

**Plan de Estudios**

**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA**

**NOMBRE AUTORIZADO POR LA INSTITUCIÓN**

**NIVEL SUPERIOR**

**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA**

**NIVEL Y NOMBRE DEL PLAN DE ESTUDIOS**

**2022**

**VIGENCIA**

**Certificado de bachillerato general o equivalente**

**ANTECEDENTES ACADÉMICOS DE INGRESO**

<b>MODALIDAD</b>	<b>ESCOLARIZADA</b>
<b>DURACIÓN DEL CICLO</b>	<b>13 SEMANAS</b>
<b>CLAVE DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>SuTP02</b>

**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 Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia, es



## Plan de Estudios

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 DE INGRESO

Competencias genéricas y disciplinares básicas establecidas en el Sistema Nacional de Bachillerato

### PERFIL DEL EGRESADO

El egresado de Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia será capaz de promover la responsabilidad social, la mercadotecnia social y el desarrollo sostenible de la empresa, desarrollar estudios de mercado a través de la aplicación del método científico y el desarrollo de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa. El egresado podrá Implementar técnicas de negocios con base en técnicas y programas existentes para desarrollar nuevas formas de comercialización, a su vez aprenderá a diseñar campañas publicitarias utilizando diversos programas para comunicar eficientemente la oferta, implementando programas de gestión comercial mediante técnicas y teorías de sistemas de información existentes para ofrecer los productos y servicios de la mejor forma y lo más rápido posible.

#### ***Campo laboral***

- Empresas públicas y privadas, departamento de ventas, mercadotecnia, comercial y relaciones públicas.
- Consultorías de mercadotecnia.
- Agencias de publicidad, de investigación de mercados.
- Agencias de promoción de ventas
- Instituciones educativas

#### ***Funciones***

- Identificar, analizar y conocer los mercados y empresas meta.
- Diseño, promoción, distribución, pos venta y venta del producto.
- Localizar las estrategias de mercado, como la: publicidad, promoción y ventas,

## Plan de Estudios

difundiendo de manera eficiente el producto, acrecentando las ventas, y ganancias, promoviendo la compra masiva del producto.

- Producir la rentabilidad de la empresa.

TETRAESTR E	LISTA DE ASIGNATURAS O UNIDADES DE APRENDIZAJE	CLAVE	SERIACIÓ N	HORAS		CRÉDITOS	INSTALACIONES
				CON DOCENTE	INDEPENDI ENTES		
Primer Tetramestre	Aprender a Aprender	TMD101		48	32	5	Aula
	Contexto Social, Político y Económico de México	TMD102		48	32	5	Aula
	Globalización, Innovación y Cambios Disruptivos	TMD103		48	32	5	Aula
	Introducción a la Investigación Comercial y de Mercados	TMD104		48	32	5	Aula
	Inglés I	TMD105		48	32	5	Aula
Segundo Tetramestre	Expresión Oral y Escrita I	TMD201		48	32	5	Aula
	Introducción a la Economía	TMD202		48	32	5	Aula
	Estrategia Comercial I	TMD203		48	32	5	Aula
	Sistemas Inteligencia de Mercados	TMD204	Introducción a la Investigación Comercial y de Mercados	48	32	5	Aula
	Inglés II	TMD205	Inglés I	48	32	5	Aula
	Administración de Proyectos	TMD301		48	48	5	Aula

**Plan de Estudios**

Tercer Tetramestre	Introducción a la Administración	TMD302		48	32	5	Aula
	Mercadotecnia	TMD303		48	32	5	Aula
	Investigación y Análisis del Consumidor	TMD304	Sistemas Inteligencia de Mercados	48	32	5	Aula
	Inglés III	TMD305	Inglés II	48	32	5	Aula
Cuarto Tetramestre	Dinámica Organizacional	TMD401		48	32	5	Aula
	Contabilidad para No Contadores	TMD402		64	48	5	Aula
	Estrategia Comercial II	TMD403	Estrategia Comercial II	48	32	5	Aula
	Estadística aplicada a la Mercadotecnia	TMD404		48	32	5	Aula
	Inglés IV	TMD405	Inglés III	48	32	5	Aula
Quinto Tetramestre	Negociación y Manejo de Conflictos	TMD501		48	32	5	Aula
	Finanzas para No Financieros	TMD502	Contabilidad para No Contadores	48	32	5	Aula
	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	TMD503		48	32	5	Aula
	Taller de Pensamiento Creativo	TMD504		48	32	5	Aula
	Inglés V	TMD505	Inglés IV	48	32	5	Aula
	Expresión Oral y Escrita II	TMD601	Expresión Oral y Escrita I	48	32	5	Aula
	Matemáticas Financieras	TMD602	Finanzas para No	48	32	5	Aula

**Plan de Estudios**

Sexto Tetramestre			Financieros				
	Comunicación Integral de Mercadotecnia	TMD603	Planeación Estratégica de Mercadotecnia	48	32	5	Aula
	Laboratorio de Mercadotecnia	TMD604		48	32	5	Aula
	Inglés VI	TMD605	Inglés V	48	32	5	Aula
Séptimo Tetramestre	Ética Práctica	TMD701		48	32	5	Aula
	Informática para Negocios	TMD702		48	32	5	Aula
	Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia	TMD703		48	32	5	Aula
	Mercadotecnia Digital I	TMD704		48	32	5	Aula
	Inglés Técnico I	TMD705	Inglés VI	48	32	5	Aula
Octavo Tetramestre	Proyecto de Vida y Carrera	TMD801		48	32	5	Aula
	Derecho Mercantil, Propiedad Intelectual y Copyright	TMD802		48	32	5	Aula
	Publicidad y Relaciones Públicas	TMD803		48	32	5	Aula
	Mercadotecnia Digital II	TMD804	Mercadotecnia Digital I	48	32	5	Aula
	Inglés Técnico II	TMD805	Inglés Técnico I	48	32	5	Aula
Noveno Tetramestre	Emprendimiento	TMD901		90	70	8	Aula
	Estadía	TMD902		18	122	12	Aula
				2,028	1,472	220	

TOTAL DE CRÉDITOS

220

## Plan de Estudios

### REQUISITOS DE EGRESO

1. Haber concluido el 100% de los créditos del plan de estudios.
2. Tener calificación aprobatoria (6.0 seis punto cero) en todas las asignaturas que conforman el plan de estudios.

### EVALUACIÓN FINAL DEL PLAN DE ESTUDIOS (OPCIONES DE TITULACIÓN)

Para titularse el egresado deberá:

1. 100% de créditos
2. Calificación aprobatoria mínima de 60
3. Certificado de terminación de estudios
4. Liberación de prácticas profesionales
5. Constancia de acreditación del idioma

### PROPUESTA DE EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PERIÓDICA DEL PLAN DE ESTUDIOS

Para los planes de estudio la evaluación se realizará una evaluación en distintas etapas:

a) Evaluación Externa

Análisis del mercado laboral que permita recopilar información sobre las necesidades y exigencias de las organizaciones con respecto a las funciones y niveles de calidad esperados en el desarrollo de los egresados de cada programa.

Seguimiento a egresados.

b) Interna

Reuniones de Academia con docentes de cada una de las asignaturas que conforman el Plan de Estudios.

Evaluación permanente del desarrollo de los programas de asignatura.

Para realizar la evaluación de resultados-sumaria, se considerarán los resultados obtenidos en la evaluación formativa, el nivel del logro de los egresados respecto de los objetivos generales de la carreras y los resultados del análisis de la eficacia de sus acciones (seguimiento de egresados), a fin de validar, a través de su desempeño, el logro de las metas planteadas y analizar el grado de satisfacción de las necesidades expresadas previamente. Así mismo serán considerados los avances teóricos y prácticos de las disciplinas relacionadas con el estudio del

## Plan de Estudios

ámbito a evaluar. Dicha evaluación sumaria se realizará después de que egrese la primera generación que curse cada Plan de estudios, para realizar las correcciones, ajustes y actualizaciones necesarios para el logro de los objetivos y el alcance de desarrollo de las competencias.