



Maestría en
Mercadotecnia



ITAM



Presentación

La Maestría en Mercadotecnia está dirigida a preparar a los ejecutivos para desarrollarse exitosamente en la nueva Mercadotecnia de precisión y de administración de la relación con el cliente.

La Mercadotecnia se encuentra en un proceso de transformación radical que responde a cambios profundos en factores externos e internos a la empresa. Dentro de los factores del entorno, la evolución más radical se observa en los consumidores, tanto en sus expectativas sobre los productos y servicios como en las formas de comunicarse. Adicionalmente, la evolución de la tecnología y las técnicas de investigación permiten lograr un mayor conocimiento del mercado y sus tendencias. Dentro de la empresa, existe una presión creciente sobre los ejecutivos de mercadotecnia para justificar sus propuestas en términos de probabilidad de éxito y de rentabilidad financiera. Estas nuevas exigencias se traducen en la necesidad de ampliar las habilidades tradicionalmente desarrolladas en el campo de la Mercadotecnia, de forma que se desarrollen capacidades mucho más sofisticadas.

Objetivos

- El Programa se orienta a desarrollar en el participante las habilidades para:
 - Entender profundamente el comportamiento del consumidor, tanto de clientes actuales como potenciales, de forma que se innove proporcionando una oferta de valor que responda a sus necesidades;
- Segmentar y seleccionar los clientes con un mayor valor a lo largo de su relación con la empresa, de forma que se puedan desarrollar planes de lealtad e identificar oportunidades de nuevos negocios;
- Estimar las probabilidades de éxito de campañas y nuevos productos, calculando el rendimiento financiero de las estrategias de mercadotecnia;
- Desarrollar campañas de mercadotecnia digital que sean coherentes con las nuevas formas de comunicación de los clientes.

A quién está dirigida

- Ejecutivos del ámbito de la mercadotecnia y de la investigación de mercados que estén interesados en adquirir conocimientos de vanguardia para tomar decisiones de manera rigurosa, basada en datos y aportando la precisión que hoy se requiere;
- Ejecutivos del campo de la comunicación enfocados a la eficacia publicitaria y de la comunicación, así como aquellos responsables de nuevos medios digitales.

Perfil del egresado

Al finalizar el programa, los participantes estarán preparados para tomar decisiones y aportar soluciones precisas y confiables. Por lo que su desarrollo será sobresaliente en áreas de mercadotecnia de empresas de una diversidad de sectores productivos a nivel internacional, así como en actividades de consultoría estratégica.

Acreditaciones

La Maestría en Mercadotecnia se encuentra acreditada por tres organismos internacionales:



The Association of MBAs is the international impartial authority on postgraduate business education. Our accreditation service is the global standard for all MBA, DBA and MBM programmes. We accredit MBA provision at 180 schools in nearly 70 countries.



AACSB (The Association to Advance Collegiate Schools of Business). The mission of AACSB International is to advance quality management education worldwide through accreditation and thought leadership.



EQUIS (European Quality Improvement System). Leading international system of quality assessment, improvement, and accreditation of higher education institutions in management and business administration.

Características del programa

El Plan de Estudios se planteó para desarrollar en los alumnos tres ejes de competencias:

- Sólida capacidad de análisis:
 - Pasar de datos a insight tanto a nivel de consumidores como de planeación estratégica;
 - Análisis cuantitativo y basado en la tecnología;
 - Impacto de estrategias de Marketing en resultados financieros.
- Planeación Estratégica basada en la información
- Creatividad e Innovación

El desarrollo de estas competencias se va combinando a lo largo del programa, de forma que se logre un balance entre el enfoque estratégico de las decisiones comerciales y el de análisis de la información que integra la inteligencia del negocio.

El programa consta de 20 materias que pueden cursarse de tiempo completo o de tiempo parcial. Dado que se trata de una estructura muy flexible, la duración puede variar entre 1 y 2 años.

El programa puede estudiarse en dos modalidades:

- Tiempo Completo
- Tiempo Parcial

Plan de estudios Tiempo Parcial

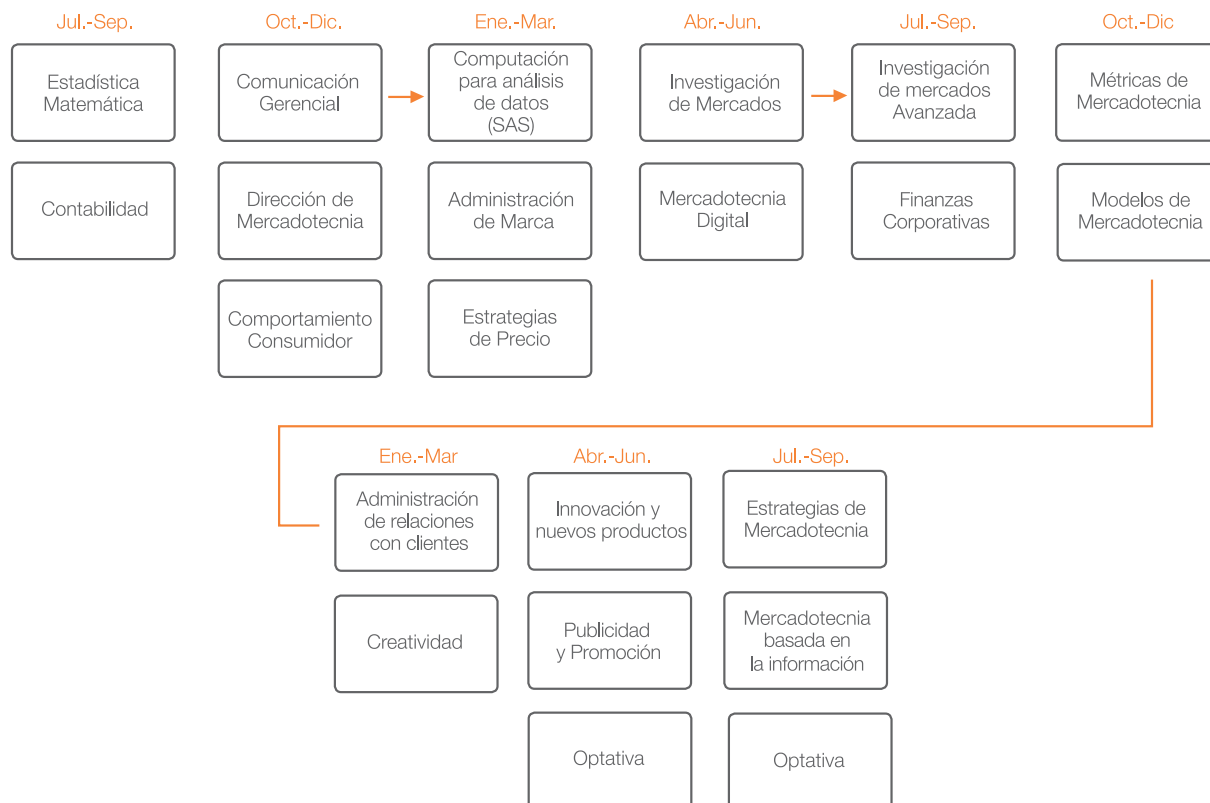
	horas
Propedéutico	
Estadística Matemática	33
Contabilidad	21
PRIMER TRIMESTRE	
Comunicación Gerencial	33
Dirección de Mercadotecnia	33
Comportamiento del Consumidor	33
SEGUNDO TRIMESTRE	
Computación para análisis de datos (SAS)	33

Administración de Marca	33	SEXTO TRIMESTRE	
Estrategias de Precio	33	Administración de Relaciones con Clientes	33
		Creatividad	33
TERCER TRIMESTRE			
Investigación de Mercados	33	SÉPTIMO TRIMESTRE	
Mercadotecnia Digital	33	Innovación y Nuevos Productos	33
		Publicidad y Promoción	33
CUARTO TRIMESTRE		Optativa	33
Investigación de Mercados Avanzada	33		
Finanzas Corporativas	33	OCTAVO TRIMESTRE	
		Estrategias de Mercadotecnia	33
		Mercadotecnia Basada en la Información	33
		Optativa	33
QUINTO TRIMESTRE			
Métricas de Mercadotecnia	33		
Modelos de Mercadotecnia	33		

R.V.O.E. Reconocimiento de validez oficial mediante Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Nación el 19 de enero de 1963. Clave 2011

Plan de estudios Tiempo Parcial

(Sin Revalidaciones: 20 materias y 2 propedéuticos)





Plan de estudios de Tiempo Completo

Este plan requiere un esfuerzo intensivo y disponibilidad total de tiempo, de forma que el participante pueda concluir el programa en cuatro o cinco trimestres. Se requiere de una gran dedicación al estudio, ya que, además de las clases presenciales, se requiere la realización de un elevado número de proyectos prácticos que permitan entender e integrar el material de los cursos.

PROPEDÉUTICO

HORAS

Estadística Matemática	33
Contabilidad	21

PRIMER TRIMESTRE

Administración de Marca	33
Dirección de Mercadotecnia	33
Finanzas corporativas	33
Comportamiento del Consumidor	33
Comunicación Gerencial	33

SEGUNDO TRIMESTRE

Computación para análisis de datos (SAS)	33
Administración de Relaciones con Clientes	33
Investigación de Mercados	33
Estrategias de Precio	33
Creatividad	33

TERCER TRIMESTRE

Publicidad y Promoción	33
Innovación y nuevos productos	33
Modelos de Mercadotecnia	33
Mercadotecnia Digital	33
Optativa	

CUARTO TRIMESTRE

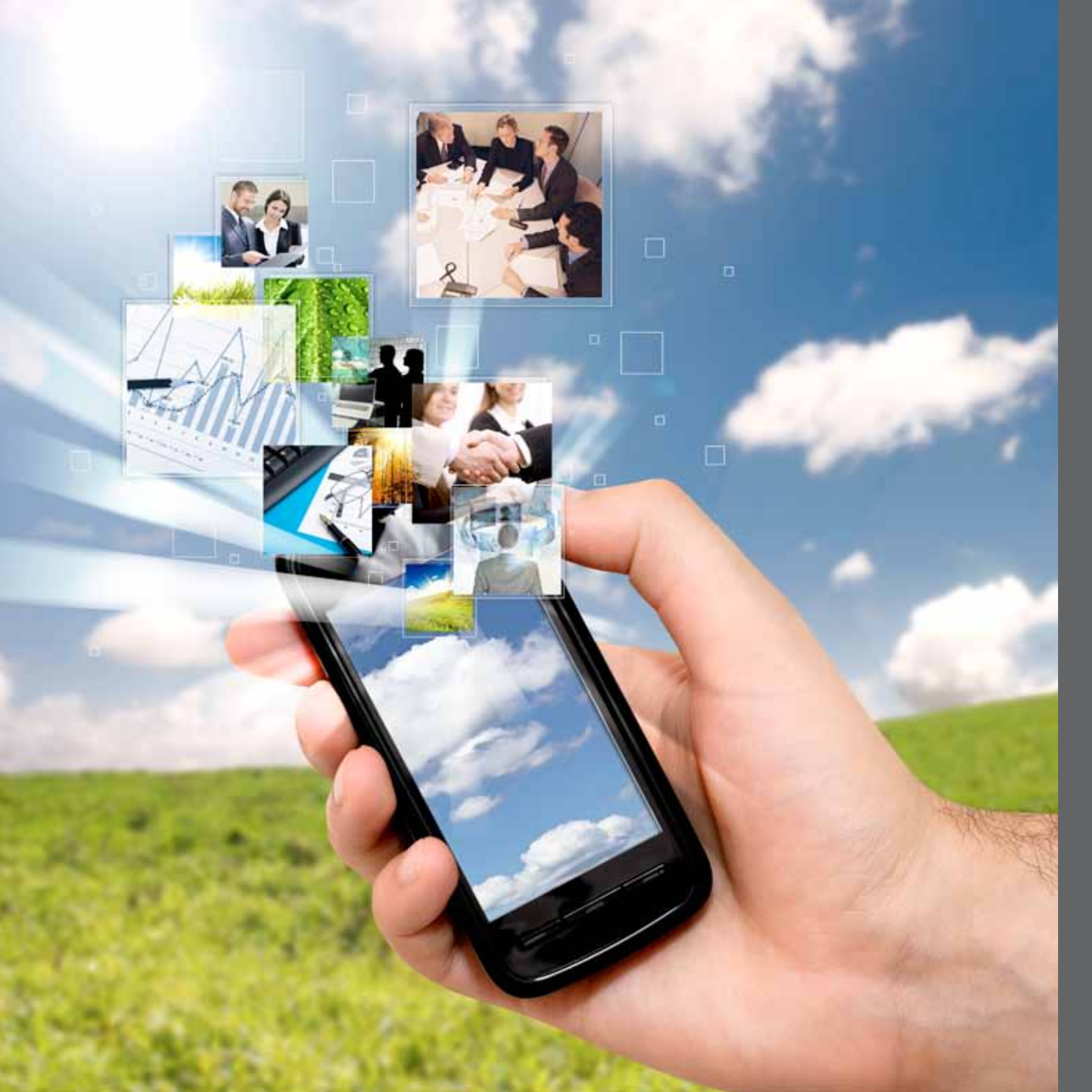
Investigación de Mercados Avanzada	33
Estrategias de Mercadotecnia	33
Métricas de Mercadotecnia	33
Mercadotecnia Basada en la Información	33
Optativa	

R.V.O.E. Reconocimiento de validez oficial mediante Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Nación el 19 de enero de 1963. Clave 2011

Plan de estudios Tiempo Completo

(Sin Revalidaciones: 20 materias y 2 propedéuticos)





El sello ITAM en la trayectoria exitosa de nuestros egresados

Jorge Alagón Cano

Jorge Alagón es actualmente Vicepresidente de Innovaciones Globales en el corporativo de Millward Brown, Reino Unido.

“El ITAM ha sido un factor clave de éxito en mi carrera. Mi experiencia en él, primero como estudiante y después como profesor, me ayuda a enfrentar de manera creativa y a profundidad los complejos retos mercadotécnicos y de negocio planteados por los clientes. El principal desafío para los Directores de Mercadotecnia es obtener suficiente presupuesto, demostrando el positivo retorno sobre la inversión que realizan, y optimizarlo en el futuro. Así que cuando me preguntan “¿y qué hace un Matemático Aplicado en Mercadotecnia?” la respuesta es sencilla: aplicar modelos conceptuales y análisis estadísticos avanzados para construir modelos robustos y métricas validadas que contribuyen al objetivo primordial de la mercadotecnia, enriquecer la vida de las personas.”

Viviana de Benito

Actualmente es Grupper en Coca-Cola, y previamente ha desarrollado exitosamente marcas en sectores tan diversos como el farmacéutico y licores.

El ITAM tuvo una gran influencia en mí como profesional debido a que me enseñó a profundizar en el análisis, lo que me ha permitido enfrentar los problemas desde diversos ángulos y proponer soluciones diferentes. Así mismo, me enseñó que hay que entender no sólo a una parte del negocio, sino a verlo como un todo, lo que me ha permitido tener experiencias laborales en industrias muy diferentes entre sí.

Alicia Enciso

Actualmente es Vicepresidente de Comunicaciones en Nestlé abarcando áreas tales como Publicidad, Investigación de Mercados, Medios, Marketing Digital, e Innovación.

El ITAM me inspiró a establecer desde un inicio un nivel de expectativas muy altas para mí y posteriormente para mis equipos de colaboradores, y este deseo de superación continua me llevó a obtener grandes logros en mi carrera en varias empresas multinacionales como Nestlé y Procter & Gamble. En mi opinión, este afán de crecimiento a través de buscar varias opciones de solución a retos complejos para determinar la alternativa óptima, es característico de los egresados del ITAM.



Jorge Alagón Cano



Viviana de Benito



Alicia Enciso



Javier Medrano

Javier Medrano

Vicepresidente de Mercadotecnia en Corporativo Bimbo

“Cada vez es más fuerte la exigencia de las empresas por lograr un mayor éxito de las estrategias de Mercadotecnia así como un mejor retorno de la inversión en esta materia. En este sentido, el ITAM prepara a sus estudiantes para poder responder cabalmente a estos retos. En mi caso, he promovido varias estrategias de transformación de Mercadotecnia en Grupo Bimbo, basándome en muchos de los fundamentos que aprendí en el ITAM, los cuales me ayudaron a crecer personalmente y a apoyar en el éxito mi empresa”



Erik Musalem

Erik Musalem

Actualmente es Country Managing Director en Filipinas de Boehringer Ingelheim. Cuando fue nombrado para este puesto, se convirtió en el director general de un país más joven en la historia de la multinacional farmacéutica.

“Haber estudiado en el ITAM me dejó una orientación a resultados desde una etapa muy temprana de mi carrera, convivir con compañeros con mucha energía y deseos de sobresalir, obtener conocimientos teóricos de primer nivel y un sentido de comunidad y camaradería que hasta el día de hoy tengo cuando conozco a alguien que estudió en el ITAM”



Ramón Portilla

Ramón Portilla

Ocupa la posición de Senior Director Associate Brand Marketing en el corporativo de Walmart, en Bentonville, Estados Unidos. Previamente fue Presidente de Ventas Globales para ARS Group y Director de Unidad de Negocios en Nielsen para Latinoamérica.

“¿Qué ha sido clave en mi carrera profesional iniciada en México y proyectada a nivel internacional? Muy sencillo: Los sólidos fundamentos analíticos adquiridos en el ITAM para innovar soluciones a los innumerables retos de negocios a los que me he enfrentado. El enfoque cuantitativo para validar el retorno a la inversión de las estrategias de Mercadotecnia en las que he participado ha sido el elemento diferenciador y definitivamente un atributo indispensable en el mercadólogo de la nueva generación.”



Laura Ruvalcaba

Laura Ruvalcaba

Fundadora y Presidenta de Brain Research, empresa mexicana de Investigación de Mercados que de manera consistente se ubica en los primeros cinco lugares por facturación dentro del ranking de la AMAI.

“Lo más valioso del ITAM se queda en mi estructura, concretamente fortalecida en dos áreas: en mi mente analítica en primer lugar, y en mi seguridad para resolver problemas entendiendo que existen diferentes herramientas en segundo. Además, sin duda puedo afirmar que ha sido la etapa escolar más divertida en mi vida. Muy satisfactorio, gracias ITAM!”



Descripción de las materias

CURSOS PROPEDÉUTICOS

Estadística

El objetivo del curso se centra en que el participante reafirme sus conocimientos de Estadística Descriptiva y de Inferencia Estadística con el fin de desarrollar habilidades en el manejo de estas herramientas que le serán útiles en los cursos curriculares.

Contabilidad

El curso se dirige a introducir al alumno a la importancia de la contabilidad como sistema de información útil para tomar decisiones en el contexto actual de negocios y familiarizarse con la terminología relacionada y principales análisis contables relevantes para las decisiones de Mercadotecnia.

MATERIAS CURRICULARES

Dirección de Mercadotecnia

El objetivo del curso es introducir al participante a las decisiones estratégicas que toman los ejecutivos de mercadotecnia, de forma que se pueda apreciar el papel estratégico que desempeña la mercadotecnia en las empresas, así como desarrollar los conceptos fundamentales y técnicas que actualmente se utilizan en el campo de la Mercadotecnia.

Comportamiento del Consumidor

Este curso se orienta a desarrollar nuevas perspectivas en el análisis e interpretación de las decisiones de compra de los consumidores. Con base en un profundo conocimiento del consumidor, el objetivo es seleccionar las estrategias de mercadotecnia que serán más efectivas para ganar la preferencia del consumidor.

Comunicación Gerencial

En este curso, los participantes desarrollarán habilidades de comunicación escritas y orales en inglés específicas para el campo de los negocios. Muchas de las simulaciones y proyectos se realizan en condiciones de auditorios hostiles, de forma que el participante pueda aprender a reaccionar eficazmente ante situaciones que comprometan su imagen y credibilidad.

Computación para el Análisis de Datos

Los participantes serán capaces de elaborar esquemas automatizados para el análisis de volúmenes medianos y grandes de datos. Específicamente se adquirirán las habilidades y conocimientos utilizando dos herramientas para este fin. Aprenderá el uso del lenguaje de programación del paquete estadístico SAS, su estructura, filosofía de uso, y aplicará los procedimientos más comunes y conocerá el propósito de los procedimientos estadísticos especializados. Así mismo, podrán adquirir los elementos para automatizar esquemas de la hoja electrónica Microsoft Excel utilizando macros y extendiéndolos por medio del lenguaje de programación Visual Basic para Aplicaciones (VBA).

Administración Estratégica de Marca

El curso se dirige a desarrollar una visión estratégica del concepto de valor de marca, de forma que los participantes puedan formular estrategias para crear, capitalizar y defender las marcas de la empresa, integrar las cuestiones relativas a la implementación de estrategias de marca y analizar datos que típicamente son manejados por gerentes de marca. Se analizarán diversos estudios dirigidos a evaluar aspectos fundamentales de la marca como el nivel de conocimiento, las asociaciones percibidas, la personalidad de marca, entre otros.

Estrategia de Precios

El curso se dirige a proporcionar los elementos claves necesarios para la determinación de una estrategia de precios bajo diferentes estructuras de mercados, así como presentar metodologías para el manejo estratégico y táctico de los precios.

Investigación de Mercados

El curso se dirige a desarrollar en los participantes habilidades analíticas y de interpretación estratégica de la información de mercado, así como las capacidades requeridas para identificar el diseño y técnica de investigación adecuados para la resolución de los problemas de información de Mercadotecnia, tales como análisis de mercados y segmentos, estudios relacionados con el lanzamiento de nuevos productos, estudios de precios, entre otros.

Mercadotecnia Digital

El curso se dirige a mostrar de manera práctica los principales soportes tecnológicos y técnicos de la Mercadotecnia Digital para

mejorar la eficiencia de las campañas de Mercadotecnia. El curso abarca diferentes disciplinas de la Mercadotecnia Digital, incluyendo estrategias en redes sociales y mercadotecnia móvil. Al finalizar el curso, los alumnos podrán diseñar Planes de Comunicación que incorporen estrategias de Mercadotecnia Digital.

Investigación de Mercados Avanzada

El curso se orienta a entender y relacionar técnicas avanzadas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, así como recomendar estrategias de mercadotecnia efectivas basadas en el análisis de la información.

Finanzas Corporativas

El objetivo de la materia es proporcionar al alumno un conocimiento profundo y práctico en el manejo y valuación de proyectos de inversión, ya que muchas de las estrategias de mercadotecnia como el lanzamiento de nuevos productos, incremento de fuerza de ventas que involucran el análisis sobre la rentabilidad de un proyecto de inversión.

Métricas de Mercadotecnia

El propósito de este curso es aportar métodos para medir las inversiones (o gastos) de los programas de mercadotecnia de manera que se puedan evaluar de manera consistente y poder tomar decisiones respecto al mejor uso de los recursos y justificar la rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia. Además del retorno sobre la inversión en mercadotecnia, se proporcionarán herramientas relevantes para la medición de los Activos de Mercadotecnia

Modelos de Mercadotecnia

El uso de modelos matemáticos en la mercadotecnia permite a los investigadores identificar las principales variables de un problema de mercadotecnia, especificar las relaciones existentes entre dichas variables y dar las posibles soluciones para mejorar el entendimiento de las estrategias de mercadotecnia. En este curso, el alumno podrá plantear problemas, analizarlos y proponer decisiones efectivas en el área de mercadotecnia en la empresa, aplicando los principales modelos del área, tales como modelos de respuesta de mercado, modelos de calidad en el servicio, de análisis estratégico de mercados, de competencia y participación de mercados tipo Markov, análisis de sensibilidad, modelos de difusión de nuevos productos, entre otros.





Administración de las relaciones con los clientes

Al terminar el curso, el participante deberá conocer los conceptos y principios, así como los aspectos tecnológicos y estratégicos del Customer Relationship Management (CRM) y ser capaz de planear e implementar un proyecto de CRM. Se destacarán aspectos técnicos como el cálculo del Customer Lifetime Value y el potencial de la minería de datos para resolver Problemas de Mercadotecnia a través de Métodos tradicionales y Nuevos métodos: redes neurales, algoritmos genéticos, entre otros.

Creatividad en los Negocios

El curso se centrará en los factores que contribuyen e inhiben la creatividad y la innovación de individuos y grupos en las organizaciones. Así mismo, pone énfasis en los fundamentos y herramientas esenciales para que los participantes se sensibilicen frente a sus habilidades de pensamiento, desafíen los bloqueos a la creatividad y generen valor a través de nuevas formas de pensar, resolver problemas y hacer en los contextos organizacionales de su interés.

Innovación y nuevos productos

El curso pretende Introducir a los participantes a algunas de las herramientas y metodologías más reconocidas para la innovación y el desarrollo de productos. El curso no sólo comprende los temas de innovación, estrategias e identificación de oportunidades, sino que se complementa con herramientas computacionales, modelos teóricos y mejores prácticas mundiales que, en conjunto, permiten aterrizar e implementar las ideas más atractivas en un tiempo cada vez más corto. Al finalizar el curso, se espera que el alumno haya reforzado su capacidad para identificar oportunidades de mercado y tomar un papel de liderazgo en el proceso de desarrollo de nuevos productos desde la etapa de generación de conceptos hasta su lanzamiento al mercado.

Publicidad y Promoción

El curso se orienta a proporcionar al alumno los conceptos y las herramientas necesarias para desarrollar, evaluar e implementar campañas de comunicación exitosas. Se pretende brindar un panorama general de los distintos medios de comunicación (tradicionales y nuevos) que están disponibles en México para lograr su máximo aprovechamiento. Se muestran las nuevas tendencias sobre evaluación de la efectividad publicitaria y retorno sobre inversión. Finalmente, se ponen en práctica los

conocimientos aprendidos en el desarrollo de un programa de comunicación integral.

Estrategias de Mercadotecnia

El propósito de este curso es desarrollar la capacidad de análisis de la situación en que se encuentra la marca/empresa para luego desarrollar estrategias que permitan encaminarla a crecer con rentabilidad. El enfoque es integrador y muy práctico por medio de la realización de Planes de Mercadotecnia y participación en juegos de simulación del mercado.

Mercadotecnia basada en la información

Este curso se dirige a integrar los conocimientos y técnicas aprendidas en las materias previas a la maestría, desarrollando en los participantes la capacidad de diseñar una estrategia de mercadotecnia basada en un entendimiento profundo de los consumidores y el mercado.

Los temas del curso están orientados a desarrollar en los alumnos:

- La capacidad de entender cómo el análisis de la información de los clientes ayuda a orientarse a los clientes y representa una ventaja competitiva.
- Habilidades para analizar el potencial de los clientes y los determinantes de su rentabilidad.
- Los conocimientos para diseñar un plan de promoción capaz de atraer a los clientes objetivo.
- La habilidad para diseñar esquemas de incentivos que fomenten la lealtad de los clientes en el largo plazo.

Idiomas

Con el objeto de cumplir con el requisito del idioma inglés que requiere el ITAM, los alumnos podrán acreditarlo mediante un examen de clasificación o presentando los siguientes diplomas o certificados:

- Examen de Inglés ITAM 26/40 EN CADA SECCIÓN.
- TOEFL (Test of English as a Foreign Language)*
- IELTS (International English Language Testing System)*
- TOEIC "ITAM" (Test of English for International Communication)* SÓLO EXAMEN PRESENTADO EN ALPES 120, LOMAS DE CHAPULTEPEC, D.F.
- FIRST CERTIFICATE (Cambridge) A.

- CAE (Certificate of Advanced English) (Cambridge) A, B.
- PROFICIENCY (Cambridge) CALIFICACIÓN APROBATORIA

A partir de su inscripción, dispone de tres trimestres para entregarlo.
 Checar puntaje en:

http://lenguas.itam.mx/examenes/requisitos_ingles.html

Requisitos y procedimiento de admisión

PROCEDIMIENTO DE ADMISIÓN

Pasos que deben seguirse en el procedimiento de admisión.

PASO UNO

**Lugar: banco o caja del ITAM, campus Santa Teresa
 (Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h)**

- Pagar por el derecho a realizar el examen de admisión (ver anexo Tabla de Cuotas Maestrías).
- Si presenta resultados del GMAT o GRE, pagar por el derecho a realizar el proceso de admisión (ver anexo Tabla de Cuotas Maestrías).
- En la caja del ITAM, campus Santa Teresa, se puede pagar únicamente con tarjeta de crédito (excepto Diners Club).

Si el pago se va a realizar en efectivo o con cheque se deberá hacer directamente en cualquier sucursal de BANAMEX. Si el pago se realiza con cheque, éste tiene que emitirse a nombre del Instituto Tecnológico Autónomo de México y al reverso anotar nombre completo y teléfono del aspirante.

La ficha de depósito en cuenta de cheques BANAMEX debe llenarse con la siguiente información:

Suc. 870	Cuenta No. 412-1
Número de referencia:	3-1111
Concepto del depósito:	Examen de admisión o pase directo
Nombre y firma del depositante:	Nombre(s) y apellidos completos del aspirante
A nombre del:	Instituto Tecnológico Autónomo de México

NOTA: los aspirantes extranjeros y/o residentes fuera del país pueden realizar el pago correspondiente al examen GMAT o GRE por giro bancario a México D.F.:

A:	BANAMEX
SUCURSAL:	0650
No. DE CUENTA:	721599-6
CLABE:	002180065072159965
SWIFT CODE:	BnmxMxmm
TITULAR:	Instituto Tecnológico Autónomo de México
CANTIDAD:	(Ver anexo Tabla de Cuotas)

PASO DOS

Lugar: Admisiones

(Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h)

a) Entregar:

- Solicitud de admisión debidamente llenada;
- ficha de pago original sellada por el banco y con nombre completo del aspirante al reverso;
- dos fotografías tamaño infantil a color;
- acta de nacimiento (copia fotostática, blanco y negro, tamaño carta, legible);
- CURP,* Clave Única de Registro de Población emitida por la Secretaría de Gobernación (copia fotostática, blanco y negro, tamaño carta en una sola hoja, legible);
- Título Profesional (copia fotostática por ambos lados, blanco y negro, tamaño carta en una sola hoja, legible). En caso de encontrarse en trámite:
 - copia del acta de examen profesional y carta en donde se indique el tiempo estimado de entrega;
- Cédula Profesional* (copia fotostática por ambos lados, blanco y negro, tamaño carta en una sola hoja, legible). En caso de encontrarse en trámite:
 - copia del acta de examen profesional y carta en donde se indique el tiempo estimado de entrega;
- Certificado Oficial de Estudios de Licenciatura legalizado por la S.E.P., no simple relación de materias sin validez oficial (copia fotostática por ambos lados, blanco y negro, tamaño carta en una sola hoja, legible). En caso de encontrarse en trámite:

- constancia de terminación de estudios con promedio;
- en caso de contar con diplomas, maestrías y/o doctorados, se presentará copia del (los) certificado(s) que incluya(n) el promedio obtenido;
- los aspirantes que presenten resultados de GMAT (Graduate Management Admission Test) o GRE (Graduate Record Examination) deberán mostrar el original y entregar la copia fotostática del documento oficial en la que se indica el resultado de dicho examen;
- resumen de una hoja del Currículum Vitae;
- dos ensayos a entregar:
 - ¿Explica qué otros programas de maestría has considerado y cuáles son los motivos por los que decidiste solicitar tu entrada en el ITAM, por qué deberías ser admitido a la Maestría en Mercadotecnia en el ITAM? (2 páginas)
 - ¿Cuáles son tus objetivos profesionales y cómo vas a lograrlos? (1 página)

*Sólo para aspirantes nacionales.

b) Al entregar la documentación completa, el candidato deberá presentar una identificación oficial vigente con fotografía y firma. En ese momento recibirá otra identificación especial con fotografía y clave única, la cual es indispensable presentar el día del examen. En ella se indicará la fecha, hora y aula del examen de admisión.

c) Para los aspirantes extranjeros, los documentos adicionales a entregar son:

- copia fotostática del acta de nacimiento apostillada o autenticada por el Cónsul mexicano en el país de origen. Si es necesario, traducida por un perito autorizado;
- copia fotostática del Título Profesional (Diploma) apostillado o autenticado por el Cónsul mexicano en el país de origen. Si es necesario, traducido por un perito autorizado;
- copia fotostática del Certificado Oficial de Estudios de Licenciatura (transcript) apostillado o autenticado por el Cónsul mexicano en el país de origen. Si es necesario, traducido por un perito autorizado;
- copia fotostática del Dictamen Técnico. Este se puede tramitar en la Dirección General de Educación Superior de la S.E.P., ubicada en Av. San Fernando No. 1, Tlalpan.





NOTA: los aspirantes extranjeros y/o residentes fuera del país tienen que enviar la documentación y el original del giro al Departamento de:

Admisiones Maestría
Av. Camino a Santa Teresa No. 930
Col. Héroes de Padierna
C.P. 10700, Del. Magdalena Contreras
México D.F.

PASO TRES

Lugar: Admisiones

(Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h)

Consultar la lista de los aspirantes que pasan a la siguiente fase del proceso de admisión. En esta lista se le notificará los cursos propedéuticos que debe acreditar, teniendo dos opciones para pasarlos: con exámenes de clasificación o cursándolos.

En el calendario se establece la fecha en que se publica esta lista. Los propedéuticos son: Microeconomía, Estadística Matemática, Herramientas Matemáticas y Contabilidad.

Si va a presentar uno o varios exámenes de clasificación, tiene que solicitar su inscripción y se le indicará fecha, hora y salón. En caso de no presentar exámenes de clasificación seguir con el paso seis.

NOTA: la función de los exámenes de clasificación es evaluar si el candidato cuenta con los conocimientos en las áreas a las que se refieren, con la finalidad de poder homogeneizar el nivel requerido para el programa.

Los exámenes que se aprueban liberan al estudiante de llevar los cursos propedéuticos correspondientes.

Egresados del ITAM que hayan cursado las materias equivalentes en el Instituto y con promedio mínimo de 8.0 (ocho) pueden revalidar los cursos propedéuticos sin examen.

PASO CUATRO

Lugar: aula asignada

Presentarse a los exámenes de clasificación (a los que se inscribió previamente) con la identificación que se le expidió para presentar el examen de admisión.

PASO CINCO

Lugar: Admisiones

(Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h)

Asistir el día especificado en el calendario para conocer los resultados de los exámenes de clasificación. Si no va a llevar ningún curso propedéutico, seguir con el paso nueve.

PASO SEIS

Lugar: caja del ITAM, campus Santa Teresa

(Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h)

Solicitar el costo de los cursos propedéuticos.

PASO SIETE

Lugar: banco o caja del ITAM, campus Santa Teresa

(Lunes a viernes 10:00 a 20:00 h)

Pagar los cursos propedéuticos.

En la caja del ITAM se puede pagar con tarjeta de crédito (excepto Diners Club).

Si el pago se va a realizar en efectivo o con cheque, se deberá hacer directamente en cualquier sucursal de BANAMEX. Si el pago se realiza con cheque, éste tendrá que emitirse a nombre del Instituto Tecnológico Autónomo de México y al reverso anotar nombre completo y teléfono del aspirante.

La ficha de depósito en cuenta de cheques BANAMEX debe llenarse con la siguiente información:

Suc. 870	Cuenta No. 412-1
Número de referencia:	Clave única
Concepto del depósito:	Propedéuticos
Nombre y firma del depositante:	Nombre(s) y apellidos completos del aspirante
A nombre del:	Instituto Tecnológico Autónomo de México

PASO OCHO

Lugar: Control Escolar

(en el horario que se le asignó)

Al mostrar el pago se darán de alta los cursos propedéuticos. En el calendario se especifica la fecha.

PASO NUEVE

Lugar: Admisiones

(Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h)

Consultar la lista de admitidos. En el calendario se indica la fecha.

PASO DIEZ

Lugar: caja del ITAM, campus Santa Teresa

(Lunes a viernes 10:00 a 20:00 h)

Recoger la tabla de cuotas para realizar el pago correspondiente a la inscripción y primer pago.

PASO ONCE

Lugar: banco o caja del ITAM, campus Santa Teresa

(Lunes a viernes 10:00 a 20:00 h)

Pagar la inscripción y el primer pago.

En la caja del ITAM se puede pagar con tarjeta de crédito (excepto Diners Club).

Si el pago se va a realizar en efectivo o con cheque, se deberá hacer directamente en cualquier sucursal de BANAMEX. Si el pago se realiza con cheque, éste tendrá que emitirse a nombre del Instituto Tecnológico Autónomo de México y al reverso anotar nombre completo y teléfono del aspirante.

La ficha de depósito en cuenta de cheques BANAMEX debe llenarse con la siguiente información:

Suc. 870	Cuenta No. 412-1
Número de referencia:	Clave única
Concepto del depósito:	Inscripción y primer pago
Nombre y firma del depositante:	Nombre(s) y apellidos completos del aspirante
A nombre del:	Instituto Tecnológico Autónomo de México

PASO DOCE

Lugar: Control Escolar

(Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h)

Al mostrar el pago se darán de alta las materias que cursará. En el calendario se indica el día asignado para este trámite. Es necesario entregar los documentos solicitados (ver sección Documentación).

Documentación

Los aspirantes admitidos deberán entregar los siguientes documentos el día de su inscripción:

I. DOCUMENTOS GENERALES

1. Mexicanos por nacimiento:

- original del acta de nacimiento expedida por el Registro Civil (no se admiten copias fotostáticas registradas ante Notario Público);
- una copia fotostática del acta de nacimiento (adicional al original, blanco y negro, tamaño carta, legible);
- tres fotografías tamaño PASAPORTE (4.5 x 3.5 cm.), a color, fondo blanco, sin lentes ni gorra y tomadas con una anterioridad no mayor a 30 días.

2. Mexicanos por naturalización:

- los mismos documentos solicitados a los mexicanos por nacimiento;
- copia certificada ante Notario Público del acta o carta de naturalización o de adopción de la nacionalidad mexicana;
- una copia fotostática del acta o carta de naturalización (adicional a la copia certificada).

3. Extranjeros

- una copia fotostática de la documentación, expedida a su favor por la Secretaría de Gobernación, que compruebe su estancia legal en México (Calidad Migratoria);
- original del acta de nacimiento certificada por el Cónsul mexicano y por la Secretaría de Gobernación. Si es necesario, traducida por un perito autorizado;
- una copia fotostática del acta de nacimiento (adicional al original);
- tres fotografías tamaño PASAPORTE (4.5 x 3.5 cm.), a color, fondo blanco, sin lentes ni gorra y tomadas con una anterioridad no mayor a 30 días.

II. DOCUMENTOS ESCOLARES

1. Profesionistas egresados de instituciones educativas mexicanas.

Los profesionistas que poseen Título y Cédula Profesional deberán entregar los siguientes documentos:

- dos copias fotostáticas del Título (tamaño carta, blanco y negro, en una sola hoja, legibles);
- dos copias fotostáticas de la Cédula Profesional (tamaño carta, blanco y negro, en una sola hoja, legibles);
- original y copia fotostática del Certificado Oficial de Estudios de la Licenciatura legalizado por la S.E.P. (no de historia académica ni simple relación de materias sin validez oficial).

NOTA: Cuando el Certificado Oficial del Estudios sea expedido por algún estado de la República Mexicana, tendrá que estar debidamente legalizado por el gobierno del estado correspondiente.

Los profesionistas, cuyo Título y Cédula Profesional se encuentren en trámite de registro y expedición, deberán entregar los siguientes documentos:

- una carta personal dirigida al Director Escolar del ITAM, comprometiéndose a entregar a esta institución dos copias del Título y Cédula Profesional respectivamente, dentro del primer ciclo trimestral a su inscripción;
- acta de aprobación de examen profesional;
- original y copia fotostática del Certificado Oficial de Estudios de la Licenciatura legalizado por la S.E.P. (no de historia académica ni simple relación de materias sin validez oficial).

Los pasantes, cuya opción de titulación sea por medio de maestría, deberán entregar los siguientes documentos:

- original y copia fotostática del Certificado Oficial de Estudios de la Licenciatura legalizado por la S.E.P. (no de historia académica ni simple relación de materias sin validez oficial);
- reglamento de titulación vigente de la universidad de procedencia;
- carta de la universidad de procedencia especificando que el reglamento que se anexa está vigente, el porcentaje de créditos es el necesario y que se autoriza al interesado a titularse mediante esta opción.

2. Profesionistas egresados de instituciones extranjeras

- una copia fotostática del Título (Diploma) apostillado por la Embajada o Consulado de México en su país;
- dos copias de Certificado Oficial de Estudios Profesionales (transcript) debidamente sellado por la universidad de

procedencia y apostillado por la Embajada o Consulado de México en su país;

- Dictamen Técnico*

* Deberán tramitarlo ante la Dirección General de Educación Superior de la S.E.P., ubicada en:

José María No. 661, Col. Asturias, C.P. 68500, Del. Cuauhtémoc, México D.F.

En todos los casos, en que los documentos estén en cualquier otro idioma que no sea el español, el candidato deberá presentar la traducción de los mismos, realizada por un perito autorizado.



Departamento de Admisiones Maestría

Av. Camino a Santa Teresa No. 930
Col. Héroes de Padierna
C.P. 10700, Del. Magdalena Contreras
México D.F.





Maestría en Mercadotecnia

Directora: María Merino

Tel. (55) 5628 4085

mmerino@itam.mx

www.posgrados.itam.mx



Departamento de Admisiones Maestría

Lunes a viernes de 10:00 a 20:00 h

Av. Camino a Santa Teresa No. 930

Col. Héroes de Padierna

C.P. 10700, Del. Magdalena Contreras

México D.F.

Tel. (55) 5628-4000 ext. 4662

admisiones_posgrado@itam.mx



Asistencia Posgrados

Lunes a viernes de 09:00 a 19:00 h

Av. Camino a Santa Teresa No. 930

Col. Héroes de Padierna

C.P. 10700, Del. Magdalena Contreras

México D.F.

Tel. (55) 5628-4000 ext. 2612

posgrados@itam.mx



Posgrados ITAM



@PosgradosITAM

ITAM