



Perfil de Egreso Licenciatura en Mercadotecnia

El Licenciado en Mercadotecnia tendrá la capacidad de visualizar de manera integral las oportunidades que se generan con ayuda de la investigación comercial y la aplicación de la inteligencia de mercados, estará preparado para generar su propia empresa, además brindar servicios de consultoría a empresas de cualquier sector. Será un profesional con habilidades de liderazgo que le permitan relacionarse en diversos contextos. Será consciente de los cambios en el entorno / mercado, además de analizar eficientemente la información para la toma de decisiones, por lo que contará con conocimientos, habilidades, actitudes y valores que demostrará en las siguientes competencias.

Competencias Específicas:

- Analiza las tendencias del entorno mediante el uso de investigación de mercados para generar oportunidades de negocios en cualquier sector, conforme a las normas de calidad nacionales e internacionales y la legislación correspondiente.
- Desarrolla y evalúa planes estratégicos de mercadotecnia para la implementación de productos y/o servicios, conforme a las normas nacionales e internacionales de calidad y los tratados comerciales internacionales suscritos por México.
- Analiza el comportamiento del consumidor para identificar sus necesidades y deseos, comprendiendo los factores que influyen en sus decisiones de compra, de acuerdo a las normas nacionales e internacionales de protección al consumidor.



- Evalúa los resultados del análisis del sistema de información a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo del plan de mercadotecnia, conforme a las normas de calidad y legislación correspondiente.
- Planea, coordina y evalúa programas de mercadotecnia lucrativa y social con un enfoque de desarrollo sustentable para el beneficio del entorno social, económico y cultural de las organizaciones, conforme a las normas de calidad y leyes aplicables.
- Diseña y elabora sistemas de información de mercadotecnia y proyectos de investigación de mercados con enfoque cualitativo y cuantitativo para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias de mercado conforme a las normas de calidad y legislación correspondiente.
- Desarrolla procesos para la comercialización, distribución, logística y administración de estrategias de venta para facilitar el intercambio de bienes y servicios en forma óptima conforme a las normas y legislación aplicable.
- Planifica negocios y evalúa proyectos de inversión, a través de la determinación de nuevos satisfactores de necesidades, para la innovación y desarrollo de bienes y servicios conforme a las normas y legislación correspondientes.
- Administra programas de mercadotecnia y negocios electrónicos para incrementar, optimizar y desarrollar mercados, conforme a la normatividad y legislación correspondientes.
- Diseña y opera campañas de propaganda, comunicación comercial y organizacional, con la perspectiva de la gestión de relación con el cliente, mercadeo en puntos de venta, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas para difundir y posicionar el producto conforme a las normas y legislación correspondientes.

Competencias Genéricas:

- Desarrolla la creatividad y el pensamiento lógico matemático, para la toma de decisiones.
- Se Comunica apropiadamente en el idioma español e inglés a través del uso apropiado de la lengua oral y escrita.
- Aplica las tecnologías de la información y comunicación y con pleno respeto a la diversidad intercultural.
- Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas emergentes a partir de información disponible.
- Desarrolla el interés propio para el aprender a lo largo de la vida.
- Participa en equipos de trabajo diversos: sociales, culturales, económicos, entre otros-
- Mantiene una actitud respetuosa y de cuidado hacia el medio ambiente, contribuyendo de manera crítica y con acciones responsables al desarrollo sustentable.
- Desarrolla una postura personal sobre temas de cultura general y profesional, con respeto y tolerancia a otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.
- Aplica el pensamiento crítico y autocrítico para identificar, plantear y resolver problemas por medio de procesos de abstracción, análisis y síntesis.
- Aplicar el liderazgo colaborativo para identificar, desarrollar ideas y/o proyectos del campo profesional y social por medio de procesos de planificación y toma de decisiones.

Estas competencias específicas y genéricas, se derivan de una identificación de campos problemáticos y líneas temáticas disciplinares que requieren de la atención del Licenciado en Mercadotecnia, mismas que se esquematizan en la siguiente tabla:



Tabla 2: Cuadro de Correlación entre campos problemáticos, líneas temáticas y competencias.

Campo Problemático	Línea Temática	Competencia Específica
1. Análisis de tendencias y oportunidades de mercados	1.1 Sistemas de información e investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> Diseña y elabora sistemas de información de mercadotecnia y proyectos de investigación de mercados con enfoque cualitativo y cuantitativo para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias de mercado conforme a las normas de calidad y legislación correspondiente. Analiza las tendencias del entorno mediante el uso de investigación de mercados, para generar oportunidades de negocios en cualquier sector, conforme a las normas de calidad nacionales e internacionales y la legislación correspondiente.
	1.2. Elaboración de planes de negocios y proyectos de inversión	<ul style="list-style-type: none"> Planifica negocios y evalúa proyectos de inversión, a través de la determinación de nuevos satisfactores de necesidades, para la innovación y desarrollo de bienes y servicios conforme a las normas y legislación correspondientes.
	1.3. Negocios internacionales	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla y evalúa planes estratégicos de mercadotecnia para la implementación de productos y/o servicios, conforme a las normas nacionales e internacionales de calidad y los tratados comerciales internacionales suscritos por México.
	1.4. Mercadotecnia social	<ul style="list-style-type: none"> Planea, coordina y evalúa programas de mercadotecnia lucrativa y social con un enfoque de desarrollo sustentable para el beneficio del entorno social, económico y cultural de las organizaciones, conforme a las normas de calidad y leyes aplicables.
2. Análisis del comportamiento del consumidor	2.1. Estrategias de comercialización, ventas, distribución y logística	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla procesos para la comercialización, distribución, logística y administración de estrategias de venta para facilitar el intercambio de bienes y servicios en forma óptima conforme a las normas y legislación correspondientes.
	2.2. Dirección de la mezcla de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el comportamiento del consumidor para identificar sus necesidades y deseos, comprendiendo los factores que influyen en sus decisiones de compra, de acuerdo a las normas nacionales e internacionales de protección al consumidor. Diseña y opera campañas de propaganda, comunicación comercial y organizacional, con la perspectiva de la gestión de relación con el cliente, mercadeo en puntos de venta, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas para difundir y posicionar el producto conforme a las normas y legislación correspondientes.



3. Desarrollo y evaluación de planeación estratégica de mercadotecnia	3.1. Estrategias para la dirección de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none">• Evalúa los resultados del análisis del sistema de información a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo del plan de mercadotecnia, conforme a las normas de calidad y legislación correspondiente.
4. Incorporación de las TIC's en las tendencias de mercadotecnia.	4.1. Negocios electrónicos	<ul style="list-style-type: none">• Administra programas de mercadotecnia y negocios electrónicos para incrementar, optimizar y desarrollar mercados, conforme a la normatividad y legislación correspondientes.