

Secretaría de Educación de la Ciudad de México
Técnico Superior Universitario
Mercadotecnia

Objetivo General

Durante muchos años, la mercadotecnia se ha enfocado en el entendimiento del mercado, el consumidor, la competencia entre productos o servicios, el estudio de las marcas, así como el desarrollo de campañas. Los profesionales del área se forman, en un 90%, en universidades privadas, con un enfoque práctico y orientado a reproducir las prácticas establecidas.

Al igual que en muchos otros ámbitos de la vida, la tecnología impactó a la mercadotecnia migrando en cierta medida sus ámbitos de aplicación y desarrollo a Internet y las redes sociales. Por lo que refiere a la economía, la evolución permanente de la tecnología y sus impactos en los sistemas productivos y de negocios, generaron entornos de permanente inestabilidad que provocan, entre otras cosas, una menor generación de empleos y riqueza con nuevas formas de empresa que requieren de menos colaboradores, lo que repercute a su vez en menos consumidores y mayores retos para los mercadólogos.

El objetivo del plan de estudios del TSU en Mercadotecnia, es formar un profesionista capaz de ejecutar estrategias de mercadotecnia, brindado apoyo en el proceso de investigación de mercados, planeación, diseño y evaluación de campañas desde una perspectiva crítica y propositiva, con el fin de contribuir al desarrollo de su entorno social y las organizaciones, por medio de la promoción y comercialización de productos y/o servicios en un marco de legalidad.

Perfil del Egresado

Profesional capaz de ejecutar estrategias de mercadotecnia, brindado apoyo en el proceso de investigación de mercados, planeación, diseño y evaluación de campañas, desde una perspectiva crítica y propositiva, con el fin de contribuir al desarrollo de su entorno, así como de las organizaciones donde colabore, a través de la promoción y comercialización de productos, así como la generación de innovación en un marco de responsabilidad social y legalidad.

Mercado de trabajo

- Empresas públicas y privadas del sector industrial, comercial y de servicios.
- Instituciones y organismos públicos y no gubernamentales.
- Pymes y ONG's.

Funciones

- Asistente de ventas, mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, comercio internacional, investigación de mercados y logística.
- Jefe de departamento u oficina de mercadotecnia.

- Supervisor o coordinador de áreas de mercadotecnia, investigación de mercados y publicidad.
- Ejecutivo de mercadotecnia o investigador de mercados.

Competencias del Programa

El egresado de la carrera de TSU en Mercadotecnia, será capaz de:

- Implementar estrategias comerciales para la promoción, distribución y venta de productos y/o servicios.
- Administrar la labor de ventas desde la planeación hasta la evaluación, con el fin de contribuir al desarrollo económico de la organización y el cliente.
- Administrar la logística de distribución de productos y servicios, así como el manejo e inventario, para su comercialización en mercados nacionales e internacionales.
- Realizar investigaciones cuantitativa y cualitativa de mercados.
- Identificar necesidades de mercado, que conduzcan al desarrollo de innovaciones en productos y servicios.
- Identificar información relevante para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia y comercialización de productos y servicios.
- Comprender las interacciones de los equipos involucrados en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia y comercialización de productos y servicios.
- Comprender y utilizar las herramientas de mercadotecnia digital para generar conocimiento, prueba y adopción de productos y servicios por parte de los consumidores.
- Desarrollar productos de acuerdo con las necesidades de mercado detectadas a partir de la inteligencia de mercados.
- Utilizar la tecnología y redes sociales para la construcción de relaciones duraderas con los clientes.
- Aplicar técnicas del uso de Internet para la promoción y venta de productos y servicios.

Plan de Estudios

Ciclo	Lista de Asignaturas o Unidades de Aprendizaje	Horas		Créditos
		En Aula (HA)	Fuera de Aula (HFA)	
1	Aprender a aprender	30	34	4
	Contexto social, político y económico de México	32	32	4
	Inglés I	32	32	4

Ciclo	Lista de Asignaturas o Unidades de Aprendizaje	Horas		Créditos
		En Aula (HA)	Fuera de Aula (HFA)	
	Globalización, innovación y cambios disruptivos	32	32	4
	Introducción a la investigación Comercial y de Mercados	32	32	4
2	Expresión Oral y Escrita I	26	38	4
	Introducción a la Economía	32	32	4
	Inglés II	32	32	4
	Estrategia Comercial I	32	32	4
	Sistemas Inteligencia de Mercados	26	38	4
3	Administración de Proyectos	32	32	4
	Introducción a la Administración	32	32	4
	Inglés III	32	32	4
	Fundamentos de Mercadotecnia	32	32	4
	Investigación y análisis del consumidor	32	32	4
4	Dinámica Organizacional	32	32	4
	Contabilidad para no contadores	32	32	4
	Inglés IV	32	32	4
	Estrategia Comercial II	32	32	4
	Estadística aplicada a la Mercadotecnia	32	32	4

Ciclo	Lista de Asignaturas o Unidades de Aprendizaje	Horas		Créditos
		En Aula (HA)	Fuera de Aula (HFA)	
5	Negociación y Manejo de Conflictos	32	32	4
	Finanzas para no Financieros	32	32	4
	Inglés V	32	32	4
	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	32	32	4
	Taller de pensamiento creativo	32	32	4
6	Expresión Oral y Escrita II	32	32	4
	Matemáticas Financieras	32	32	4
	Inglés VI	32	32	4
	Comunicación Integral de Mercadotecnia	32	32	4
	Laboratorio de Mercadotecnia	32	32	4
7	Ética Práctica	32	32	4
	Informática para Negocios	32	32	4
	Inglés VII	32	32	4
	Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia	32	32	4
	Mercadotecnia Digital I	32	32	4
8	Proyecto de vida y carrera	32	32	4
	Derecho Mercantil, Propiedad Intelectual y Copy Rigt	32	32	4
	Inglés VIII	32	32	

Ciclo	Lista de Asignaturas o Unidades de Aprendizaje	Horas		Créditos
		En Aula (HA)	Fuera de Aula (HFA)	
	Publicidad y Relaciones Públicas	32	32	4
	Mercadotecnia Digital II	32	32	4
9	Práctica Profesional – Mercadotecnia Aplicada	60	260	18
Total		1,440	1,440	180