

Sílabo de la Asignatura

1. EDCA-00230 MARKETING

2. 96 horas crédito.

3. Información específica de la Asignatura

- a. El marketing es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor para beneficiar tanto al cliente como a la empresa. Estudiarlo es crucial porque ayuda a entender mejor el mercado, desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener clientes, tomar decisiones informadas sobre precios y promociones, e innovar y adaptarse a los cambios del mercado, lo que contribuye al éxito y crecimiento de la empresa, considerando aspectos claves como el producto, precio, distribución y promoción. Esta asignatura aporta al perfil de egreso del estudiante en: - Argumenta la validez de las decisiones tomadas en la formulación, ejecución y evaluación del proyecto. - Establece criterios prácticos de posicionamiento logístico en la cadena de suministro. Así como contribuye a los RDA's ABET: - RA3. Comunicación - RA7. Aprendizaje autónomo

b. Prerrequisitos:

- INDU-00008 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

4. Objetivos pedagógicos de la Asignatura

- a. Conocer e interpretar los principales fundamentos de la mercadotecnia, así como sus herramientas (producto, precio, plaza y promoción).
- Conocer los principales fundamentos de esta ciencia social, su aplicación en el entorno empresarial y formular estrategias comerciales mediante el uso de los instrumentos de la mercadotecnia.
 - Definir los principios, conceptos básicos, enfoque, naturaleza, variables y alcance de la mercadotecnia.
 - Utilizar métodos apropiados para el análisis de los problemas comerciales desde el enfoque de la mercadotecnia.
 - Interpretar las herramientas apropiados de la mercadotecnia para el análisis de los problemas comerciales.
 - Relacionar el contenido de la clase con las demás asignaturas de la carrera desde la perspectiva de la satisfacción al cliente.
- b. Resultados de Aprendizaje
- Analiza datos para tomar decisiones en mercadotecnia.
 - Efectúa el análisis comercial de las variables del micro y del macroentorno de la empresa para establecer su situación actual.
 - Conoce las principales herramientas de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
 - Efectúa el análisis comercial de las variables del micro y del macroentorno de la empresa para establecer su situación actual.
 - Elabora una propuesta para la implementación de la mezcla de marketing para una empresa u organización.
 - Analiza datos para tomar decisiones en mercadotecnia.
 - Analiza datos para tomar decisiones en mercadotecnia.
 - Elabora una propuesta para la implementación de la mezcla de marketing para una empresa u organización.
 - Conoce las principales herramientas de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

- Conoce las principales herramientas de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
- Conoce el significado de la terminología utilizada en la mercadotecnia.
- Conoce el significado de la terminología utilizada en la mercadotecnia.
- Elabora una propuesta para la implementación de la mezcla de marketing para una empresa u organización.
- Conoce las principales herramientas de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
- Elabora una propuesta para la implementación de la mezcla de marketing para una empresa u organización.
- Conoce el significado de la terminología utilizada en la mercadotecnia.
- Conoce el significado de la terminología utilizada en la mercadotecnia.
- Efectúa el análisis comercial de las variables del micro y del macroentorno de la empresa para establecer su situación actual.
- Analiza datos para tomar decisiones en mercadotecnia.

5. Temas de la Asignatura

- Unidad 1: introducción al marketing
- Unidad 2: desarrollo de estrategias empresariales y planes de marketing
- Unidad 3: análisis del entorno
- Unidad 4: marketing directo y online
- Unidad 5: estrategias para mercadotecnia