

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO DIRECCIÓN EJECUTIVA DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

DESCRIPCIÓN SINTÉTICA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA

Objetivos Generales del Plan de Estudios

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

El egresado de Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia será 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.

Campo laboral

- ✓ 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 de TSU

El egresado tendrá las siguientes competencias:

- ✓ El egresado de la carrera de TSU en Mercadotecnia, será capaz de:
- ✓ Habilidades o competencias
- ✓ 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.

Métodos y Actividades para Alcanzar los Objetivos

En el ámbito metodológico, se brindan al participante los principios del método

científico para después aprender los métodos de estudio empleados en el ámbito de la mercadotecnia para la solución de problemas.

Se parte desde los modos de conocer la realidad para la producción del conocimiento, sus condicionamientos, los supuestos de la ciencia, así como la metodología, métodos y técnicas para el abordaje científico de la realidad. A lo largo del plan curricular se describen específicamente las metodologías de las ciencias sociales, las técnicas de observación y experimentación en la mercadotecnia, las encuestas y la documentación, así como las metodologías cualitativas de investigación que desde una perspectiva antropológica.

Duración de la carrera TSU: 9 Trimestres

Modalidad: Presencial

Antecedentes académicos de ingreso

Certificado de estudios de bachillerato o equivalente a la educación media superior, reconocido por la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Total de horas: 3,520 horas

Horas en Aula (HA): 2,048 horas

Horas Fuera del Aula (HFA): 1472 horas.

Total de créditos: 220 créditos

Propuesta de Evaluación y Actualización Periódica del Plan TSU

La actualización del plan se realizará cada tres años, debido a que el desarrollo tecnológico impacta el ámbito de la mercadotecnia, específicamente en la relación con los clientes a través de los medios digitales.

TSU EN MERCADOTECNIA

Detalle del Plan de Estudios

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
1	Aprender a aprender	TMD101	-----	48	32	5	A, O
	Contexto social, político y económico de México	TMD102	-----	48	32	5	A, O
	Globalización, innovación y cambios disruptivos	TMD103	-----	48	32	5	A, O
	Introducción a la investigación Comercial y de Mercados	TMD104	-----	48	32	5	A, O
	Inglés I	TMD105	-----	48	32	5	A, O

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
2	Expresión oral y escrita I	TMD201	-----	48	32	5	A, O
	Introducción a la Economía	TMD202	-----	48	32	5	A, O
	Estrategia Comercial I	TMD203	-----	48	32	5	A, O
	Sistemas Inteligencia de Mercados	TMD204	Introducción a la investigación Comercial y de Mercados	48	32	5	A, O
	Inglés II	TMD205	Inglés I	48	32	5	A, O

TSU EN MERCADOTECNIA

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
3	Administración de Proyectos	TMD301	-----	48	32	5	A, O
	Introducción a la Administración	TMD302	-----	48	32	5	A, O
	Fundamentos de Mercadotecnia	TMD303	-----	48	32	5	A, O
	Investigación y análisis del consumidor	TMD304	Sistemas Inteligencia de Mercados	48	32	5	A, O
	Inglés III	TMD305	Inglés II	48	32	5	A, O

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
4	Dinámica Organizacional	TMD401	-----	48	32	5	A, O
	Contabilidad para no contadores	TMD402	-----	48	32	5	A, O
	Estrategia Comercial II	TMD403	Estrategia Comercial I	48	32	5	A, O
	Estadística aplicada a la Mercadotecnia	TMD404	-----	48	32	5	A, O
	Inglés IV	TMD405	Inglés III	48	32	5	A, O

TSU EN MERCADOTECNIA

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
5	Negociación y Manejo de Conflictos	TMD501	-----	48	32	5	A, O
	Finanzas para no Financieros	TMD502	Contabilidad para no contadores	48	32	5	A, O
	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	TMD503	-----	48	32	5	A, O
	Taller de pensamiento creativo	TMD504	-----	48	32	5	A, O
	Inglés V	TMD505	Inglés IV	48	32	5	A, O

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
6	Expresión Oral y Escrita II	TMD601	Expresión Oral y Escrita I	48	32	5	A, O
	Matemáticas Financieras	TMD602	Finanzas para no Financieros	48	32	5	A, O
	Comunicación Integral de Mercadotecnia	TMD603	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	48	32	5	A, O
	Laboratorio de Mercadotecnia	TMD604	-----	48	32	5	A, O
	Inglés VI	TMD605	Inglés V	48	32	5	A, O

TSU EN MERCADOTECNIA

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
7	Ética Práctica	TMD701	-----	48	32	5	A, O
	Informática para Negocios	TMD702	-----	48	32	5	A, O
	Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia	TMD703	-----	48	32	5	A, O
	Mercadotecnia Digital I	TMD704	-----	48	32	5	A, O
	Inglés técnico I	TMD705	Inglés VI	48	32	5	A, O

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
8	Proyecto de vida y carrera	TMD801	-----	48	32	5	A, O
	Derecho mercantil, Propiedad Intelectual y Copyright	TMD802	-----	48	32	5	A, O
	Mercadotecnia Digital II	TMD803	Mercadotecnia Digital I	48	32	5	A, O
	Publicidad y Relaciones Públicas	TMD804	-----	48	32	5	A, O
	Inglés técnico II	TMD805	Inglés técnico I	48	32	5	A, O

TSU EN MERCADOTECNIA

Ciclo	Asignatura	Clave	Seriación	Horas		Créditos	Instalaciones
				En Aula (HA)	Fuera de Aula (FA)		
9	Emprendimiento	TMD901	-----	128	0	8	A
	Estadía	TMD902	-----	0	192	12	O

DESCRIPCIÓN SINTÉTICA DE PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE LAS ASIGNATURAS DE TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA

Asignaturas Primer Trimestre

TMD101 Aprender a Aprender

Reconocer la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida como un medio para garantizar su empleabilidad en un mercado laboral dominado por la innovación y cambio permanente.
Identificar su estilo de aprendizaje, así como los métodos y herramientas más idóneos para un aprendizaje eficaz.
Aplicar diversos métodos de aprendizaje que le faciliten la adquisición de conocimientos.
Utilizar diferentes herramientas tecnológicas que le faciliten la adquisición de conocimientos.
Autorregular su proceso de aprendizaje de acuerdo con las condiciones y requerimientos de su entorno.

TMD102 Contexto Social, Político y Económico de México

Posean información para construir una perspectiva crítica y propositiva.
Tengan elementos básicos para reconocer la importancia del contexto social, político y económico, en el que realizarán su desarrollo profesional.

TMD103 Globalización, Innovación y Cambios Disruptivos

Identifiquen el impacto de la globalización en su ámbito de trabajo y la relación que ésta tiene con la mercadotecnia.
Reconozca los conceptos de globalización, innovación y cambios disruptivos, así como su relación con la práctica de la mercadotecnia.
Registre ejemplos de innovación y cambios disruptivos presentes en los mercados globales y locales.

TMD104 Introducción a la Investigación Comercial y de Mercados

Diseñen una investigación de mercado.

TMD105 Inglés I

Adquirir un conocimiento básico del idioma inglés a través de temas como people and possessions, daily life, past and present.

Asignaturas Segundo Tetramestre

TMD201 Expresión Oral y Escrita I

Identificar la importancia de la expresión oral y escrita como un medio para expresarse en contextos profesionales y sociales.

Reconocer la relación que existe entre conciencia, responsabilidad y expresión, como evidencias de la personalidad de un individuo y su relación con el mundo que le rodea.

Preparar una presentación considerando principios de coherencia, credibilidad e información de soporte, de acuerdo con un objetivo asignado.

Aplicar reglas ortográficas en su comunicación escrita con el fin de mejorar la calidad de su expresión.

TMD202 Introducción a la Economía

Explicar procesos económicos fundamentales.

Reconocer y comprender la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos, y de intereses, para encarar la problemática económica. Comprender las diferencias entre las teorías económicas desarrolladas a lo largo de la historia.

Explicar instituciones económicas presentes en el ámbito local e internacional.

Comprender los fundamentos de la economía empresarial.

TMD203 Estrategia Comercial

Describir los componentes que integran una estrategia comercial.

TMD204 Sistemas Inteligencia de Mercados

Utilizar sistemas de investigación de mercados a partir de la integración dinámica de distintas fuentes y metodologías útiles para la función de mercadotecnia en las empresas y organizaciones.

TMD205 Inglés II

Adquirir un conocimiento intermedio bajo del idioma inglés a través de los temas today's activities, expressing past actions, looking to the future, possibility and advice.

Asignaturas Tercer Tetramestre

TMD301 Administración de Proyectos

Identificar la metodología de la administración de proyectos como una forma de trabajo flexible y acorde con el contexto actual de las organizaciones.

Describir las etapas de las que consta la administración de proyectos.

Administrar un proyecto de acuerdo con las etapas establecidas en dicha metodología.

TMD302 Introducción a la Administración

Explicar conceptos relacionados con la función administrativa: planeación, estrategia, control, utilizadas para describir la operación de las organizaciones.

Reconocer y comprender la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos relacionados con el funcionamiento de las organizaciones que impactan la función de mercadotecnia.

Identificar las diferencias entre los tipos de organizaciones y su impacto en los recursos humanos.

Describir las herramientas de gestión más difundidas con el fin de poder aplicarlas en la función de mercadotecnia.

TMD303 Fundamentos de Mercadotecnia

Identifiquen las labores de mercadotecnia en la economía de consumo.

Reconozca la importancia que tiene comprender de las necesidades de los consumidores para el desarrollo de las actividades de mercadotecnia.

Conozca las relaciones que establece la mercadotecnia con otras actividades al interior de una empresa.

Registre, a través de ejemplos, algunas prácticas relevantes de la mercadotecnia que favorecen el desarrollo de empresas y organizaciones.

TMD304 Investigación y Análisis del Consumidor

Comprender e identificar las conductas, emociones, razonamientos y sentimientos que orillan a un consumidor a adquirir ciertos productos en lugar de otros.

TMD305 Inglés III

Adquirir un conocimiento intermedio del idioma inglés a través de los temas present perfect, gerunds and infinitives, tag questions, comparisons and enunciation, and phrasal verbs.

Asignaturas Cuarto Trimestre

TMD401 Dinámica Organizacional

Definir los diferentes tipos de Estructura Organizacional y la dinámica de Relaciones interpersonales.

Entender los parámetros de la Cultura, el Clima y el Comportamiento organizacional.

Comprender el concepto de Desarrollo Organizacional y Entorno externo.

Poder explicar los parámetros de Motivación, Liderazgo y Gestión del Cambio y aplicarlos en el mundo empresarial actual.

TMD402 Contabilidad para no Contadores

Aplicar las principales herramientas contables que las permitan comprender cómo funciona la contabilidad y cada una de sus cuentas principales.

Desarrollar la capacidad de elaborar los Estados Financieros básicos, a partir del registro contable de los actos económicos reales, con el fin de que a partir del análisis de la Información se puedan tomar las decisiones más convenientes para su negocio o empresa o trabajo.

TMD403 Estrategia Comercial II

Describir el funcionamiento de un plan comercial, desarrollando estrategias de intervención desde la mercadotecnia para contribuir a los objetivos de negocio de una empresa u organización.

Explicar la logística y los pronósticos como herramientas de apoyo para la satisfacción oportuna de las necesidades de los clientes, en alienación con el plan comercial.

TMD404 Estadística Aplicada a la Mercadotecnia

Utilizar modelos de investigación y análisis estadísticos aplicados a los planes de mercadotecnia con el fin de fundamentar la toma de decisiones en los negocios.

TMD405 Inglés IV

Adquirir un conocimiento intermedio del idioma inglés a través de los temas time is money, past and present, manners, reported speech and predictions.

Asignaturas Quinto Trimestre

TMD501 Negociación y Manejo de Conflictos

Preparar una negociación considerando los aspectos relevantes de dicho proceso.

Establecer condiciones de negociación favorables a los intereses que representa.

Interactuar asertivamente durante un conflicto, promoviendo el desarrollo de alternativas de solución.

TMD502 Finanzas para no Financieros

Controlar, mediante indicadores propios de cada negocio, la evolución de las operaciones, centrándose en las herramientas de financiamiento.

Entrenar a los participantes en la lectura e interpretación de los estados contables para entender el origen de la rentabilidad.

TMD503 Planeación Estratégica de Mercadotecnia

Definir la función del marketing dentro de la estrategia empresarial.

Tener una concepción precisa de lo que es la estrategia de marketing.

Comprender la vinculación del marketing con el resto de la organización.

Conocer los diferentes ámbitos de actuación del marketing.

Saber elaborar estrategias de marketing adecuadas a cada situación que contribuyan a los objetivos generales del negocio.

Saber cómo se desarrolla el proceso de la planificación estratégica del marketing y conocer los principales tipos de estrategia que hay en el servicio de la empresa.

Establecer un primer contacto con los instrumentos básicos del marketing operativo: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
Profundizar en el análisis del plan marketing y conocer el proceso de elaboración de contenidos.

TMD504 Taller de Pensamiento Creativo

Desarrollar soluciones a retos de negocio, a través de la comprensión del papel de la creatividad en las labores de mercadotecnia, así como en la vida cotidiana.

TMD505 Inglés V

Perfeccionar el conocimiento intermedio del idioma inglés a través de los temas back to the future, how english speakers really communicate, condiciones and condicional y let's write.

Asignaturas Sexto Tetramestre

TMD601 Expresión Oral y Escrita II

Emplear técnicas de conversación, así como de empatía, en su comunicación oral y corporal, con las personas o grupos a quienes dirige sus mensajes con el fin de favorecer sus objetivos laborales.

TMD602 Matemáticas Financieras

Contar con herramientas para poder realizar un diagnóstico sobre las alternativas de inversión.

Tomar decisiones de inversión y financiación, evaluando su impacto sobre la empresa.

Diseñar estrategias financieras alineadas con la estrategia de la empresa.

Conocer las herramientas para la gestión de la información.

Valorar las implicaciones financieras que comporta un crecimiento empresarial o la actividad internacional.

TMD603 Comunicación Integral de Mercadotecnia

Desarrollar propuestas de comunicación integrada, basadas en los objetivos de mercadotecnia de los negocios y las marcas para agregar valor a las mismas.

TMD604 Laboratorio de Mercadotecnia

Desarrollar un caso de éxito de mercadotecnia aplicada, para identificar los factores clave de éxito que permitan elaborar estrategias de mercadotecnia y modelos de aprendizaje en temas de negocio.

TMD605 Inglés VI

Perfeccionar la pronunciación y producción verbal del idioma inglés.

Asignaturas Séptimo Tetramestre

TMD701 Ética Práctica

Brindar referentes teóricos y ejemplos prácticos del impacto de la ética en la labor del mercadólogo en la actualidad.

TMD702 Informática para Negocios

Comprender los elementos que integran el entorno informático y poder diferenciarlos. Conocer e interpretar las exigencias del mercado electrónico en temas de seguridad y aplicaciones.

TMD703 Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia

Explicar las técnicas y métodos para la planeación, ejecución y control de la mercadotecnia.

Compartir las estrategias para que el área de mercadotecnia sea visto como un socio estratégico de la empresa.

TMD704 Mercadotecnia Digital I

Describir los elementos que integran una estrategia mercadotecnia digital.

TMD705 Inglés Técnico I

Sostener conversaciones extensas de negocio en inglés.

Poder expresar sus ideas en reuniones de trabajo en inglés.

Mantener reuniones de trabajo en inglés.

Generar reglas de negocio y exponerlas en inglés.

Asignaturas Octavo Tetramestre

TMD801 Proyecto de Vida y Carrera

Propiciar la reflexión individual y grupal, así como la sensibilización del alumno acerca de su papel como estudiante que se prepara para el trabajo, la vida y como parte importante en el desarrollo de su país.

Descubrir sus potencialidades para el desarrollo de habilidades y competencias que le permitan desenvolverse adecuadamente en una profesión o forma de vida acorde con sus intereses, valores, aptitudes y actitudes.

TMD802 Derecho Mercantil, Propiedad Intelectual y Copyright

El alumno podrá distinguir las distintas figuras jurídicas que le permiten registrar sus creaciones en materia de mercadotecnia, vinculadas con el derecho de autor y la propiedad industrial.

TMD803 Mercadotecnia Digital II

Comprender los elementos que integran el ecosistema digital y poder diferenciarlos.
Comprender como cambio el modelo comunicacional clásico gracias a internet y otras herramientas de comunicación.
Comprender las herramientas y el conocimiento necesario sobre los alcances, como también las audiencias propias de los medios digitales.

TMD804 Publicidad y Relaciones Públicas

Utilizar las herramientas de publicidad y relaciones públicas para integrarlas en el desarrollo de planes de mercadotecnia.

TMD805 Inglés Técnico II

Contar con los conocimientos para entender las distintas fases que componen un proyecto profesional.
Conocer los principios básicos de una buena negociación.
Incrementar el conocimiento y familiarización del idioma inglés en el ámbito de los negocios (especialmente para proyectos).

Asignaturas Noveno Tetramestre

TMD901 Emprendimiento

Propiciar la reflexión individual y grupal, así como la sensibilización del alumno acerca de la importancia de la creatividad y la innovación tanto para emprender un negocio como dentro de las organizaciones
Desarrollar habilidades y competencias que le permitan desenvolverse adecuadamente en un ambiente de emprendimiento o de intraemprendimiento.

TMD902 Estadía

El alumno pondrá en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera por medio de la implementación de un proyecto o colaboración en uno dentro de una organización ya sea del sector público a privado.