ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA

1. Competencias	Promover el ahorro y educación financiera, mediante acciones de capacitación y la oferta de productos de ahorro e inversión, para fomentar el crecimiento económico regional, y la cultura de ahorro y préstamo.
2. Cuatrimestre	Segundo
3. Horas Teóricas	30
4. Horas Prácticas	45
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno establecerá los elementos de la mezcla de mercadotecnia, considerando el tipo de mercado, sus características y segmentación, para contribuir a la toma de decisiones comerciales.

Unidades de Aprendizaje	**Horas**		
	Teóricas	**Prácticas**	**Totales**
1. Introducción a la mercadotecnia	10	5	15
2. El mercado	10	20	30
3. Mezcla de mercadotecnia	10	20	30
Totales	**30**	**45**	**75**

MERCADOTECNIA

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	**1. Introducción a la mercadotecnia**
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno identificará la importancia, evolución, proceso y tipos de la mercadotecnia para contribuir a la toma de decisiones comerciales de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Importancia de la mercadotecnia	Identificar los conceptos de mercado, necesidad, deseo, cliente, consumidor, comprador, producto, valor para el cliente, transacción e intercambio. Distinguir los conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia nacional e internacional. Identificar la importancia y aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones nacionales e internacionales		Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable
Evolución de la mercadotecnia	Identificar las filosofías de la mercadotecnia: - producción - producto - ventas - mercadotecnia - mercadotecnia social - mercadotecnia digital - mercadotecnia de relaciones Clasificar la orientación de la filosofía de mercadotecnia de las empresas		Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Funciones de la Mercadotecnia	Describir las funciones de la mercadotecnia: - investigación de mercado - decisiones sobre: producto y precio - distribución - promoción - venta - postventa		Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable
El proceso de mercadotecnia	Identificar las etapas del proceso de la mercadotecnia: - Análisis de oportunidades de mercado -Investigación de mercados - Selección de estrategias de mercadotecnia - Selección de tácticas de mercadotecnia - Aplicación del plan estratégico y control		Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable
Tipos de Mercadotecnia	Describir los tipos de mercadotecnia, su aplicación y características: - Mercadotecnia 1.0 - Mercadotecnia 2.0 - Mercadotecnia 3.0 - Mercadotecnia 4.0 - Mercadotecnia 5.0 - Mercadotecnia 6.0	Seleccionar el tipo de mercadotecnia acorde a las características de los productos y servicios financieros	Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable

MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborar un ensayo que incluya: -La importancia de la mercadotecnia -La filosofía de mercadotecnia aplicada por la empresa. -Las funciones de mercadotecnia que realiza. - Aplicación del proceso de mercadotecnia -Tipos de mercadotecnia - Conclusiones	1. Comprender el concepto e importancia de mercadotecnia. 2. Diferenciar las filosofías de mercadotecnia 3.- Analizar las funciones de la mercadotecnia. 4. Comprender el proceso de mercadotecnia 5.- Distinguir los tipos de Mercadotecnia y su aplicación	Ensayo Rúbrica

MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Lectura asistida Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo	Pintarrón, audiovisuales, cañón, computadora, internet, impresos, herramientas y plataformas digitales.

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

MERCADOTECNIA

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	**2. El mercado**
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno detectará el tipo de mercado, sus características y segmentación, para identificar el posicionamiento de los productos y servicios financieros

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de mercado	Describir los tipos de mercado: - De consumo - Industrial - De revendedores - Gubernamental - Internacional - Digital		Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador
Segmentación de mercado	Describir el concepto de segmentación de mercado. Distinguir los métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales y sus características: - Geográfica - Demográfica - Psicográfica - Conductual - Tribus - Generaciones		Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Posicionamiento en el mercado	Describir el concepto de posicionamiento en el mercado. Distinguir los métodos para estimar el posicionamiento de un producto en el mercado nacional e internacional y sus características: - Marketing no diferenciado - Marketing diferenciado - Marketing concentrado - Micromarketing - Marketing local - Marketing individual	Determinar el posicionamiento de productos y servicios financieros de las SOCAP en el mercado	Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador

MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un caso de estudio de una sociedad cooperativa de ahorro y crédito, elaborar un reporte que incluya: -Tipo de mercado - Descripción de la segmentación del mercado -Mercado meta -Posicionamiento del producto	1. Identificar los tipos de mercado 2.- Comprender el concepto y métodos de segmentación de mercados 3. Realizar la segmentación de mercados 4. Comprender el concepto y métodos de posicionamiento en el mercado. 5.- Determinar el posicionamiento en el mercado.	Estudio de Casos Rúbrica

MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Herramientas y plataformas digitales.

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

MERCADOTECNIA

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	**3. Mezcla de mercadotecnia**
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno presentará una propuesta de mezcla de mercadotecnia de productos y servicios financieros para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mezcla de Mercadotecnia	Describir el concepto de mezcla de mercadotecnia y sus elementos: producto, precio, plaza y promoción		Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Producto y servicio	Identificar la clasificación del producto y servicio: - Bienes de consumo - Duración y tangibilidad - Industriales - Servicios Identificar los niveles del producto o servicio: - Fundamental - Real - Aumentado Caractertísticas de los servicios: - Intangibilidad - Inseparabilidad - Heterogeneidad - Caracter perecedero Identificar los elementos del producto: - Etiqueta - Envase - Empaque - Embalaje - Marca - Imagen Identificar las etapas del ciclo de vida: - Introducción - Crecimiento - Madurez - Declive	Establecer el tipo de producto o servicio financiero en función de sus características Ejemplificar los elementos que integran el producto o servicio. Determinar la etapa del ciclo de vida de bienes y servicios.	Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo
Precio	Identificar los factores que intervienen en la fijación de precios: - Costos, - Competencia - Margen de utilidad - Oferta y demanda	Comparar precios de un producto de acuerdo al segmento de mercado	Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plaza	Identificar los tipos de canales de distribución: - Directo - Indirecto - Mixto	Comparar los canales de distribución que utilizan las empresas	Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo
Promoción	Identificar los elementos que integran la mezcla promocional: - Promoción de ventas - Publicidad - Venta personal - Relaciones públicas	Investigar los elementos de mezcla promocional que utilizan las empresas	Analítico Tolerancia Disciplinado Organizado Responsable Uso de razonamiento Asertivo Observador Investigador Creativo

MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un caso práctico, de una institución financiera, elaborar un reporte que incluya: -Clasificación y características del producto o servicio -Nivel del producto o servicio -Elementos del producto -Ciclo de vida -Precio del mercado -Canal de distribución -Mezcla promocional	1.- Comprender los conceptos de la mezcla de mercadotecnia. 2.- Distinguir los elementos, tipos, niveles y ciclo de vida de un producto o servicio. 3.- Identificar los factores que intervienen en la fijación de precios 4. Identificar los tipos de canales de distribución 5.- Distinguir los elementos de la mezcla promocional	Estudio de Casos Rúbrica

MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón, audiovisuales, cañón, computadora, internet, impresos, herramientas y plataformas digitales.

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

MERCADOTECNIA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Planear los elementos de la asesoría y educación financiera a través de herramientas de capacitación y planeación didáctica, considerando la población objetivo para guiar las actividades y lograr los objetivos.	Diseña una carta descriptiva de la asesoría que incluye: - objetivo de la asesoría - nombre de la asesoría - contenido temático - especifica material y equipo de apoyo
Identificar las necesidades y objetivos de los clientes/socios y prospectos a través de técnicas de entrevista, diagnóstico y estudios socioeconómicos, para evaluar sus opciones de ahorro e inversión presentes y futuras que satisfagan sus necesidades.	Diagnostica de manera objetiva las necesidades del cliente e integra un expediente que incluya: -Evidencia del contacto al cliente/socio mediante diferente medios de comunicación efectiva de acercamiento. - Registro del cliente/socio en el sistema de administración y control de la institución financiera. - Reporte de entrega de resultados al cliente/socio. - Perfil del cliente/socio. - nivel de riesgo - necesidades financieras - contexto fiscal - horizonte temporal del ahorro e inversión - Registro de la información brindada al cliente/socio sobre los diferentes productos financieros, como cuentas de ahorro e inversión, entre otros; en función a los resultados del diagnóstico.
Promover productos y servicios de ahorro e inversión con base en los indicadores micro y macroeconómicos y asesorando la toma de decisiones del cliente, para que obtenga el máximo de beneficios.	Integra portafolio de información de productos y servicios crediticios: folletos, casos de éxito, corridas financieras de ejemplo, catálogo de productos y servicios, videos, medios digitales, entre otros.

Capacidad	Criterios de Desempeño
Brindar seguimiento y atención al cliente/socio, de acuerdo a las políticas de la institución y la normatividad aplicable, para contribuir a su satisfacción y permanencia.	Ejecuta el proceso de servicio postventa de productos de servicios crediticios y de financiamiento en el cual: - Contacta al cliente/socio - Da seguimiento a la satisfacción del cliente en cuanto a la atención recibida y al beneficio del producto o servicio crediticio o de financiamiento - Otorga retroalimentación al cliente/socio sobre el estado que guardan las recomendaciones y productos ofrecidos - Atiende dudas - Motiva e incentiva al cliente/socio para generar lealtad en futuros proyectos - Recomienda nuevos productos y servicios - Reconoce la labor crediticia y de financiamiento - Verifica que cada transacción realizada cumpla con las leyes aplicables e integra el reporte de resultados para análisis estadístico de la institución y toma de decisiones y de crecimiento de los socios.

MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler, Philip Armstrong, Gary	2016	*Fundamentos de marketing*	Ciudad de México	México	Pearson Educación. ISBN: 9786073238458 Pearson Educación. ISNB9786073238458
Kotler, Keller	2016	*Dirección de marketing*	Ciudad de México	México	Pearson Educación. ISBN9786073237000
Fisher, L., Espejo, J.	2011	*Marketing 4ta. Ed*	Ciudad de México	México	McGraw Hill ISBN: 9786071505392
Hernández, Clotilde.	2016	*Fundamentos de marketing*	Ciudad de México	México	Pearson Educación. ISN 9786073238434
Kerin, Roger	2014	*Marketing*	Ciudad de México	México	MC Graw Hill ISBN 9786071511539