

TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

OBJETIVO

Formar profesionistas de nivel Técnico Superior Universitario con sólida preparación, académica, tecnológica y cultural, que les permita desempeñarse profesionalmente en las actividades de intercambio de bienes y servicios, para contribuir a la satisfacción de las necesidades de un mercado globalizado, con programas académicos pertinentes y de calidad.

PERFIL DE INGRESO

Para ingresar a la Universidad en la carrera de Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia debe cumplir los siguientes requisitos:

- Haber concluido los estudios de Bachillerato o Preparatoria con un promedio general de calificaciones mínimo de siete.
- Cubrir la cuota de derecho a examen de admisión y aprobar el examen general de admisión (EXANI)
- Cubrir la cuota de inscripción y colegiatura correspondiente.
- Presentar una inclinación y vocación a las ciencias económico-administrativas.
- Interés por el ámbito de negocios.
- Habilidad numérica y comprensión de lectura.
- Capacidad para el análisis e interpretación de datos.
- Pensamiento crítico.
- Espíritu creativo, interés por las relaciones públicas, coordinación y participación en eventos.
- Interés por el crecimiento económico del país.

PERFIL DE EGRESO

El Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia podrá desenvolverse en:

- Empresas públicas y privadas del sector industrial, comercial y de servicios.
- Instituciones y organismos públicos.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Su propia empresa.
- Detectar problemática y áreas de oportunidad en un contexto extranjero a través de la aplicación de un segundo idioma.

CAMPO LABORAL

Son las empresas del sector industrial. Las funciones del Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios área de Mercadotecnia podrá integrarse en el mercado laboral:

- En las empresas de gran tamaño, independientemente de su posición, está capacitado para asesorar, gestionar y ejecutar las decisiones de la dirección o gerencia.
- En las empresas medianas, donde la división del trabajo es menor, puede cumplir las mismas o más funciones que desempeña en la grande, con mayor nivel de integración, autonomía y capacidad de decisión.
- En la pequeña empresa, esas funciones puede ejercerlas en integración directa a la dirección de la misma, o incluso en el control total de la misma.
- Campo de acción profesional: Centros comerciales, compañías de estudio de mercado, supermercados, compañías distribuidoras, servicios comerciales de empresas industriales, mercados industriales y de servicios.
- Tendrá la capacidad para crear su propia empresa, con un alto sentido creativo y emprendedor para producir, comercializar un bien o servicio; así como para dedicarse a la consultoría independiente, dada su formación para trabajar bajo presión, con una actitud de responsabilidad y compromiso.

PLAN DE ESTUDIOS

1° Cuatrimestre

- Matemáticas
- Administración
- Informática I
- Economía
- Mercadotecnia
- Inglés I
- Expresión Oral y Escrita
- Formación Sociocultural I

2° Cuatrimestre

- Estadística
- Contabilidad
- Informática II
- Planeación Estratégica
- Sistema de Investigación de Mercados I
- Ventas
- Inglés II
- Formación Sociocultural II

3° Cuatrimestre

- Calidad
- Gestión de Proyectos
- Legislación Comercial
- Sistema de Investigación de Mercados II
- Integradora I
- Estrategias de Producto
- Inglés III
- Formación Sociocultural III

4° Cuatrimestre

- Diseño Gráfico
- Logística y Distribución
- Comportamiento del Consumidor
- Estrategias de Precio
- Mezcla Promocional I
- Metodología de la Investigación
- Inglés IV
- Formación Sociocultural IV

5° Cuatrimestre

- Mercadotecnia Internacional
- Mezcla Promocional II
- Mercadotecnia Digital
- Mercadotecnia Estratégica
- Integradora II
- Inglés V
- Expresión Oral y Escrita II

6° Cuatrimestre

- Estadía Profesional