El egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia será competente para:

* Identificar oportunidades y amenazas en el mercado, para planificar actividades de mercadotecnia que permitan a la organización satisfacer las necesidades de los integrantes de la sociedad en estricto apego a las políticas de operación de la empresa.
* Innovar y desarrollar productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los mercados meta con el objetivo de proporcionar una amplia variedad de satisfactores, cumpliendo con los lineamientos de calidad que los integrantes de la sociedad demandan.
* Coordinar programas de producto, precio, plaza y promoción que permitan a la organización captar nuevos segmentos de mercado y lograr así un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, como una empresa altamente responsable con el bienestar de la sociedad.
* Diseñar proyectos de investigación determinando el tipo de investigación de mercados que se va a realizar, estableciendo los objetivos y necesidades de información, diseñando los instrumentos para la recolección de datos, definiendo el diseño de la muestra y el trabajo de campo con el propósito de conocer el nivel de satisfacción, las características, necesidades y expectativas de los consumidores con respecto al producto y/o servicio para diseñar productos y servicios centrados en ellos, respetando la cultura de los grupos sociales a investigar.
* Procesar e interpretar la información recabada en las investigaciones realizadas para redactar el informe de resultados de la investigación, haciendo un uso adecuado de los datos.
* Participar en la elaboración de campañas publicitarias en grupos interdisciplinarios para dar a conocer un bien o servicio con una actitud de respeto a la diversidad ideológica.
* Elaborar pronósticos de ventas alcanzables, que permitan a la organización mantener un flujo continuo de efectivo y logre conservar a los clientes brindándoles bienes y servicios de alta calidad que satisfagan sus necesidades y deseos.
* Administrar estrategias de ventas que le den a la organización la oportunidad de identificar nuevos territorios y propiciar nichos de mercado altamente rentables que puedan ser atendidos con la calidad y servicio que la sociedad requiere.
* Determinar la viabilidad del proyecto de inversión que permita a la organización expandir sus operaciones abarcado distintos segmentos de mercado, proporcionándoles bienes y servicios de calidad acordes a las necesidades y deseos de la sociedad.
* Identificar oportunidades de mercado que logren ventajas equivalentes en los rubros relacionados con el producto, precio, plaza, promoción y relaciones comerciales con el objetivo de lograr una diferencia competitiva para la organización basada en la calidad de sus bienes y servicios, manteniendo el compromiso de calidad con la sociedad a la que sirve.
* Analizar información sobre los mercados nacionales, internacionales, gubernamentales y otros segmentos, para planear las etapas de la distribución, comercialización y venta de productos y/o la prestación de los servicios de manera honesta y responsable.
* Seleccionar e implementar los canales de distribución de los productos y servicios facilitando el intercambio comercial y la llegada del bien o servicio en óptimas condiciones con una actitud de responsabilidad y servicio.
* Analizar y determinar los precios más adecuados que logren crear un costo beneficio para la empresa y el consumidor considerando la situación económica de la región en donde se distribuirá el bien o servicio.
* Desarrollar estrategias creativas para informar, persuadir y recordar al consumidor los atributos o beneficios de los bienes y servicios, utilizando los medios masivos y aplicando tácticas efectivas en el punto de venta de manera persuasiva y dinámica.
* Implementar el uso adecuado de herramientas estratégicas para la toma de decisiones como son: la segmentación e investigación de mercados así como el monitoreo para la comercialización de los productos con una visión ética.
* Implementar las nuevas tecnologías de la información y comunicación para dar a conocer productos y servicios, respetando las ideologías de los integrantes de la sociedad.