



Perfil del Egresado

Conocimientos:

- De Administración para eficientizar los enfoques administrativo en las dinámicas que se presentan en la Organización con una valoración amplia del desempeño.
- De Contabilidad y Finanzas para la elaboración e interpretación correcta de los diversos estados financieros que coadyuven a una toma de decisiones oportuna en la creación de proyectos mercadológicos para la organización.
- De cálculo y métodos estadísticos; por medio de herramientas matemáticas que permitan realizar investigaciones de mercado no sólo cualitativas, sino también cuantitativas permitiendo a la Organización tomar decisiones bajo pronósticos que le permitan conocer variables e indicadores numéricos sobre su gestión.
- De las disposiciones jurídicas que regulan las relaciones sociales y mercantiles en las organizaciones, así como las que regulan las relaciones comerciales en el país y con otros países.
- Del consumidor siendo este el fin último de búsqueda en la satisfacción de sus necesidades y deseos por medio de una planeación de mercadotecnia bien estructurada y cimentada en el bien social.
- De los mercados para reconocer los recursos existentes y la manera de utilizarlos para el beneficio organizacional sin llegar a abusar de los mismos.
- De los competidores para establecer mejores estrategias de mercadotecnia que beneficien directamente a los productos y servicios creando ventajas competitivas en los mismos.
- De las técnicas de venta más innovadoras que puedan solucionar los problemas del posicionamiento de productos y servicio en el mercado.
- De los modelos de comercialización que con su perfeccionamiento permitan la penetración en los mercados nacionales e internacionales.
- De calidad para la búsqueda del perfeccionamiento en los procesos que involucran la producción de bienes y servicios desde el punto de vista de la mercadotecnia.

Habilidades:

- Establecer liderazgo eficiente en los proyectos designados dentro o fuera de la organización.
- Fijar objetivos y planes acordes a las posibilidades y recursos de cada empresa.
- Prevención, manejo y solución de problemas y conflictos organizacionales en lo general y de mercadotecnia en lo particular.
- Auxiliar a las organizaciones creando los modelos que faciliten el desarrollo y evaluación de bienes y servicios que puedan comercializarse proporcionando los mejores rendimientos.
- Establecer sistemas de comunicación.
- Manejar conflictos en forma serena, asertiva y responsable.
- Aplicar modelos matemáticos en la solución de problemas.
- Dirigir y motivar a las personas que se encuentren a su cargo y administrar los recursos materiales y financieros de la organización.
- Identificar los riesgos y oportunidades de mercado.
- Desarrollar estrategias de calidad en el servicio al cliente.
- Llevar a cabo investigaciones de mercado.
- Utilizar la computadora como una herramienta indispensable de apoyo tecnológico.
- Diseñar campañas publicitarias y promocionales tanto a nivel consumidor como industrial.
- Trabajar en equipos interdisciplinarios.

Acuerdo SEP 20130188 de fecha 28 de febrero de 2013