

Requisitos

El aspirante a la Especialización en Mercadotecnia, deberá contar con las siguientes características

De ingreso

En cuanto a conocimientos:

- Estudios a nivel licenciatura en las áreas económico-administrativas y/o de las ciencias sociales o cualquier otra carrera afín a juicio del Consejo Técnico.
- Conocimientos que le permitan determinar e implementar una adecuada mezcla de mercadotecnia basada en oportunidades de negocio, así como de formular estrategias de mercado que le permitan alcanzar los objetivos de una organización.
- Manejo adecuado del idioma español en su expresión oral y escrita (habilidad de comunicación).
- Posesión del idioma inglés en un nivel intermedio de acuerdo con el Marco de Referencia emitido por la Coordinación General de Lenguas de la UNAM.
- Manejo ágil de las TIC, para el empleo de procesadores de textos, hojas de cálculo y realización de presentaciones multimedia, así como la búsqueda de información en internet, manejo de bases de datos y documentales, el empleo de software especializado, la ágil interacción y comunicación a través de internet, mediante el empleo de los diversos componentes de que dispone, además del manejo de dispositivos y de redes sociales o de información.

En cuanto a habilidades:

- Las relacionadas con el análisis de problemas y toma de decisiones.
- Aquellas que propicien el trabajo en equipo.
- De negociación.
- De planeación y organización de actividades

En cuanto a actitudes y valores:

- Compromiso con la excelencia en su profesión, la superación constante e interés por acrecentar la cultura.
- Actitud de servicio.
- Aquellas que propicien una disposición abierta al cambio.
- Comprensión y respeto a los estilos de vida y aspectos sociales relacionados con el entorno en el que se desenvuelve.

Egreso

Conocimientos en	Habilidades de
Técnicas de investigación de mercados y motivación de compra.	Analizar sistemáticamente la información del mercado para la toma de decisiones que favorezcan el crecimiento de las organizaciones.
Técnicas y procedimientos que le permitan conocer los hábitos, costumbres, necesidades y expectativas del consumidor.	Formular estrategias de mercado que le permitan alcanzar los objetivos de una organización.
La mezcla de mercadotecnia basada en oportunidades de negocio.	Planear, organizar, integrar, dirigir y controlar las ventas para el adecuado funcionamiento de una organización.

Estrategias, técnicas e instrumentos de relaciones públicas.

Técnicas y procedimientos en administración de ventas y administración de marcas.

Técnicas y procedimientos para diseñar e implementar campañas publicitarias.

Técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados.

Las características y regulaciones del comercio electrónico utilizando la tecnología adecuada.

Comunicar, introducir y posicionar un producto o servicio a través de los medios publicitarios.

Utilizar las herramientas básicas de investigación para resolver problemas de tipo mercadológico.

Adquirir habilidades emprendedoras que involucren además, habilidades de comunicación, iniciativa, creatividad y capacidad para detectar una oportunidad de negocio o emprendimiento social e incluso cultural para el desarrollo de nuevas organizaciones, a través de la administración adecuada de los recursos humanos y financieros de que se disponga, o bien para la búsqueda de recursos en las distintas fuentes públicas o privadas con el objeto de favorecer la productividad organizacional.

Actitudes, valores y cualidades personales

Aceptación de los principios de responsabilidad social.

Visión de apertura a las nuevas tendencias del conocimiento y al pensamiento crítico constructivo.

Iniciativa para promover proyectos de mercadotecnia, que además de generar ganancias, contribuyan al bienestar social de la comunidad.

Deseo de ejercer un liderazgo positivo para conseguir los objetivos planeados en su ámbito de acción.

Actitud de servicio, calidad y lealtad que le permita brindar un trato digno a usuarios.

Graduado

- Conocer y examinar el comportamiento del consumidor mediante la aplicación de las técnicas apropiadas para comprender la razón y la dinámica de sus hábitos de consumo.
- Crear nuevos productos y/o servicios a través de la investigación de las necesidades de los consumidores para satisfacer al mercado meta.
- Diseñar, implantar y evaluar planes estratégicos de comercialización y difusión de productos y/o servicios, respondiendo a las exigencias de un mercado dinámico.
- Responder a las oportunidades y amenazas derivadas de los cambios del entorno nacional e internacional.