte de vender; Autor: Francisco Casanovas	3	
Manual del consultor de marketing; Autor: Lorenzo Iniesta	2	
Manual para la aplicación de sitios de gestión; Autor: Cowes Wick	1	
Marketing; Autor: Prisma Ltda.	1	
Marketing internacional Catora	1	
Marketing 16-30	1	
Marketing de servicios; Autor: Marco Coha	1	
Marketing deportivo; Autor: Bernard, Mullin, Stephen Hardy William A. Sulton	1	
Marketing en internet; Autor: Daniel S. Janal	1	
Marketing en las empresas de servicios; Autor: Leonrd L. Berry A. Parasuraman	1	
Marketing enfoque América Latina; Autor: Rolando Arellano C.	1	

Marketing estratégico; Autor: J.J. Lambin	1	
Marketing estratégico para la era digital; Autor: Bell Bishop	1	
Marketing Estratégica; Autor: Jean Jacques Lambin	1	
Marketing internacional avanzado; Autor: Josep Bertran	1	
Marketing mix 1	1	
Marketing mix 2	1	
Marketing para gigantes y pigmentos	1	
Marketing para instituciones educativas; Autor: Juan Manuel Manes	1	
Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica	1	
Marketing radial; Autor: Héctor Londoño Libreros	3	
Marketing teoría y práctica; Autor: Me Carthy Perrcault	1	
Marketing ventas al por menor; Autor: Meyer Harris Kohns Stone	3	
Marketing y dirección comerccial	1	
Master biblioteca práctica de comunicación expresión escrita; Autor: Océano	1	
Matemáticas de la administración y economía; Autor: Haeussler Paul	8	
Matemáticas financieras; Autor: Frank Ayres Jr.	1	

Material de investigación; Autor: Rabindranath Tagore	1	
Maxi marketing; Autor: Stan Rapp Tom Collins	1	
Mejora la confianza en ti mismo; Autor: Ros Tailor	1	
Memorias de un visitador médico; Autor: José de Lugo	1	
Mercadeo de servicios; Autor: Donald W. Cowell	1	
Mercadotecnia; Autor: Herbert F. Holtie	1	
Mercadotecnia al descubierto; Autor: Robert Grede	1	
Mercadotecnia directa entregada; Autor: Ernan Norma	1	
Mercadotecnia enciclopedia científica cultural	1	
Mercadotecnia programada; Autor: N. S. Mercado	1	
Métodos efectivos de ventas; Autor: William, J. E. Crissy	1	
Métodos de campeones; Autor: Nicolas Chaij	1	
Microempresas en acción; Autor: Oscar Eduardo Ameconi	1	
Motivación y emoción; Autor: John Marshall Reeve	1	
Nuevo estilo de vida	1	
Obtenga el si; Autor: Roger Fisher William Ury	1	
Oferta de servicios; Autor: Fernando Zambrano Esquivel	1	

Oratoria para el éxito; Autor: Humberto Raúl Camarota	1	
Paradigmas los enemigos del cambio	1	
Pedagogía adventista	1	
Pensamiento alineado; Autor: Jim Steffen	1	
Pensamiento estratégico; Autor: George L. Morrisey	1	
Pequeña y mediana empresa; Autor: S.C.	2	
Periodistas y comunicadores con word y excel	1	
Plan estratégico; Autor: CCE	1	
Planeación a largo plazo; Autor: George L. Morrisey	1	
Planeación interactiva; Autor: Miklos y Tello	1	
Planeación táctica; Autor: George L. Morrisey	1	
Prepara tu mañana de éxito; Autor: John Maxwell	1	
Presente su mejor imagen; Autor: Steve Diggs	1	
Principios de economía; Autor: N. Gregory Mankiw	1	
Principios de economía; Autor: Francisco Mochon	1	
Programa de entrenamiento de la distribuidora	1	
Programa MBA para el administrador de hoy; Autor: Milo Sobel	1	

Programa televisiva y radiofónica; Autor: Mauricio Estrella	1	
Promoción en marketing; Autor: José Ramón Sánchez Guzman	1	
Pronóstico de ventas; Autor: Murdick y Schaefer	1	
Proyección del Ecuador al mundo; Autor: Luis Luna Osorio	1	
Psicocibernética; Autor: Bobbe Sommer	1	
Psicología de ventas; Autor: Brian Tracy	1	
Psicología práctica para el gerente de ventas; Autor: Thomás F. Stroh	1	
Publicidad; Autor: William F. Arens	1	
Publicidad creativa; Autor: John Caplei	1	
Publicidad, marketing y ventas	1	
Que es el control total de calidad; Autor: Kaoru Ishikawa	1	
Reingeniería; Autor: Daniel Morris, Joel Brandon	1	
Remuneración de vendedores	1	
Saber para vender; Autor: Pablo puszczalo	1	
Sacerdotes y políticos; Autor: Osho	1	
Secretos de gerentes de ventas exitosos; Autor: Porter Henry	1	
Seleccione ganadores; Autor: Stephen R. Covey	1	

Si usted no cree en usted mismo ¿entonces quien?	1	
Sintesis prácticas valletas ediciones	1	
Supervisión; Autor: Stan Kossen	1	
Técnica de la venta; Autor: Heinz M. Goldman	1	
Técnicas comerciales	1	
Técnicas para evaluar; Autor: Shirley Hetcher	4	
Técnico en publicidad Fosters	1	
Telemercadeo; Autor: Jeffrey Pope	2	
The story of Paul J. Meyer; Autor: Lois S. Strain y Gladys W. Hudson	1	
Trastornos del equilibrio; Autor: R. Ramirez Camacho	1	
Un concepto de planeación de empresas; Autor: Russell L. Ackoff	1	
Un líder no nace se hace; Autor: Ted W. Engstrom	1	
Un nuevo gerente de ventas	1	
Unificación salarial dolarizada ecuatoriana; Autor: Lcdo. Gilberto Sánchez	1	
Vendamos más rápido, mejor y más; Autor: Marcel Chapotin	1	
Vendedor profesional; Autor: Mc. Graw Hill	1	
Vendedores de fortuna; Autor: Gary A. Wilburn	1	

Vender una forma de vida; Autor: Zig Ziglar	1	
Venta de servicios; Autor: Abbott P. Smith	1	
Ventas; Autor: Prisma Ltda.	1	
Ventas 2007; Autor: C.C.C.	1	
Ventas hablan los maestros; Autor: Barry J. Farber, Joyce Wycoff	1	
Ventas manual práctico; Autor: Mc. Graw Hill	1	
Vidamorisa; Autor: Osho	1	

Biblioteca ITSMAD

Misión

La Biblioteca es un centro de recursos para el aprendizaje, la docencia, la investigación y las actividades relacionadas con el funcionamiento y la gestión del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ITSMAD.

Tiene como misión facilitar el acceso y la difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación del conocimiento, a fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la Institución.

Visión

La Biblioteca del ITSMAD tiene como visión contribuir al conocimiento de toda la comunidad institucional, aportando de esta manera al desarrollo científico-tecnológico del país, la ciudad y la institución mediante una diversidad de materiales bibliográficos en todos os aspectos académicos.

https://www.institutoitsmad.com/biblioteca

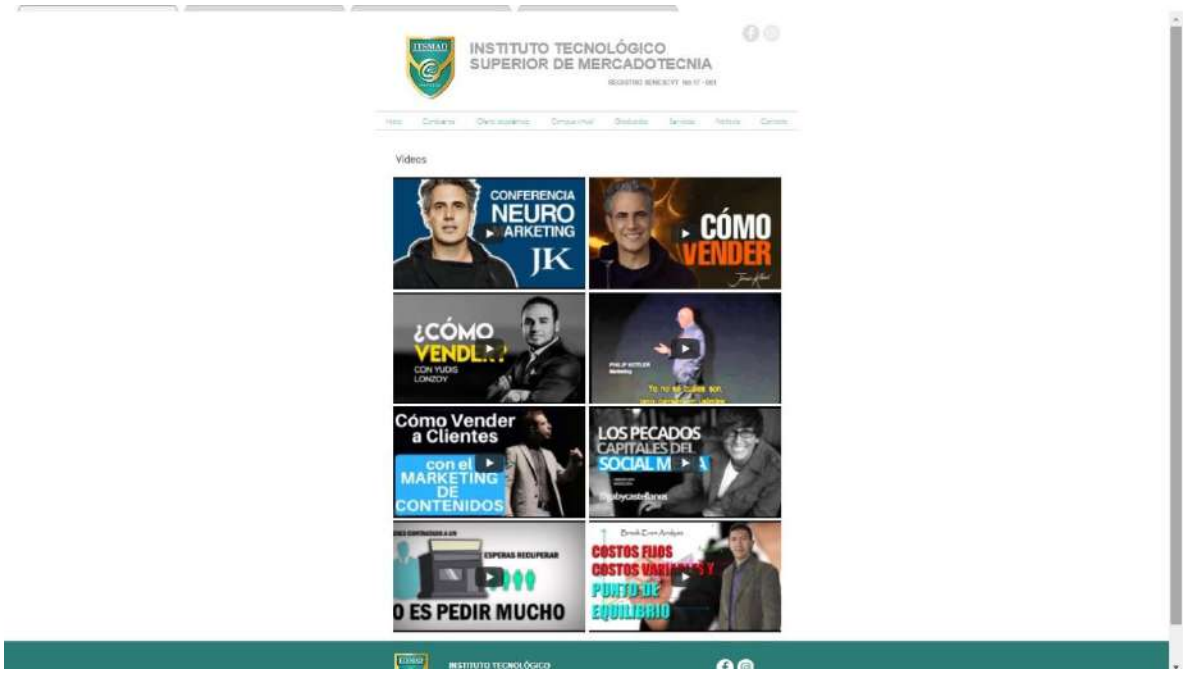
https://www.institutoitsmad.com/biblioteca-fisica

Biblioteca Física el alumno entra sin calve y lo solicita desde nuestra página

https://www.institutoitsmad.com/biblioteca-virtual

clave: bvirtual2017

https://www.institutoitsmad.com/audiovisuales



Listado de Acceso a bibliotecas virtuales gratuitas

ww.springer.com/la/

https://dialnet.unirioja.es/

http://www.e-libro.com/

https://scholar.google.com.ec/

https://es.khanacademy.org/

http://www.latindex.org/latindex/inicio

http://libros-gratis-en-pdf-2016.blogspot.com/2017/01/7-bibliotecas-virtuales-de-libros-pdf.html

CONTRATO DE PROYECTO BIBLIOTECA WEB

Quito, 01 de Abril del 2017

COMPARECEN

De una parte, MAVIART STUDIO, en adelante PROVEEDOR, con RUC 1723459390001 y sede en Quito, Cacha y Geovanny Calles. En su nombre y representación la Srta. MARCELA SUÁREZ con cédula 1723459390, Gerente General de MAVIART STUDIO, actuando en nombre y representación legal de este organismo, con poderes suficientes para la celebración de este acto.

De otra parte, INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA, en adelante CLIENTE, con RUC 1791858999001, y sede en Quito, Gonzalo Serrano E11-62 y Av. 6 de Diciembre. En su nombre y representación el Sr.. DANIEL VILLACÍS con cédula 1709220386, Gerente General de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA, actuando en nombre y representación legal de este organismo, con poderes suficientes para la celebración de este acto.

Ambas partes suscriben el presente contrato.

EXPONEN

Que el PROVEEDOR posee experiencia probada en la creación de sitios web, softwares y aplicaciones móviles para las diferentes plataformas existentes. Motivo por el cual ha sido certificada la proforma #3807 "Biblioteca virtual" emitida el 1 de Abril de 2017.

Y en consecuencia, ambas partes acuerdan las siguientes cláusulas.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de este contrato es la realización por parte del PROVEEDOR el Proyecto "Biblioteca virtual" para el CLIENTE y en coordinación del mismo con CRISTINA VÁSQUEZ actuando en calidad de REPRESENTANTE ASIGNADA.

SEGUNDA.- CONDICIONES DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

El PROVEEDOR y el CLIENTE aceptan realizar el proyecto "Biblioteca virtual" de acuerdo con el plan de trabajo, personal y presupuesto que se especifican en la propuesta escrita, que acompaña al presente contrato.

TERCERA.- DURACIÓN

El tiempo previsto para el desarrollo y entrega del proyecto será de hasta 8 meses y 15 días, contados a partir de la fecha de emisión del anticipo del total del presupuesto.

CUARTA.- RESPONSABLES DEL PROYECTO Y DEL SEGUIMIENTO

Los responsables del desarrollo del proyecto por parte del PROVEEDOR, serán el Sr. XAVIER YANAYACO con cédula 1719368266 y la Srta. MARCELA SUÁREZ con cédula 1723459390 quienes serán los interlocutores válidos para el trato correspondiente con el CLIENTE.

QUINTA.- APORTACIONES Y CONDICIONES DE PAGO

Para la realización del proyecto, el CLIENTE se compromete a cancelar el valor de USD $1380,00 más IVA, la misma cantidad que se hará efectiva con arreglo a las siguientes condiciones:

- 25% (sin IVA) a la firma del presente contrato.
- 25% (sin IVA) al inicio de la 2da etapa.
- 25% (sin IVA) al inicio de la 3ra etapa del proyecto.
- 25% restante + IVA contra entrega del proyecto, en un lapso no mayor a 3 días calendario.

Al finalizar el trabajo se emitirá la factura.

Estas cantidades se harán efectivas a nombre de MAVIART mediante depósito a la cuenta de ahorros #2203034423 del banco Pichincha. O con cheque a nombre de MARCELA CAROLINA SUÁREZ CAROFILIS. O en efectivo.

Para la realización del proyecto, el PROVEEDOR se compromete a entregar paulatinamente secciones del proyecto conforme al cronograma de trabajo en la siguiente cláusula.

SEXTA.- CRONOGRAMA DE TRABAJO

Etapa 1: Recopilación de libros, documentos, revistas y artículos / vínculos digitales. (Abril - Mayo 2017)

Etapa 2: Creación de miniaturas web, botones y página *"Biblioteca"* dentro del sitio web. (Junio – Julio – Agosto 2017)

Etapa 3: Carga de archivos en la web. (Septiembre – Octubre – Noviembre 2017)

Etapa 4: Pruebas de funcionamiento. (1 – 15 Diciembre 2017)

SÉPTIMA.- CANCELACIÓN DEL CONTRATO

El proyecto "Biblioteca virtual" objeto del presente contrato podrá interrumpirse por mutuo acuerdo entre las partes contratantes, bien porque consideren los trabajos finalizados antes del período marcado, o por cualquier otra causa.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN

El PROVEEDOR y el CLIENTE se comprometen a resolver de manera amistosa cualquier desacuerdo que pueda surgir en el desarrollo del presente contrato.

En caso de conflicto ambas partes acuerdan el sometimiento a los TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, con renuncia de su propio fuero.

Y en prueba de conformidad de cuanto antecede, firman por duplicado el presente documento en el lugar y fecha arriba indicada.

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Anm. Marcela Suárez Carofilis
Representante legal Maviart Studio
C.I: 1723459390

Mgs. Daniel Villacís L.
Representante legal ITSMAD
C.I: 1709220386

Equipamiento Tecnológico

No.	Lugar (IES/Entidad receptora)	Nombre del laboratorio o taller	Equipamiento del laboratorio o taller	m^2 del laboratorio o taller	No. De Puestos de trabajo del laboratorio o taller
1	SEDE	JAIME BOLIVAR VASQUEZ	COMPUTADORAS	9M²	5
1	SEDE	CAMPUS VIRTUAL ITSMAD	Moodle (es una herramienta de tipo Ambiente Educativo Virtual, un sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea Se encuentra en: https://www.institutoitsmad.com/campus-virtual	con una capacidad de 100.000 MB	, tiene una capacidad para 10.000 estudiantes

Plataforma Tecnológica Integral de infraestructura e infoestructura

Modelo Tecnológico

De acuerdo con el Art. 48 del Reglamento de Régimen Académico se ha implementado un campus virtual con un aula virtual por cada asignatura de currículo, además de otra para la Guía de Trabajos de Titulación; en estas aulas existen vínculos hacia documentos y materiales de aprendizaje, además de herramientas sincrónicas y asincrónicas para la tutoría en línea.
El campus virtual del ITSMAD (https://www.institutoitsmad.com/campus-virtual) viene sosteniéndose desde junio del 2015, con el apoyo de Fatla, organización que ha capacitado a miembros del instituto en varios cursos, con el objetivo de que el campus sea administrado en su totalidad.
El campus está basado en el gestor de contenidos para la educación moodle (es una herramienta de tipo Ambiente Educativo Virtual, un sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea.
La Metodología a usar en la creación, diseño, implementación y administración del campus virtual es la PACIE. Metodología que será

aplicada de acuerdo a las características de funcionamiento del ITSMAD. Se debe tener en cuenta el b-learning

PACIE: "…es una metodología que permite el uso de las TIC's como un soporte a los procesos de aprendizaje y autoaprendizaje, dando realce al esquema pedagógico de la educación real." (Camacho 2008).

Afirma Camacho, que los elementos esenciales empleados en esta metodología son la "motivación y al acompañamiento a la riqueza de la diferencia, a la calidad y a la calidez versus la cantidad y la frialdad". Por lo tanto esta metodología no busca solo informar, exponer y enseñar, sino que va que mucho más allá, pretende que los participantes puedan educarse y crear, mientras comparten en una sociedad virtual.

Hardware. Software y Redes

Paquete de alojamiento:	Elearnig_itsmad
Nombre del servidor	testarossa
cPanel Versión	70.0 (build54)
Versión apache	2.2.34
Versión PHP	5.4.45
Versión MySQL	5.6.39-83.1
Arquitectura	x86_64
Sistema operativo	Linux
Dirección IP deseada	192.185.26.232
Ruta de acceso a Senmail	/urs/sbin/sendamail
Ruta de acceso a Perl	/usr/bin/perl
Versión Keernel	3.10.0-862.3.2.4.
Bases de Datos MysqL	33,33%
Uso de Datos	8,3 GB
Banda Ancha	29,53 GB
Capacidad para	10.000 estudiantes
Registro de dominio	www.itsmad.org

Cabe destacar que la infraestructura tecnológica está formada por un número determinado de computadoras de acuerdo al número de tutores (incluso en su domicilio) y de acuerdo a las conexiones a la red, con los respectivos accesos al Internet. Cada computador debe tener las herramientas tecnológicas necesarias que permitan a los tutores desarrollar sus cursos en forma ágil e innovadora. Además se cuenta con el respectivo hosting

www.itsmad.org, que está ubicada la plataforma y está utilizada para el campus virtual.
El soporte y el hosting está sobre equipos de la empresa VGCorp la misma que por el convenio institucional tiene becado al ITSMAD por intervención de FATLA (Fundación para la Actualización de Tecnologías para Latinoamérica).

Recursos Digitales

Módulo de tareas
Puede especificarse la fecha final de entrega de una tarea y la calificación máxima que se le podrá asignar, los estudiantes pueden subir sus tareas (en cualquier formato de archivo) al servidor. Se registra la fecha en que se han subido, se permite enviar tareas fuera de tiempo, pero el profesor puede ver claramente el tiempo de retraso, para cada tarea en particular, puede evaluarse a la clase entera (calificaciones y comentarios) en una única página con un único formulario. Las observaciones del profesor se adjuntan a la página de la tarea de cada estudiante y se le envía un mensaje de notificación, y el profesor tiene la posibilidad de permitir el reenvío de una tarea tras su calificación.

Módulo de consulta
Es como una votación. Puede usarse para votar sobre algo o para recibir una respuesta de cada estudiante (por ejemplo, para pedir su consentimiento para algo). El profesor puede ver una tabla que presenta de forma intuitiva la información sobre quién ha elegido qué y se puede permitir que los estudiantes vean un gráfico actualizado de los resultados.

Módulo foro
Hay diferentes tipos de foros disponibles: exclusivos para los profesores, de noticias del curso y abiertos a todos.
Todos los mensajes llevan adjunta la foto del autor. Las discusiones pueden verse anidadas, por rama, o presentar los mensajes más antiguos o los más nuevos primero, el profesor puede obligar la suscripción de todos a un foro o permitir que cada persona elija a qué foros suscribirse de manera que se le envíe una copia de los mensajes por correo electrónico, el profesor puede elegir que no se permitan respuestas en un foro (por ejemplo; para crear un

foro dedicado a anuncios), el profesor puede mover fácilmente los temas de discusión entre distintos foros.

Módulo diario

Los diarios constituyen información privada entre el estudiante y el profesor. Cada entrada en el diario puede estar motivada por una pregunta abierta, por cada entrada particular de diario, los comentarios del profesor se adjuntan a la página de entrada del diario y se envía por correo la notificación.

Módulo cuestionario

Los profesores pueden definir una base de datos de preguntas que podrán ser reutilizadas en diferentes cuestionarios, las preguntas pueden ser almacenadas en categorías de fácil acceso, y estas categorías pueden ser "publicadas" para hacerlas accesibles desde cualquier curso del sitio. Los cuestionarios se califican automáticamente, y pueden ser recalificados si se modifican las preguntas, los cuestionarios pueden tener un límite de tiempo a partir del cual no estarán disponibles. El profesor puede determinar si los cuestionarios pueden ser resueltos varias veces y si se mostrarán o no las respuestas correctas y los comentarios, las preguntas y las respuestas de los cuestionarios pueden ser mezcladas (aleatoriamente) para disminuir las copias entre los alumnos. Las preguntas pueden crearse en HTML y con imágenes. Las preguntas pueden importarse desde archivos de texto externos. Las preguntas pueden tener diferentes métricas y tipos de captura.

Módulo recurso

Admite la presentación de un importante número de contenido digital, Word, Powerpoint, Excel, Flash, vídeo, sonidos, etc. Los archivos pueden subirse y manejarse en el servidor, o pueden ser creados sobre la marcha usando formularios web (de texto o HTML), pueden enlazarse aplicaciones web para transferir datos.

Módulo encuesta

Se proporcionan encuestas ya preparadas (COLLES, ATTLS) y contrastadas como instrumentos para el análisis de las clases en línea. Se pueden generar informes de las encuestas los cuales incluyen gráficos. Los datos pueden descargarse con formato de hoja de cálculo Excel o como archivo de texto CSV. La interfaz de las encuestas impide la posibilidad de que sean respondidas únicamente parcialmente. A cada estudiante se le informa sobre sus resultados comparados con la media de la clase.

Módulo wiki

•El profesor puede crear este módulo para que los alumnos trabajen en grupo en un mismo documento.

•Todos los alumnos podrán modificar el contenido incluido por el resto de compañeros.

•De este modo cada alumno puede modificar el wiki del grupo al que pertenece, pero podrá consultar todos los wikis.

•El wiki sirve como base para mantener comunicación constante con los integrantes de un grupo de estudio.

Módulo taller

Permite a los creadores de cursos agregar una actividad para evaluación entre pares. La funcionalidad es similar al módulo de tareas donde los estudiantes pueden enviar su trabajo en un archivo adjunto o con la herramienta de texto en línea, con la ventaja de que los compañeros del curso pueden acceder a esas tareas para evaluarlas mediante diferentes estrategias que están predefinidas.

Soporte Técnico

La institución cuenta con personal técnico especializado que monitorea el funcionamiento tanto de la plataforma como del campus virtual. Igualmente la empresa que presta servicios de hospedaje Web tiene personal de soporte técnico a la disposición las 24 horas día.

Especificaciones Técnicas para los Usuarios

Los estudiantes al momento de la inscripción reciben información e inducción sobre los requerimientos tecnológicos y de conectividad necesaria para cursar la carrera en modalidad de estudio a distancia.

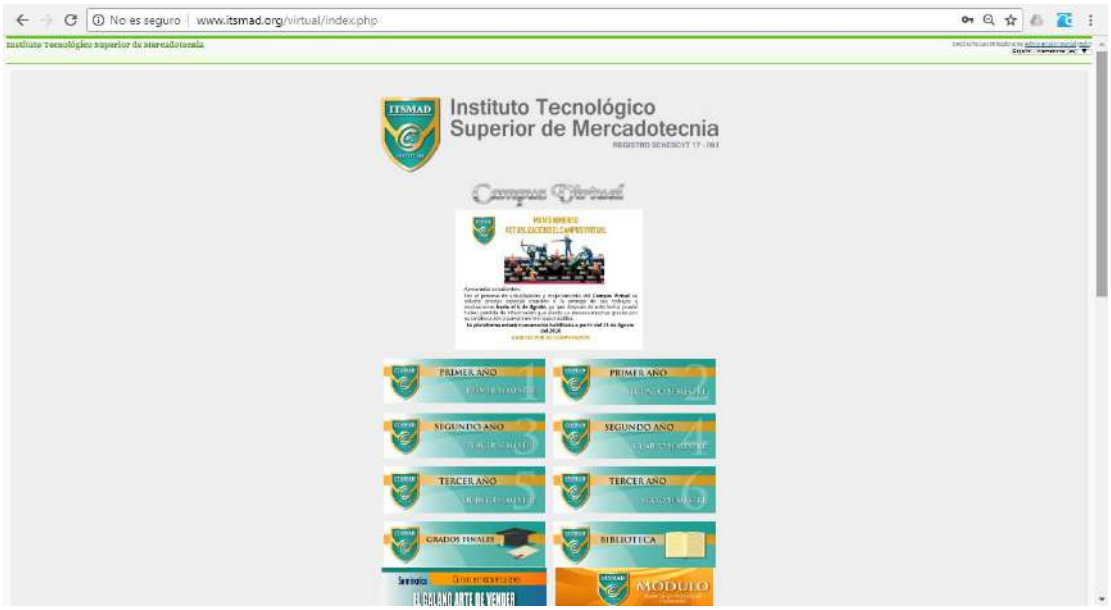
Sitio Web del ITSMAD
https://www.institutoitsmad.com/

Campus Virtual ITSMAD
https://www.institutoitsmad.com/campus-virtual

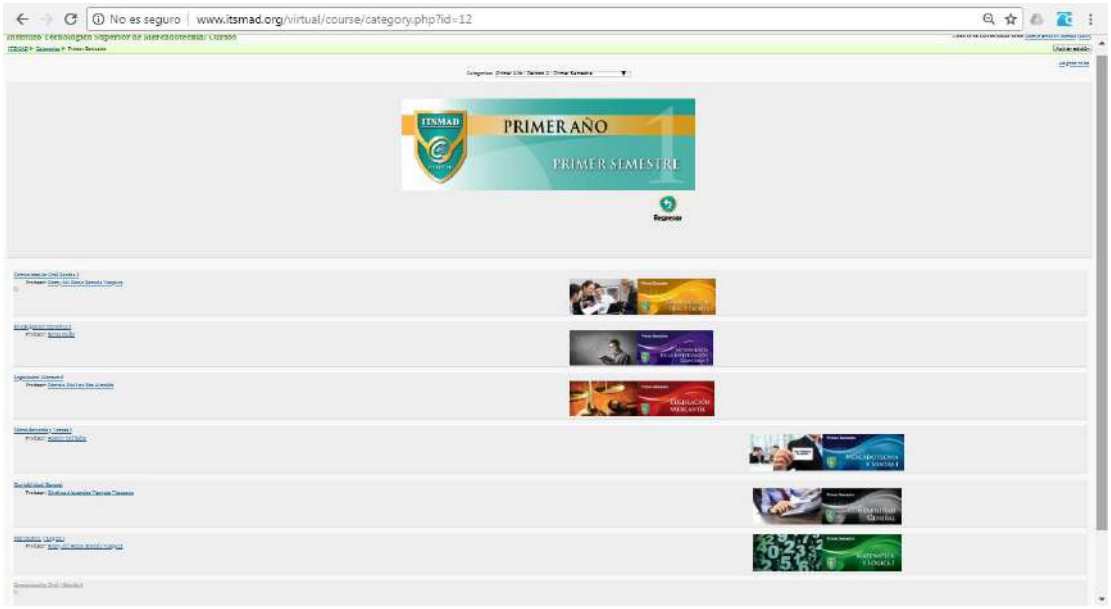
Campus Virtual
http://www.itsmad.org/virtual/index.php

Registro para accesar al Campus Virtual

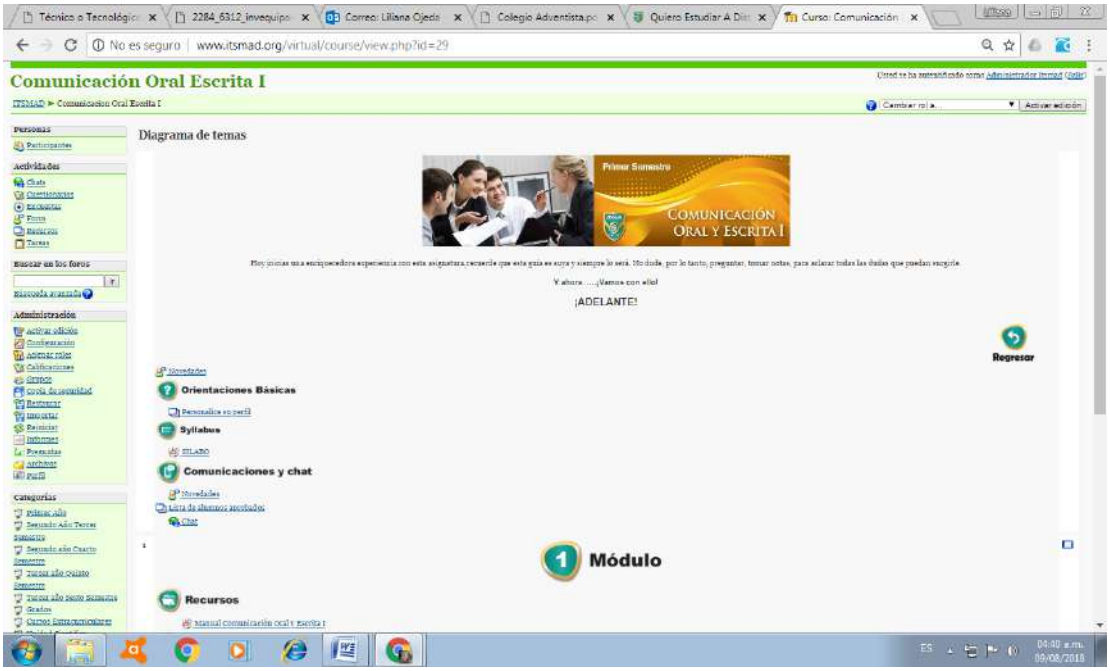
Menú principal del Campus Virtual



Materias de primer año



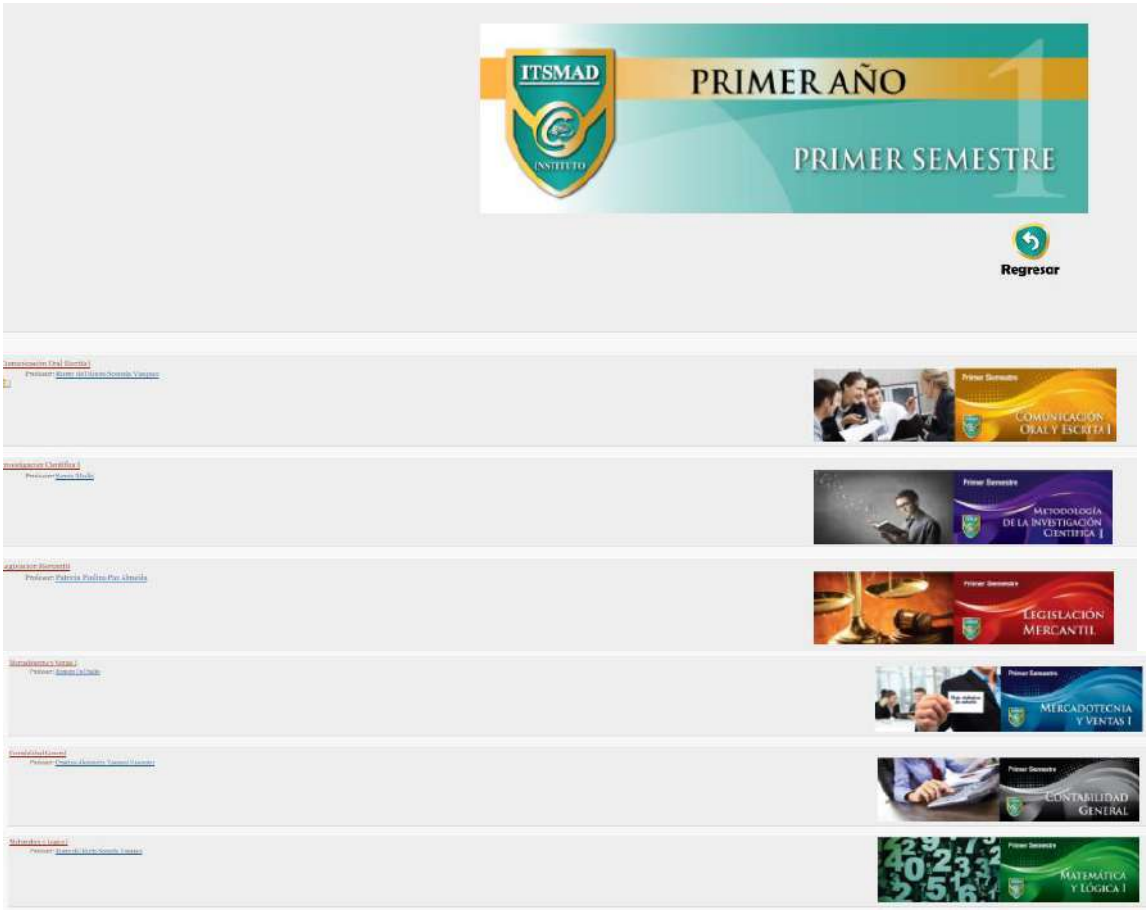
Aula Virtual de la Materia Comunicación Oral

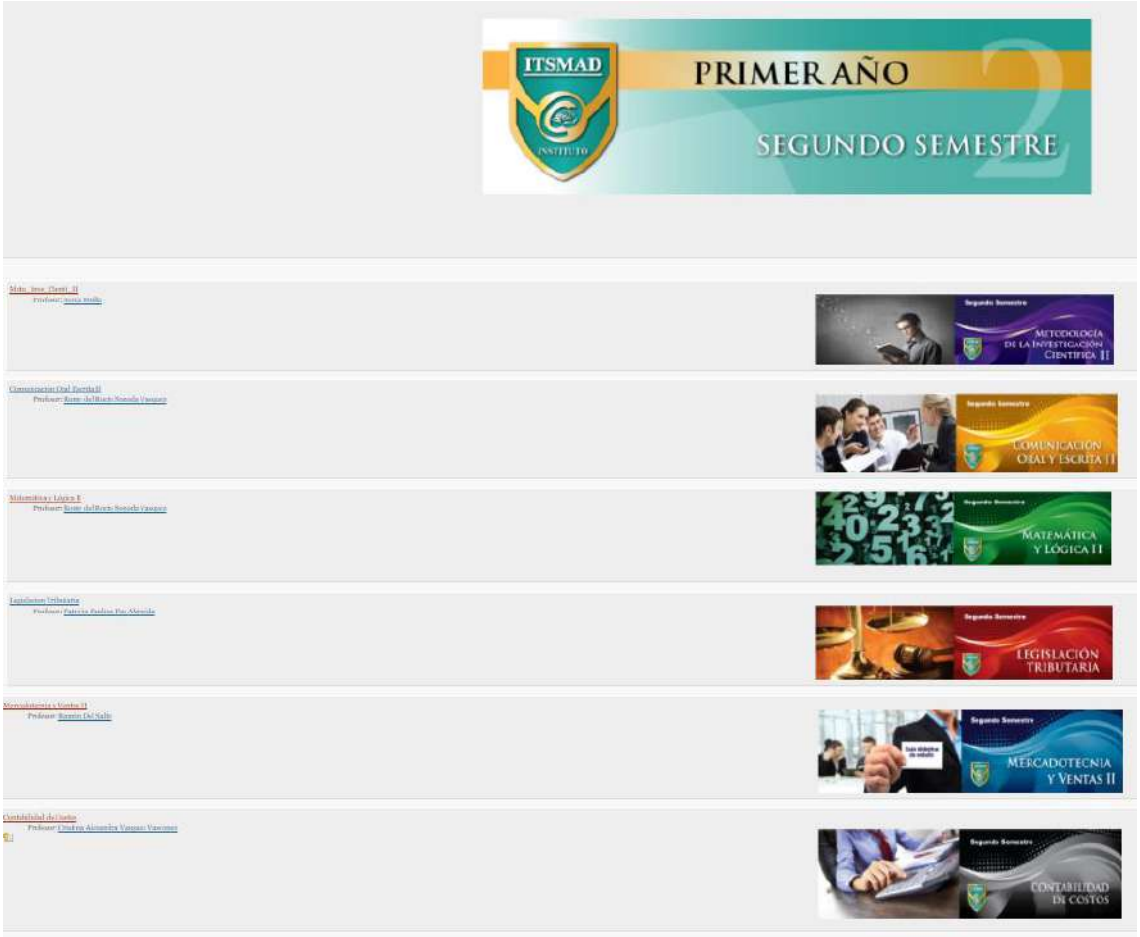


6.1.3. Aulas por sedes o extensiones donde se impartirá la carrera.

Nombre de la Sede	Número de aulas	Número de proyectores	Punto de red de datos	Computadores	Otros
ITSMAD	1	2	1	2	20m sillas, tres escritorios, 2 pizarras
1	28	2	https://www.institutoitsmad.com/campus-virtual	5	28 aulas virtuales Un programa radial 92,1 Clásicos empresariales Dirigido a los estudiantes del ITSMAD, pequeñas y medianas empresas, pequeñas industrias, artesanos,profesionales emprendedores que quieran tener una visión más profunda de las últimas herramientas basadas en el marketing y que deseen reciclar sus conocimientos para amoldarlos al entorno en la implementación en la idea de un negocio. Todos los martes a la 7:30 am , 19:30 pm y reprisses domingo a las 11:30 am Los programas se encuentran en el siguiente enlace https://www.institutoitsmad.com/clasicos-empresariales

CAMPUS VIRTUAL
http://www.itsmad.org/virtual/


ITSMAD
PRIMER AÑO
PRIMER SEMESTRE
Regresar
COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA I
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I
LEGISLACIÓN MERCANTIL
MERCADOTECNIA Y VENTAS I
CONTABILIDAD GENERAL
MATEMÁTICA Y LÓGICA I


PRIMER AÑO
SEGUNDO SEMESTRE
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA II
COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA II
MATEMÁTICA Y LÓGICA II
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA
MERCADOTECNIA Y VENTAS II
CONTABILIDAD DE COSTOS

Matemática Financiera

Estadística I

Gerencia de Ventas I

Comportamiento Profesional y Organizacional

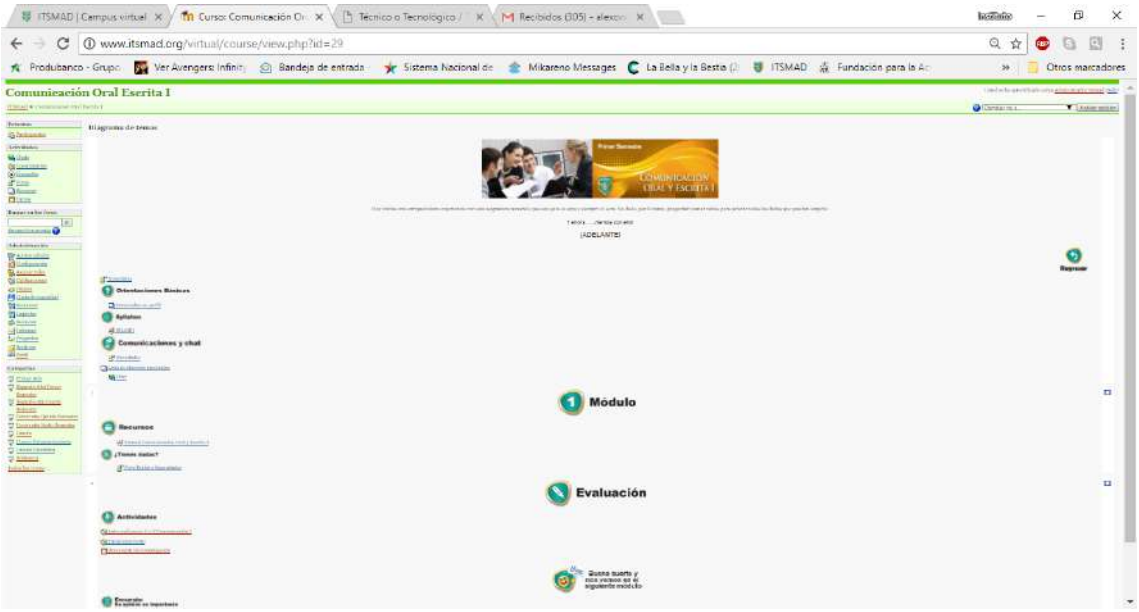
Redacción Publicitaria

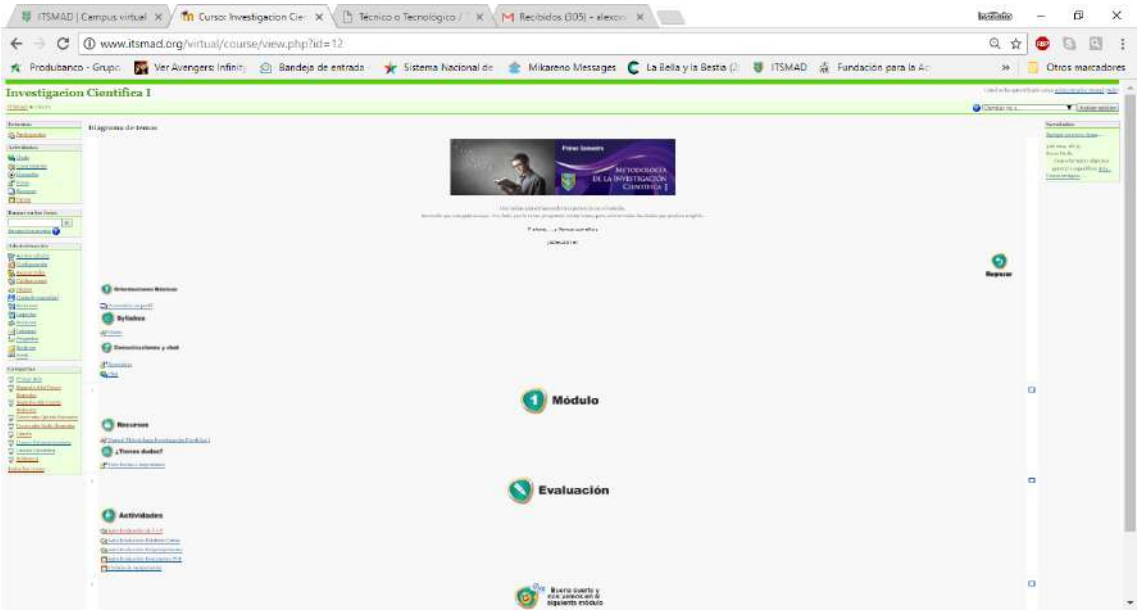
Administración I

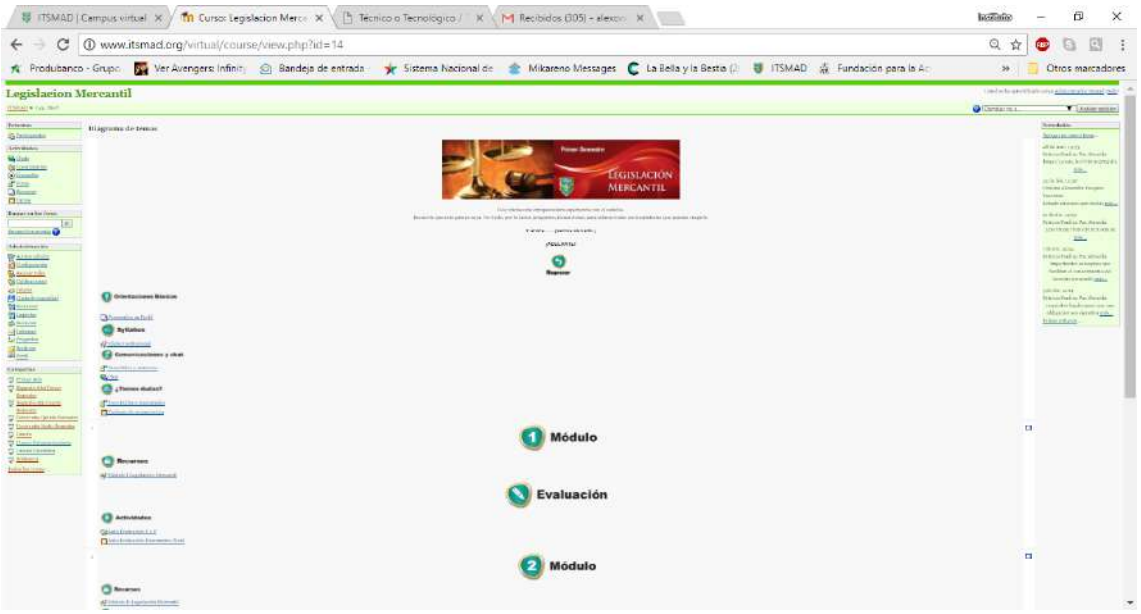
ITSMAD
SEGUNDO AÑO
CUARTO SEMESTRE
Subcategorías
Ética
Profesor: Paulina Mulk
ÉTICA PROFESIONAL
Análisis Financiero
ANÁLISIS FINANCIERO
Administración Presupuestaria
Profesor: Cristina Alexandra Vasquez Sarmiento
ADMINISTRACIÓN PRESUPUESTARIA
Estadística II
Profesor: Paulina Mulk
ESTADÍSTICA II
Gerencia de Ventas II
Profesor: Ramón Del Valle
GERENCIA DE VENTAS II
Administración II
Profesor: Cristina Alexandra Vasquez Sarmiento

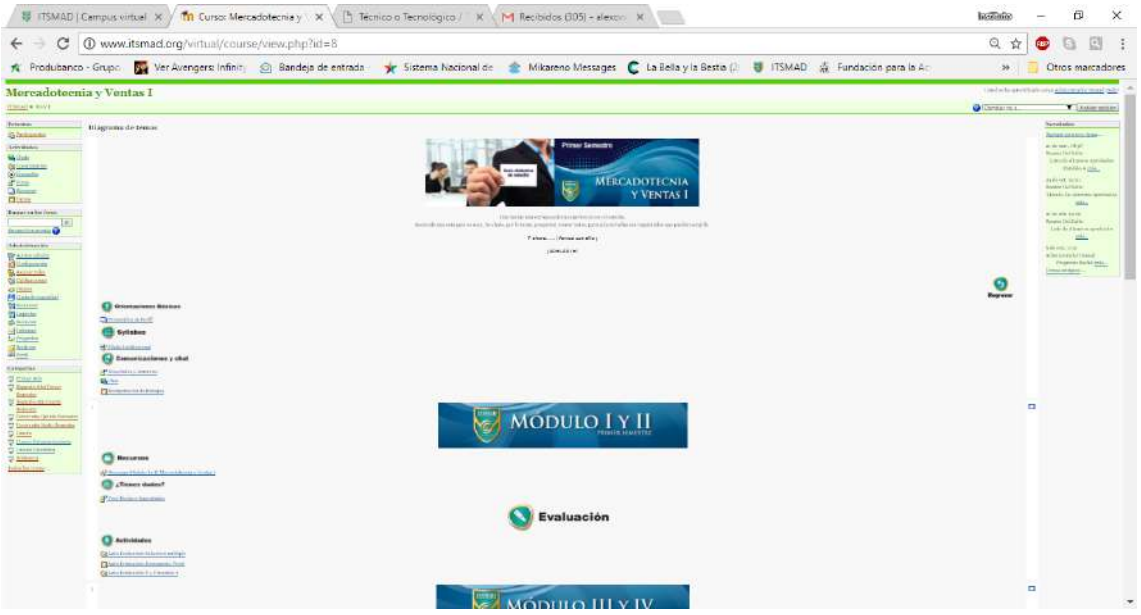
ITSMAD
INSTITUTO
TERCER AÑO
QUINTO SEMESTRE
GESTION DEL TALENTO HUMANO
PLANIFICACION ESTRATEGICA
ESTADISTICA III
GESTION DE CALIDAD
GERENCIA DE MARKETING

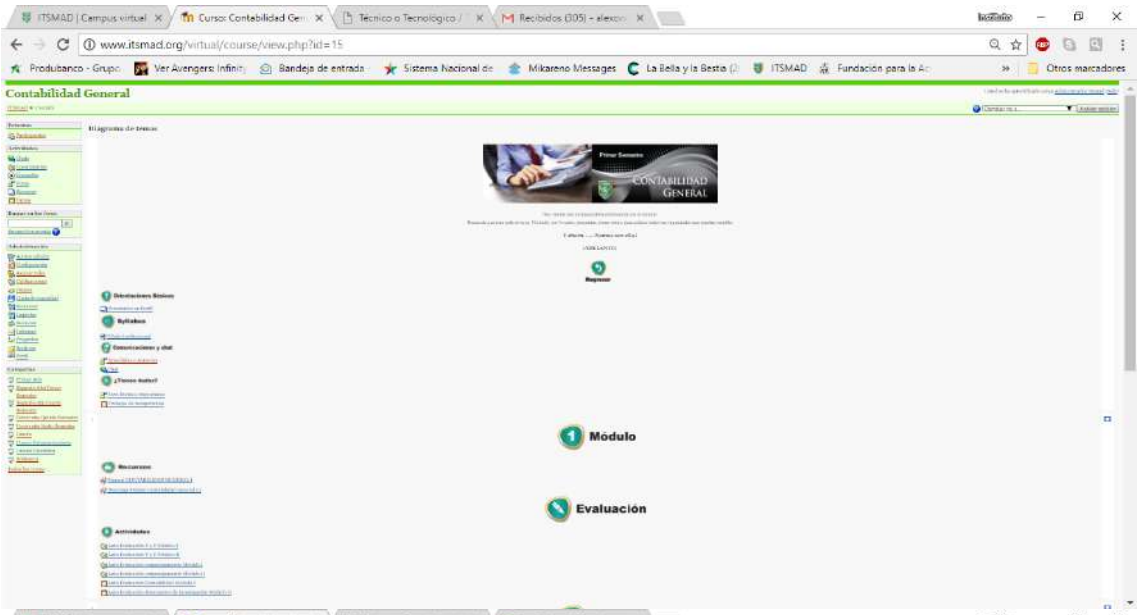
EVIDENCIAS DE CONTENIDOS DE LAS AULAS

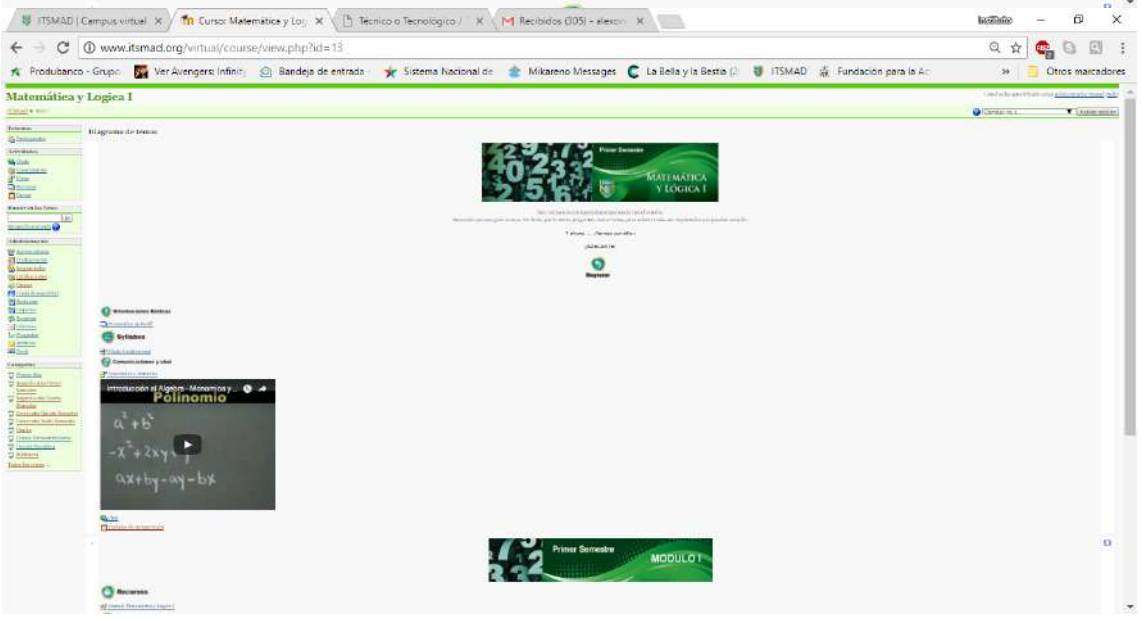





Legislacion Mercantil
LEGISLACIÓN MERCANTIL
Módulo
Evaluación
Módulo


Mercadotecnia y Ventas I
MERCADOTECNIA Y VENTAS I
MÓDULO I Y II
Evaluación


Contabilidad General
CONTABILIDAD GENERAL
Módulo
Evaluación


Matemática y Logica I
MATEMÁTICA Y LÓGICA I
Polinomio
Primer Semestre
MODULO I

Matemática Financiera
Instituto Tecnológico
Superior de Mercadotecnia
MÓDULO 1

Estadística I
Instituto Tecnológico
Superior de Mercadotecnia
MÓDULO 1

Programa Radial Clásicos Empresariales
https://www.institutoitsmad.com/clasicos-empresariales

Sociabilización del conocimiento de Marketing y Emprendedorismo a través de la radio.

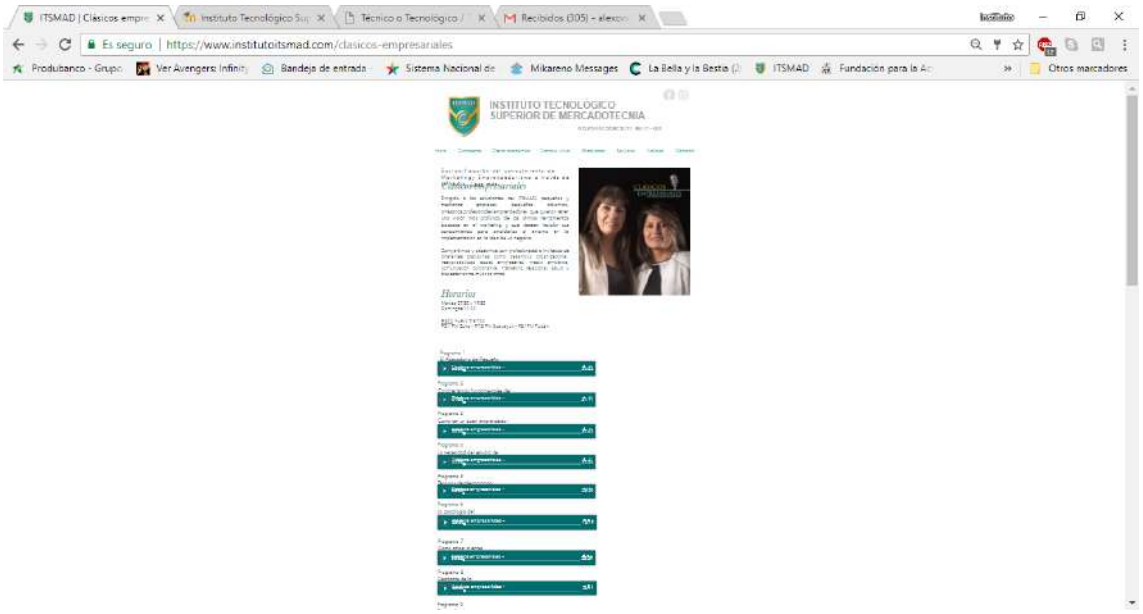
Dirigido a los estudiantes del ITSMAD, pequeñas y medianas empresas, pequeñas industrias, artesanos,profesionales emprendedores que quieran tener una visión más profunda de las últimas herramientas basadas en el marketing y que deseen reciclar sus conocimientos para amoldarlos al entorno en la implementación en la idea de un negocio.

Compartimos y debatimos con profesionales e invitados de diferentes disciplinas como desarrollo organizacional, responsabilidad social empresarial, medio ambiente, comunicación corporativa, marketing relacional, salud y bienestar entre muchos otros.

Horarios

Martes 07:30 y 19:30
Domingos 11:00

Radio Nuevo Tiempo
92.1 FM Quito - 97.3 FM Guayaquil - 98.1FM Tulcán


ITSMAD | Clásicos empre
Instituto Tecnológico Su
Técnico o Tecnológico /
Recibidos (305) - alexcr
Es seguro | https://www.institutoitsmad.com/clasicos-empresariales
Produbanco - Grupo
Ver Avengers: Infinity
Bandeja de entrada
Sistema Nacional de
Mikareno Messages
La Bella y la Bestia (2
ITSMAD
Fundación para la Ac
Otros marcadores
INSTITUTO TECNOLOGICO
SUPERIOR DE MERCADOTECNIA
Horario

INFORMACION FINANCIERA

Costo a pagar por el estudiante

Valor del arancel $ 605
Valor de la matrícula $ 50

Año	Ingresos
1	189.950,00 USD
2	402.825,00 USD
3	537.100,00USD

Presupuesto total que garantice la culminación de la primera cohorte.

DETALLE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**
Gastos Corrientes			
Gastos en personal (profesores e investigadores)	$60000.00	$140000.00	$180000.00
Gastos en personal administrativo no docente	$35000.00	$60000.00	$80000.00
Bienes y servicios de consumo	$15000.00	$30000.00	$50000.00
Becas y ayudas financieras	$19650.00	$35000.00	$44100.00
Otros	$6350.00	$7800.00	$11000.00
Subtotal Gastos corrientes	**$136000.00**	**$272800.00**	**$365100.00**

Inversión			
Infraestructura	$20000.00	$70000.00	$90000.00
Equipamiento	$7500.00	$14025.00	$18000.00
Bibliotecas	$4000.00	$6000.00	$8000.00
Fomento y desarrollo científico, tecnológico, pedagógico o artístico	$11000.00	$18000.00	$26000.00
Vinculación con la sociedad.	$11450.00	$22000.00	$30000.00
Subtotal Inversión	**$53950.00**	**$130025.00**	**$172000.00**
Gasto total de la carrera	**$189950.00**	**$402825.00**	**$537100.00**

Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia

REGISTRO SENESCYT 17 - 001

Prácticas Pre-profesionales

Organización de las Prácticas Pre-profesionales

Según el Art. 88 del Reglamento de Régimen Académico, las prácticas pre profesionales “son actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de conocimientos y al desarrollo de destrezas y habilidades específicas que un estudiante debe adquirir para un adecuado desempeño en su futura profesión. Las prácticas pre profesionales o pasantías son parte fundamental del currículo conforme se regula en el mencionado Reglamento.

En la carrera de Tecnología en Marketing los estudiantes deberán cumplir al menos 400 horas para prácticas pre profesionales, que podrán ser distribuidas a lo largo de la carrera, dependiendo del nivel formativo, tipo de carrera y normativa existente. Las actividades de servicio a la comunidad contempladas en los artículos 87 y 88 de la LOES serán consideradas como prácticas pre profesionales. Para el efecto, se organizarán programas y proyectos académicos que deberán ejecutarse en sectores urbano-marginales y rurales. Estas prácticas tendrán una duración mínima de 160 horas.

Todas las prácticas pre profesionales deberán ser planificadas, monitoreadas y evaluadas por un tutor académico de la IES, en coordinación con un responsable de la institución en donde se realizan las prácticas (institución receptora). Toda práctica pre profesional estará articulada a una o varias cátedras.

Escenarios de Aprendizaje de las Prácticas Pre-profesionales

Asignatura Articulada	Escenario de Aprendizaje	Actividades a realizar	Capacidades, competencias, habilidades, destrezas y desempeños del perfil de egreso	Duración (Horas)	Número de estudiantes por tutor
Marketing I	Adaptación e innovación tecnológica	Realizar análisis situacionales de las organizaciones evidenciando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a través de análisis internos y externos.	• Domina aspectos básicos del mercado • Realiza análisis internos de la empresa. • Realiza análisis externo de la empresa • Identifica las ventajas competitivas de cada organización	60 (ppp)	3
Marketing II	Adaptación e innovación tecnológica	Dominar las estrategias de comunicación para el correcto posicionamiento de la organización.	• Definir el concepto de comunicación • Dominar el proceso de posicionamiento como eje del proceso de comunicación • Formular estrategias comerciales competitivas. • Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de áreas funcionales de la empresa. • Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y valorar las interacciones que se producen entre ellos	60 (ppp)	3
Investigación de mercado	Fundamentos teóricos	Adquirir los conocimientos sobre los métodos y técnicas para realizar una investigación de mercados	• Dominar los conceptos sobre Investigación de Mercados • Aprender sobre los tipos de Investigación de Mercados existentes y sobre los errores más comunes al momento de realizar una Investigación de Mercados. • Dominar las limitaciones y delimitaciones en Investigación de Mercados. • Desarrollar los diferentes tipos de enfoques que se le puede dar a una Investigación de Mercado. • Dominar las técnicas de muestreo en investigación de Mercado. • Determinar el tamaño de la Muestra para poblaciones finitas e infinitas	60 (ppp)	3
Proyectos de inversión	Adaptación e innovación tecnológica	Desarrollar en los estudiantes conocimientos sobre los fundamentos y la lógica de formulación y evaluación de proyectos de inversión, tendientes a solucionar problemas del entorno mediante procesos y técnicas que permitirá plasmar ideas empresariales en proyectos sobre la base de un estudio sistemático, cuya base fundamental se establece la lógica que se debería seguir y los mecanismos que ayuden a minimizar los factores de riesgo inherentes a un proyecto además de dar a conocer justificadamente el desembolsos financieros o generación de inversión.	Desarrolla en los estudiantes conocimientos sobre los fundamentos y la lógica de formulación y evaluación de proyectos de inversión, tendientes a solucionar problemas del entorno. • Genera y desarrolla la formación de una concepción técnica, práctica y profesional para la generación de una actividad económica, ofreciendo alternativas de solución a los problemas que se plantea la sociedad de qué, cómo y cuánto producir. • Identifica y analiza los principales elementos de mercado, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado. • Determina el tamaño, la localización y la ingeniería óptima del proyecto, con el fin de establecer la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico y ambiental. • Desarrolla el análisis económico e interpretar los criterios de evaluación de proyectos, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.	60 (ppp)	3
Emprendimiento	Adaptación e innovación tecnológica	• Desarrollar una actitud de permanente creatividad, innovación y	• Identifica su perfil personal considerando las características emprendedoras personales. • Formula	80 (vc)	3

		emprendimiento para la solución de los problemas básicos de la formación personal y profesional, con visión para proponer alternativas de solución innovadoras.	su Plan de Vida • Conoce y aplica técnicas creativas para el desarrollo del emprendimiento. • Desarrolla capacidades emprendedoras empresariales • Evalúa diversas experiencias exitosas e iniciativas empresariales universitarias		
Marketing Digital	Fundamentos teóricos	Implementar el uso de estrategias de marketing digital en los procesos comerciales.	• Desarrolla conceptos de base sobre negocios electrónicos y los medios para implantar soluciones. • Implementar soluciones complementarias para la estrategia del negocio, creando comunidades. • Utilizar las redes sociales como estrategia de su negocio dentro, de un marco legal y ético. • Administra la información empresarial en redes sociales para la generación de imagen y ventas con responsabilidad y ética.	80 (vc)	3

ppp (prácticas pre-profesionales) vc (vinculación con la comunidad)

Vinculación con la Sociedad

La vinculación con la sociedad, en el ITSMAD, hace referencia específica a programas de educación continua y ayuda a comunidades que de alguna manera sufren las consecuencias de su distanciamiento de los centros educativos tradicionales (presenciales).

Según el Reglamento de Régimen Académico en los Art 81 y 82 expresa lo siguiente:

Artículo 81.- Educación continua.- La educación continua hace referencia a procesos de capacitación y actualización en competencias específicas, desarrollados en el marco de la democratización del conocimiento, que no conducen a una titulación de educación superior. A los asistentes a los cursos de educación continua que aprueben la oferta académica correspondiente, se les entregará la respectiva certificación.

Artículo 82.- Vinculación con la sociedad y educación continua.- La vinculación con la sociedad hace referencia a los programas de educación continua, investigación y desarrollo, y gestión académica, en tanto respondan, a través de proyectos específicos, a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional.

Por lo tanto, las instituciones de educación superior deberán crear obligatoriamente instancias institucionales específicas para planificar y coordinar la vinculación con la sociedad, a fin de generar proyectos de interés público.

De acuerdo con la obligatoriedad descrita en el Art. 82 del Reglamento de Régimen Académico, el ITSMAD ha realizado convenios de colaboración con comunidades de otras provincias como por ejemplo, establecer una relación

de cooperación interinstitucional con el propósito de aunar las capacidades como la misión de ITSMAD y LA CAJA SOLIDARIA RANDIPURASHUN.

Con los antecedentes de ITSMAD y La CAJA SOLIDARIA RANDIPURASHUN deciden firmar un convenio de Cooperación Interinstitucional con la finalidad de optimizar los recursos y esfuerzos de las dos instituciones en la búsqueda de financiamiento, alianzas interinstitucionales, en la instalación, implementación y sostenibilidad de proyectos, así como también en la capacidad y educación superior a los alumnos pertenecientes a la comunidad de proyectos, así como también en la capacidad y educación superior a los alumnos pertenecientes a la Comunidad de Oyacachi. Radio Nuevo Tiempo, DEFORCORP y otros convenios que se hayan firmado.

Para el desarrollo de los proyectos de Vinculación con la Sociedad y Servicio a la Comunidad, el ITSMAD establecerá, convenios o cartas de compromiso con las contrapartes públicas o privadas.

Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia

REGISTRO SENESCYT 17 - 001

Trabajo de Titulación

Descripción de la carga horaria para el Trabajo de Titulación

Según el Art. 4.- Los componentes que rigen la Unidad de Titulación son:

a) Examen complexivo.- Compuesto por todos los campos de conocimiento que se ajustan al perfil de la carrera de Tecnología Superior en Marketing y que serán evaluados en un examen de fin de carrera.
b) Trabajo de titulación.- Esta opción de titulación requiere el desarrollo y evaluación de un trabajo de investigación pertinente en profundidad y alcance con los conocimientos adquiridos durante la carrera. Incluye una defensa del trabajo de investigación.
Para efecto de las disposiciones contenidas en el Reglamento de Régimen Académico, la Unidad de Titulación tiene una duración de 240 horas.

Descripción de la distribución de la carga horaria para el trabajo de titulación:

ASIGNATURA TITULACIÓN	PERÍODO ACADÉMICO	HORAS TOTALES	EXAMEN	PROYECTO
Presentación de tema y protocolo	5	60	NO	SI
Presentación de marco teórico referencial	5	60	NO	SI
Presentación de contenido para revisión	5	60	NO	SI
Presentación de trabajo revisión final	5	60	NO	SI
	TOTAL	**240**		

Para iniciar el proceso de titulación el estudiante requiere haber culminado su actividad académica completamente (haber egresado).

Una vez obtenido su egresamiento procederá a solicitar su APTITUD LEGAL, lo que significa:

- Haber completado los créditos académicos pertinentes
- Haber cumplido con las actividades extracurriculares
- Haber presentado su certificado de suficiencia del idioma inglés y haber presentado las pruebas respectivas de idoneidad del lenguaje de acuerdo con lo estipulado en los requisitos previos a la titulación.
- Haber presentado el certificado de suficiencia en computación.
- De acuerdo con su opción de titulación: si el estudiante eligiere realizar su tesis deberá:

Elegir y poner a consideración de la Comisión Académica su tema de tesis. Sin la aprobación del tema de tesis el estudiante no podrá continuar con su proceso de titulación

Una vez aprobado el tema de tesis. El estudiante elaborara su perfil de proyecto de acuerdo con la estructura de Plan de Tesis generada por el Vicerrectorado Académico y con la tutoría de un profesor especialista en el tema aprobado.

Una vez aprobado el Plan de Tesis o perfil de proyecto, el estudiante tendrá un plazo de SEIS MESES para presentar su trabajo de titulación terminado. Dentro de este tiempo se establecerá un cronograma de presentación de avances parciales en el que se determinara por lo menos TRES entregas (cada dos meses) en donde se analizara el apropiado avance del estudiante en su trabajo, a través de la guía y supervisión de su Director de Tesis.

Después de demostrar los avances parciales, es estudiante solicitara al Rectorado de la Institución la corrección definitiva y calificación de su trabajo escrito de grado.

El Rectorado designara dos profesores titulares para la calificación.

Si el estudiante obtiene un promedio de por lo menos OCHO en la calificación de los dos profesores, podrá presentarse a su defensa de grado en la fecha que se establezca por parte de la Dirección Académica.

Si el estudiante no se presentare o si en la densa del Trabajo de Titulación el estudiante obtuviere menos de SIETE en promedio de la calificación de su jurado, se le declarara con su Grado Levantado y tendrá

una segunda oportunidad para defenderlo en la fecha que señalara la Dirección Académica y con el mismo Jurado de Grado.

Para el caso del examen complexivo el estudiante deberá ceñirse al cronograma establecido por la Dirección Académica para la prueba de simulación y deberá interactuar en la plataforma virtual prevista para el efecto y con las fechas que se establezcan con la debida oportunidad.

1.1.1. Justificación de la creación de la carrera

En el actual contexto nacional, dependiente siempre de los productos derivados del petróleo y en contexto de evidente debilitamiento del sector se hace necesaria la identificación de nuevas fuentes de generación de riqueza y, en el contexto estudiantil, de personas (estudiantes) generados de ideas innovadoras para la implementación de negocios.

El Marketing como línea de conocimiento tiene mucha trascendencia para las nuevas cohortes estudiantiles como generadoras de emprendimientos. Siempre será necesario direccionar estas ideas en un campo de perfil profesional no empírico y basto en conocimientos formales.

No hace falta solamente tener la "audacia de emprendimiento" echada a la suerte sino que a través de la preparación profesional solventar la brecha existente en conocimientos formales de investigación de mercados, detección real de las necesidades y aspectos de la psicología del consumidor y sobre todo de las potenciales ganancias en lo económico y también en cuanto el servicio a la comunidad.

Caracterización socio-económica de la carrera.

Nuestro país atraviesa por una situación socio-económica difícil al igual que todos los países del mundo. Después de la crisis financiera de 1999, época en la que se produjo el cambio de moneda, del sucre al dólar y los continuos cambios de gobierno, originaron inestabilidad política y económica, la cual se ha ido reduciendo considerablemente en los últimos años (http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto)

En el 2004, el PIB ascendió a los 30 mil millones de dólares, notándose un superávit del 5 % con relación al año anterior, que se destinó al pago de la deuda externa y no a la reactivación del aparato productivo. El PIB percápita fue de 2.324 dólares, el más alto que se haya registrado en los últimos años. La economía creció a una tasa promedio del 3,99 %. Sin embargo, no existió ningún mejoramiento de consideración en las condiciones de vida de la población.

Tras la crisis global de 2009, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse y creció un 3.5% en 2010, llegando al 7,8% en 2011. En 2012, la economía se mantuvo fuerte, con una expansión del 5,1% (http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador); sin embargo, desde finales del 2105 la economía mundial demuestra una acentuada recesión económica.

El país no avanza en términos de competitividad por falta de tecnología y de inversión nacional y extranjera. La escasa capacitación en el área empresarial, comercial y pública, es notoria. La mayoría de negocios y empresas quiebran por cuanto al frente de estas organizaciones no están personas capacitadas.

En este contexto nos encontramos con la necesidad de ampliar las habilidades técnicas a través del mejoramiento continuo del ámbito del conocimiento, que garantice la implementación de estrategias contemporáneas de investigación de

mercados, aplicación de herramientas tecnológicas actuales y estudio de la psicología del consumidor para la satisfacción de sus necesidades y generación de deseos.

La situación de la en América Latina evidencia cómo la mayoría de los países han avanzado en la profesionalización del personal. El Ecuador ha seguido esta línea de actuación; sin embargo, todavía existe un alto porcentaje de personas que sin formación académica han hecho de las ventas su medio de subsistencia sin técnicas apropiadas de comercialización.

Esto crea tensión ya que no permite al país adelantar hacia la práctica avanzada del Marketing que permita mejorar la calidad de atención que se brinda a los clientes y consumidores en los diferentes segmentos de mercado.

La carrera de Tecnología Superior en Marketing contribuirá con el cumplimiento de los Objetivos del Plan Metropolitano de Desarrollo en su Eje 4: Quito Productivo y Solidario en el que se enfatiza la necesidad de generar "… espacios de comercialización con características específicas para un adecuado intercambio con garantía de calidad, precio y bienestar de todos los actores en concordancia con los principios del Buen Vivir y de la Soberanía Alimentaria."

Además, como se puede evidenciar en el **Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Pichincha 2025** existen innumerables oportunidades para los profesionales del Marketing cuando se habla de comercialización de flores, bienes agrícolas, etc. Evidenciable también en los indicadores para el Eje de Desarrollo Económico con la promoción de la comercialización a través de ferias y ruedas de negocios agroindustriales, centros de investigación de mercados y otras estrategias de comercialización que forman parte del "Sistema de Inteligencia de Mercados" implementado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha.

El Instituto Superior Tecnológico de Marketing a Distancia deberá garantizar el egreso de estudiantes con el perfil adecuado para afrontar las varias estrategias de diversificación propuestas por Pichincha en su Plan de Desarrollo, propuestas como:

- Comercialización justa y mercados de calidad
- Desconcentración del mercado de comercialización de alimentos
- Apoyo a la comercialización de productos y servicios de PYMES
- Planes de promoción y comercialización turística

En conclusión, el profesional en Marketing deberá tener conocimientos de varios mercados y sus características, dominar la caracterización de productos y estrategias publicitarias para acercas estos hacia el cliente y el consumidor final.

INSTITUTO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA A DISTANCIA
COMITÉ ACADEMICO CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING

PRESIDENTE DE LA COMISIÓN ACADÉMICA

Msc. Sonia Mulqui
Máster en Educación.
Universidad Tecnológica América

VOCALES PRINCIPALES

Ing. María Cóndor
Ingeniero en Marketing.
Politécnica Nacional

Ing. Cecilia Calvachi Q.
Ing. en Contabilidad y Auditoría.
Universidad Metropolitana

Ing. Diana Vásconez
Ingeniera en Mercadotecnia.
Universidad Tecnológica Equinoccial

REGLAMENTO DE BECAS Y AYUDAS ECONÓMICAS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA ITSMAD

REGISTRO Nº 17-001

EL CONSEJO DIRECTIVO DEL ITSMAD

CONSIDERANDO

Que: el artículo 173 de la Ley Orgánica de Educación Superior expresa *"Las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores, técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores del país, tanto públicos como particulares, sus carreras y programas, deberán someterse en forma obligatoria a la evaluación interna y externa, a la acreditación, a la clasificación académica y al aseguramiento de la calidad".*

Que: de acuerdo al Reglamento para Carreras, Programas Académico las Modalidades en Línea, a Distancia, y Semipresencial o *de* Convergencia de Medio, en la disposición Transitoria expresa que *"Las IES deberán aprobar a través de su máximo Órgano Colegiado Académico Superior, el Reglamento interno para funcionamiento de la educación en línea y a distancia para dar cumplimiento a lo establecido en el literal m del artículo 42".*

Que: con fecha 31 de julio del 2003, el CONESUP aprobó el Estatuto Orgánico del Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia ITSMAD.

Que: en el artículo 25 literal m del Estatuto Orgánico del ITSMAD dispone elaborar, aprobar y reformar reglamentos internos para el funcionamiento del Instituto.

RESUELVE:

Artículo único: Aprobar el Reglamento Interno de Modalidad Abierta y a Distancia del ITSMAD.

REGLAMENTO INTERNO DE MODALIDAD DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA ITSMAD

TÍTULO I

DEL OBJETO, ÁMBITO, OBJETIVOS Y DEFINICIONES

Artículo 1: Del objeto: El presente Reglamento tiene por objeto el definir los ámbitos de la educación abierta y a distancia, así como los tipos de carreras a ser ofrecidos bajo tales modalidades.

Artículo 2: Ámbito: El presente reglamento aplica para la formación de grado en las modalidades abierta y a distancia en cuanto fuere aplicable dentro del ITSMAD. Del ámbito curricular comprende la calidad y relevancia académica de las carreras abierta y a distancia mediante su coherencia con el Modelo Pedagógico del ITSMAD y la utilización de recursos tecnológicos, pedagógicos, metodológicos y didácticos adaptados a las características y condiciones socio-culturales y de capacidades diversas de los destinatarios.

Artículo 3: Objetivos: Los objetivos del presente reglamento son:

1. Garantizar las oportunidades de formación, educación continua, nivelación y profesionalización atendiendo las necesidades educativas del país.
2. Regular la gestión académica – formativa en las carreras de la modalidad abierta y a distancia del ITSMAD, con miras a fortalecer las investigación, la formación académica y profesional, y la vinculación con la sociedad.
3. Regular los procesos académico – administrativo y de acompañamiento que viabilicen la oferta de calidad propuesta de modo coherente, efectivo y flexible.
4. Promover el desarrollo continuo y el uso de medios tecnológicos innovadores para el desarrollo de procesos de enseñanza aprendizaje de calidad.

Artículo 4: Definiciones: La modalidad abierta y a distancia de estudio tiene como eje central al estudiante; en donde el docente se encuentra separado físicamente de sus estudiantes y solo se relacionan ocasionalmente de manera presencial. Por ello el componente docencia, el de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes y el de aprendizaje autónomo, están mediados por el uso de tecnologías y entornos virtuales bajo plataformas de interacción, y por la interacción de diferentes métodos, técnicas y estrategias didácticas (físico o digitales). Para lo cual, es fundamental la labor docente con la tutoría sincrónica y asincrónica y el apoyo administrativo del Instituto.

TÍTULO II

Modelo Pedagógico de la Educación a Distancia

Artículo 5: Modelo Pedagógico: Esta modalidad asume al estudiante como protagonista y actor central del proceso educativo, y a los docentes, las tutorías, recursos didácticos y las nuevas tecnologías como acompañantes y guías en el desarrollo de las competencias que orientan todo el diseño curricular. Todos ellos deberán articularse y presentarse de modo contextualizado en la oferta de educación abierta y a distancia.

Artículo 6: Recursos de Aprendizaje: Herramientas de carácter tecnológico y comunicativo, contenidos multimedia, sistemas de comunicación sincrónicos y asincrónicos, comunidades virtuales y espacios para formalización e interaprendizaje a través de los medios más modernos de asesoría y orientación pedagógica, aplicaciones informáticas, dirección, guía, apoyo directo y monitoreo continuo del personal académico del ITSMAD. El Instituto garantizará la disponibilidad de los recursos de aprendizaje para los estudiantes, en los cuales deberá observar las disposiciones legales sobre los derechos de propiedad intelectual, los cuales serán puestos a consideración del CES para su aprobación. Los recursos básicos serán entregados a los estudiantes a través de la plataforma virtual y comprenderá la bibliografía, guía virtual, las aulas virtuales, evaluaciones, y otros recursos virtuales que permitan alcanzar las competencias que requerían los estudiantes.

Artículo 7: De la evaluación del aprendizaje: Está dirigida a detectar y registrar lo que ocurre al interior de sus principales áreas y componentes. Comprende la evaluación sistémica, de naturaleza formativa de procesos y la evaluación final. Será una actividad permanente encaminada a valorar el proceso educativo mediante la observación, medición y verificación del logro de los objetivos de aprendizaje, el desempeño de los participantes y los resultados alcanzados. Entre sus mecanismos puede complementariamente incluir la autoevaluación y la evaluación por pares. La evaluación sistémica se realizará de manera continua durante el transcurso del ciclo o módulo, según la estructura del curso, realizándose en función de las actividades desarrolladas de manera cotidiana en la plataforma virtual o de manera presencial. La evaluación responde a la planificación y se presenta en la plataforma del ITSMAD establezca para el efecto conforme calendario académico.

TÍTULO III

DE LOS COMPONENTES DE LA EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA

Artículo 8: De los componentes: la formación abierta y a distancia requiere de la mediación de los siguientes componentes:

- **Herramientas pedagógicas:** La actividad académica en la modalidad abierta y a distancia combina el aprendizaje colaborativo y el aprendizaje autónomo, se desarrolla en entornos presenciales y no presenciales y bajo una plataforma educativa y administrativa virtual, con equipos técnicos académicos, recursos de aprendizaje, que permita el desarrollo de competencias durante su formación académica. Propone además, el rol activo del estudiante en las actividades que auto regulen el aprendizaje y el rol de retroalimentación y acompañamiento del docente a través de tutorías y estrategias de comunicación.
- **Equipo técnico académico:** Los recursos humanos para el desarrollo de las carreras bajo la modalidad abierta y a distancia serán los responsables del proceso de aprendizaje y su confirmación se sujetará en base a las necesidades académicas del instituto. Cuyo personal tendrán roles y funciones distintas, que posean el nivel de formación y competencias específicas para desempeñarse en esta modalidad de estudio.
-
- **Equipo Técnico académico:** Está conformado por: personal académico (profesor autor y profesores tutores).
  a) **Profesor Autor**: Es el responsable del componente docente de la asignatura, curso o equivalente, el cual diseña y planifica el proyecto de aprendizaje según las directrices descritas en al proyecto de carrera. Lo cual incluye resultados de aprendizaje, metodología, actividades formativas, criterios de evaluación, recursos de aprendizaje necesarios.

     Son sus obligaciones:
     - Gestión de la asignatura, curso o equivalente y de las tutorías académicas.
     - Selección de las estrategias de aprendizaje adecuadas para la modalidad abierta y a distancia.
     - Selección y evaluación de los recursos de aprendizaje

- Evaluación de los resultados de aprendizaje
- Ejercicio de la docencia en los momentos sincrónicos y asincrónicos del proceso de aprendizaje
- Gestión del trabajo tutorial de los profesores tutores
- Articulación delos proyectos de investigación en torno al mejoramiento de los resultados de aprendizaje, de las estrategias pedagógicas para esta modalidad, los avances del conocimiento en el campo disciplinario de su especialidad, entre otros aspectos, que tengan como fin potenciar y fortalecer esta modalidad de estudio.
- Demostrar capacidades relacionadas con una formación específica en educación en línea y a distancia, con un mínimo de 120 horas de capacitación; y,
- Propuesta de actualización de las metodologías, modelos y herramientas aplicadas a la educación a distancia.

La Dirección Académica en coordinación con el profesor tutor de las asignaturas, cursos o sus equivalentes, definirán el perfil de los profesores tutores, quienes deberán acreditar conocimientos técnicos, pedagógicos, organizativos y académicos. Quienes deberán demostrar capacidades relacionadas con una formación específica en educación a distancia, con el mínimo de horas de capacitación, establecidas en el Reglamento para Carreras y Programas Académicos en modalidades en Línea, a Distancia y Semipresencial o de Convergencia de Medios.

El ITSMAD propicia de manera constante la generación de espacios y comunidades académicas, destinados al análisis, discusión y autoevaluación de la práctica docente, tutorial y académica.

b) **Profesores Tutores:** Son profesionales de apoyo a la docencia que mediante la labor tutorial guían, orientan, acompañan y motivan de manera continua el autoaprendizaje a un grupo de estudiantes, potenciando el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje práctico y autónomo, estará en contacto directo con el estudiante y hará de enlace con los profesores autores del Instituto.

A más de las responsabilidades establecidas en el presente reglamento, los profesores autores y tutores se sujetarán a lo dispuesto en el Reglamento de Carrera y escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior.

- **Coordinadores de los Centros de Apoyo:** En la modalidad abierta y distancia, es el responsable de la gestión de los centros de apoyo y de su articulación con la estructura del Instituto. La gestión de los Centros de apoyo estará articulada a las disposiciones nacionales que se emitan para el efecto, y se articularan a las políticas y normativas internas, a la visión, misión, principios y valores, fines y objetivos institucionales. Estos centros de apoyo se conformaran según las necesidades institucionales y académicas del Instituto. Los requisitos para ser coordinador de un centro de apoyo serán establecidos por el Instituto.
- **Experto en tecnología educativa:** serán profesionales especializados quienes se encargaran del desarrollo, diseño y desarrollo de recursos digitales de aprendizaje de alta calidad que tendrán como principal sustento el uso de las nuevas tecnologías.
- **Experto en informática:** El Instituto firmará un contrato con la empresa para que brinde el apoyo y soporte técnico a los usuarios de la plataforma y de los recursos de aprendizaje, así como de la conectividad y acceso a las tecnologías de información y comunicación.

Artículo 9: Labor Tutorial: La modalidad abierta y a distancia a través del profesor autor o tutor, brindará asistencia académica y de acompañamiento a los estudiantes dentro del periodo académico, orientado a facilitar el aprendizaje y la adquisición de las competencias establecidas en el perfil profesional. Las tutorías son los espacios de aprendizaje en los que el docente-tutor y los estudiantes interactúan en el entorno o ambiente educacional favorable.

Artículo 10: Tipos de Tutorías: Las tutorías serán académicas y tutorías institucionales:

- **Tutorías académicas:** serán impartidas por el profesor autor de la asignatura, curos o equivalente, con el apoyo de docentes tutores. Las tutorías pueden ser sincrónicas o asincrónicas.
- **Tutorías Institucionales:** Brindadas a los estudiantes, con el propósito de darles acompañamiento y asistencia en los procesos administrativos y de soporte tecnológico.

Tanto las tutorías académicas e institucionales pueden ser presenciales, sincrónicas y asincrónicas.

Artículo 11: Mecanismos de monitoreo y seguimiento: El Instituto mantendrá un sistema de evaluación a profesores, estudiantes, recursos de aprendizajes, gestión y soporte tecnológico, que incluya mecanismos de monitoreo y seguimiento. Este sistema será objeto de mejoras continuas de acuerdo a las exigencias académicas, administrativas y operativas.

Artículo 12: Bibliotecas físicas y virtuales: Los estudiantes tendrán libre acceso tanto a la biblioteca física como virtual y a los repositorios de recursos digitales científico que apoyan a la investigación y al aprendizaje autónomo.

TITULO IV

DE LA ORGANIZACIÓN ACADÉMICA DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA

Artículo 13: Del Proceso de admisión: El proceso de admisión estará regulado a través del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión y la normativa específica que se emita para el efecto, podrán tener procesos de nivelación y admisión propios.

Artículo 14: De la gratuidad de las carreras: La gratuidad se reconoce a los estudiantes, en los términos y condiciones que establece la LOES y la normativa específica que ha diseñado para el efecto la institución.

Artículo 15: De la Organización del Aprendizaje: El aprendizaje se garantiza a través de actividades de docencia, de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes y de trabajo autónomo. La organización del aprendizaje tendrá como unidad de planificación el periodo académico y se planificará cada hora destinada al componente de docencia, establecida como tutoría sincrónica, cuatro horas de los componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes y de aprendizaje autónomo.

Artículo 16: Periodo Académico: Contará con periodos académicos ordinarios y extraordinarios, podrán establecerse periodos flexibles, con itinerarios formativos especiales que puedan ser organizados por ciclos. El tiempo mínimo para la realización de una asignatura, curso o su equivalente, para adquirir el aprendizaje será de al menos ocho semanas.

Artículo 17: De las pasantías y/o prácticas pre-profesionales: Serán gestionadas y coordinadas desde la Dirección Académica, y se desarrollaran de conformidad al modelo pedagógico del ITSMAD. Las prácticas deberán adaptarse a las condiciones particulares de los trabajadores – estudiantes en el área del conocimiento, considerando su inserción laboral, entre otros factores. Se realizarán a través de los convenios de cooperación institucional, y se ajustaran a lo establecido en el reglamento e instructivo de prácticas del ITSMAD. El responsable de las prácticas es el docente autor y la Dirección Académica.

Artículo 18: Infraestructura Tecnológica: La modalidad abierta y a distancia, para su oferta se apoyará en infraestructura tecnológica de hardware y conectividad ininterrumpida que garantice la calidad y la seguridad en el proceso de enseñanza aprendizaje.

El ITSMAD contará con infraestructura y plataforma tecnológica, que permita al estudiante y docente acceso al Campus Virtual, a las aulas virtuales, así como, a todas las actividades planificadas para su proceso formativo. La misma que garantizará la seguridad de los datos ingresados. Además, dispondrá de los respaldos de las actividades de los estudiantes y generará controles para garantizar la originalidad de los trabajos de los estudiantes.

Artículo 19: Protección de la información de los usuarios de las plataformas: El ITSMAD garantizará la seguridad de los datos ingresados por los usuarios de las plataformas, debiendo tener los respaldos necesarios de la actividad de los estudiantes se prohíbe la divulgación de la información personal sin autorización escrita de los usuarios.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA: Los estudiantes deberán cumplir con el perfil y responsabilidades determinado en el Reglamento para Carreras y Programas Académicos en Modalidades en Línea, a Distancia y Semipresencial o de Convergencia de Medios, y demás normativa interna.

SEGUNDA: Las evaluaciones a distancia y presenciales serán presentadas por los estudiantes de manera individual.

TERCERA: Para aquellos aspectos académicos que no estén contemplados expresamente en este Reglamento, se sujetará a lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Académico Interno.

CUARTA: El presente Reglamento será aplicable en cuanto se considere pertinente para las modalidades de estudio en línea, virtual y Semipresencial o de convergencia de medios.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: El presente reglamento es de aplicación inmediata en todo lo estipulado por todas las autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativo del ITSMAD.

Dado y firmado a los 21 días de marzo del 2018

ITSMAD
RECTORADO

Cristina Villaís MsC.
RECTORA

ITSMAD INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

Gabriela Terán
SECRETARIA GENERAL