

**PROGRAMA EDUCATIVO**  
**LICENCIATURA EN ASESOR FINANCIERO**  
**EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

**PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA**

**CLAVE: E-MER-2**

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante establecerá los elementos de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional, considerando el tipo de mercado, sus características y segmentación, así como desarrollará la venta de productos financieros, a través de técnicas de venta y negociación, para contribuir al logro de las metas comerciales de las instituciones financieras y promover la educación financiera.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Ofertar productos de crédito y servicios complementarios, con base en un diagnóstico de las necesidades del socio/cliente, en apego a la normativa aplicable, para apoyar proyectos de desarrollo económico y social de la región, el logro de los objetivos y la productividad de la institución e impulsar la calidad de vida de las personas.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	5.62	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Introducción a la mercadotecnia	5	5
II. El mercado	9	6	15
III. Mezcla de mercadotecnia	8	17	25

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

IV. Técnicas de venta y negociación	14	26	40
<b>Totales</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>90</b>

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Promover servicios crediticios con base en un diagnóstico de necesidades del socio/cliente, sus antecedentes crediticios, solvencia moral, viabilidad del proyecto de desarrollo y considerando las políticas de la institución, así como la normatividad aplicable, con el propósito apoyar el desarrollo económico y social.	Evaluar las necesidades del socio/cliente y capacidad de pago con base en su información financiera y crediticia, un estudio socioeconómico, solvencia moral, características del proyecto y de acuerdo con el procedimiento establecido, para determinar la solvencia de pago y viabilidad de otorgamiento.	Elabora un dictamen con el propósito de evaluar a los sujetos de crédito con base en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de base de datos de socios</li> <li>- Consulta del buró de crédito del prospecto previa autorización del socio</li> <li>- Estudio socioeconómico</li> <li>- Valida garantías entregadas o descritas</li> <li>- Preanálisis de información financiera y cumplimiento de requisitos del socio</li> <li>- Validación de la información previamente recopilada</li> <li>- Canalización al departamento correspondiente</li> </ul>
	Promover productos y servicios crediticios que se adapten a las necesidades del socio para la incorporación de nuevos socios y contribuir al desarrollo social y económico de la región.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Realiza la presentación de los productos y servicios crediticios, conforme al plan de ventas establecido exponiendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gama de servicios crediticios</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Comparativo con la competencia</li> <li>- Ventajas (Certificaciones, reconocimiento, SGC)</li> <li>- Persuade utilizando técnicas de mercadotecnia</li> <li>- Presenta casos de éxito</li> </ul> </li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orienta la elección de crédito acorde a las características y necesidades del socio</li> <li>- Requisitos para la solicitud y otorgación del crédito</li> </ul>
	<p>Concretar la utilización de servicios crediticios mediante técnicas de ventas y negociación, a través de comunicación efectiva y el seguimiento al proceso de asignación de créditos y recuperación de cartera, para contribuir al logro de las metas institucionales y al bienestar regional.</p>	<p>Ejecuta un proceso de venta de servicios crediticios en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- contacta al socio/cliente y se presenta</li> <li>- describe el objetivo por el cual se comunica</li> <li>- describe y ofrece los esquemas de crédito</li> <li>- integra el expediente del socio, de acuerdo co el procedimiento y normatividad aplicable</li> <li>- analiza el cumplimiento de las condiciones y requisitos del crédito</li> <li>- informa la asignación del crédito de acuerdo con el procedimiento establecido</li> <li>- verifica la entrega del recurso</li> </ul> <p>y lo documenta en un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- contratos de crédito celebrados en un periodo dado</li> <li>- montos colocados</li> <li>- porcentaje de metas alcanzadas</li> <li>- satisfacción del socio/cliente</li> </ul>
	<p>Dar atención y seguimiento mediante procedimientos de servicio posventa, y de acuerdo con las políticas de la organización de ahorro y préstamo, para la retención del socio/cliente.</p>	<p>Ejecuta el proceso de servicio postventa de productos de servicios crediticios y de financiamiento en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacta al socio/cliente</li> <li>- Da seguimiento a la satisfacción del socio/cliente en cuanto a la atención recibida y al beneficio del producto o servicio crediticio o de financiamiento</li> <li>- Otorga retroalimentación al socio/cliente sobre el estado que guardan las recomendaciones y productos ofrecidos</li> <li>- Atiende dudas</li> <li>- Verifica la aplicación del crédito.</li> <li>- Motiva e incentiva al socio/cliente para generar lealtad en futuros proyectos</li> <li>- Recomienda nuevos productos y servicios</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconoce la labor crediticia y de financiamiento</li> <li>- Verifica que cada transacción realizada cumpla con las leyes aplicables</li> <li>- Da seguimiento a la recuperación de cartera</li> <li>- En caso necesario, ofrece opciones de reestructuración de créditos emproblemados.</li> </ul> <p>e integra el reporte de resultados para análisis estadístico de la institución y toma de decisiones y de crecimiento de los socios/clientes</p>
Otorgar productos y servicios financieros complementarios con base en un diagnóstico de necesidades, considerando las políticas de la institución y normatividad aplicable, para fomentar el crecimiento económico de la región y la cultura de la prevención y el bienestar.	Elaborar programas de colocación con base los productos financieros complementarios para contribuir al logro de las metas institucionales y satisfacer las necesidades del socio/cliente.	<p>Diseña un programa de ventas para servicios complementarios que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del portafolio de productos o servicios</li> <li>- Mercado meta (considerando base los socios/clientes cautivos y potenciales)</li> <li>- Objetivos y metas</li> <li>- Recursos necesarios (financieros, materiales, humanos y tecnológicos)</li> <li>- Estrategias de venta</li> <li>- Medios de difusión y promoción</li> <li>- Presentación del Plan</li> <li>- Validación del plan</li> </ul>
	Ofertar productos y servicios financieros complementarios mediante acciones de asesoría financiera para cubrir las necesidades del socio/cliente, la captación de nueva cartera y optimizar sus operaciones financieras y promover la cultura de la prevención y el bienestar.	<p>Integra portafolio de información de productos y servicios complementarios: folletos, casos de éxito, catálogo de productos y servicios, videos, medios digitales, entre otros.</p> <p>Realiza la presentación de los productos y servicios complementarios, conforme al plan de ventas establecido exponiendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gama de servicios y productos complementarios</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Comparativo con la competencia</li> <li>- Ventajas (Certificaciones, reconocimiento, SGC)</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persuade utilizando técnicas de mercadotecnia</li> <li>- Presenta casos de éxito</li> <li>- Orienta la elección del producto o servicio complementario acorde a las características y necesidades del socio/cliente</li> <li>- Requisitos para la solicitud y otorgación del servicio o producto complementario</li> </ul>
	Colocar productos financieros complementarios mediante técnicas de ventas y negociación, a través de comunicación efectiva destacando las ventajas competitivas y beneficios de las instituciones de ahorro y crédito, para contribuir al logro de las metas institucionales y al desarrollo económico y social y promover la cultura de la prevención y el bienestar.	<p>Ejecuta un proceso de venta de servicios crediticios en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- contacta al socio/cliente y se presenta</li> <li>- describe el objetivo por el cual se comunica</li> <li>- describe y ofrece los productos y servicios complementario</li> <li>- integra el expediente del socio/cliente, de acuerdo con el procedimiento y normatividad aplicable</li> <li>- analiza el cumplimiento de las condiciones y requisito para el producto o servicio complementario</li> <li>- informa el otorgamiento del producto o servicio</li> <li>- verifica la entrega del producto o servicio</li> </ul> <p>y lo documenta en un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- contratos de productos y servicios complementarios en un periodo dado</li> <li>- porcentaje de metas alcanzadas</li> <li>- satisfacción del socio/cliente</li> </ul>
	Brindar atención y seguimiento a socios/clientes, mediante procedimientos de servicio posventa y destacando los beneficios del ahorro e inversión, para promover la lealtad de los socios/clientes y la cultura de la prevención y el bienestar	<p>Ejecuta el proceso de servicio postventa de productos servicios complementarios en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacta al socio/cliente</li> <li>- Da seguimiento a la satisfacción del socio/cliente en cuanto a la atención recibida y al producto o servicio complementario</li> <li>- Otorga retroalimentación al socio/cliente sobre el estado que guardan las recomendaciones y productos ofrecidos</li> <li>- Atiende dudas</li> <li>- Motivar e incentivar al socio/cliente para generar lealtad en futuros proyectos</li> <li>- Recomienda nuevos productos y servicios</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer la participación del socio/cliente en cuanto a la adquisición y operación de los servicios complementarios</li> <li>- Verifica que cada transacción realizada cumpla con las leyes aplicables</li> </ul> <p>e integra el reporte de resultados para análisis estadístico de la institución, toma de decisiones y de crecimiento de los socios/clientes</p>
--	--	---

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante identificará la importancia, evolución, proceso y tipos de la mercadotecnia para contribuir a la toma de decisiones comerciales de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	5	Horas del Saber Hacer	5	Horas Totales	10

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Importancia de la mercadotecnia	<p>Identificar los conceptos de mercado, necesidad, deseo, cliente, consumidor, comprador, producto, valor para el cliente, transacción e intercambio.</p> <p>Distinguir los conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia nacional e internacional.</p>	<p>Evalúa la importancia y aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones nacionales e internacionales</p>	<p>Mostrar comportamiento</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p> <p>Disciplinado</p> <p>Autodidacta</p> <p>Responsable, con habilidades de gestión de la información</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Razonamiento lógico</p> <p>Comunicación asertiva</p> <p>Manejo ético de la información.</p>
Evolución de la mercadotecnia	<p>Identificar las filosofías de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- producción</li> <li>- producto</li> <li>- ventas</li> <li>- mercadotecnia</li> <li>- mercadotecnia social</li> <li>- mercadotecnia digital</li> <li>- mercadotecnia de relaciones</li> </ul>		

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Clasificar la orientación de la filosofía de mercadotecnia de las empresas		
Funciones de la Mercadotecnia	<p>Describir las funciones de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- investigación de mercado</li> <li>- decisiones sobre: producto y precio</li> <li>- distribución</li> <li>- promoción</li> <li>- venta</li> <li>- postventa</li> </ul>		
El proceso de mercadotecnia	<p>Identificar las etapas del proceso de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de oportunidades de mercado</li> <li>- Investigación de mercados</li> <li>- Selección de estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Selección de tácticas de mercadotecnia</li> <li>- Aplicación del plan estratégico y control</li> </ul>		
Tipos de Mercadotecnia	<p>Describir los tipos de mercadotecnia, su aplicación y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercadotecnia 1.0</li> <li>- Mercadotecnia 2.0</li> <li>- Mercadotecnia 3.0</li> <li>- Mercadotecnia 4.0</li> <li>- Mercadotecnia 5.0</li> <li>- Mercadotecnia 6.0</li> </ul>	<p>Seleccionar el tipo de mercadotecnia acorde a las características de los productos y servicios financieros</p>	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Lectura asistida Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Herramientas y plataformas digitales.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante: -Comprenderá el concepto e importancia de mercadotecnia. -Diferenciará las filosofías de mercadotecnia. - Analizará las funciones de la mercadotecnia. -Comprenderá el proceso de mercadotecnia. - Distinguirá los tipos de Mercadotecnia y su aplicación.	Elaborará 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	Ensayo Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. El mercado					
Propósito esperado	El estudiante detectará el tipo de mercado, sus características y segmentación, para identificar el posicionamiento de los productos y servicios financieros					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	9	Horas del Saber Hacer	6	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Tipos de mercado	Describir los tipos de mercado: <ul style="list-style-type: none"> <li>- De consumo</li> <li>- Industrial</li> <li>- De revendedores</li> <li>- Gubernamental</li> <li>- Internacional</li> <li>- Digital</li> </ul>	Determinar el posicionamiento de productos y servicios financieros de las instituciones financieras en el mercado	Mostrar comportamiento <ul style="list-style-type: none"> <li>Analítico</li> <li>Organizado</li> <li>Disciplinado</li> <li>Autodidacta</li> <li>Responsable, con habilidades de gestión de la información</li> <li>Resolución de problemas</li> <li>Razonamiento lógico</li> <li>Comunicación asertiva</li> <li>Manejo ético de la información.</li> </ul>
Segmentación de mercado	Describir el concepto de segmentación de mercado.  Distinguir los métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales y sus características: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geográfica</li> <li>- Demográfica</li> <li>- Psicográfica</li> </ul>		

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conductual</li> <li>- Tribus</li> <li>- Generaciones</li> </ul>		
Posicionamiento en el mercado	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing no diferenciado</li> <li>- Marketing diferenciado</li> <li>- Marketing concentrado</li> <li>- Micromarketing</li> <li>- Marketing local</li> <li>- Marketing individual</li> </ul>		

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Herramientas y plataformas digitales.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes: -Identificará los tipos de mercado - Comprenderá el concepto y métodos de segmentación de mercados -Realizará la segmentación de mercados -Comprenderá el concepto y métodos de posicionamiento en el mercado. - Determinará el posicionamiento en el mercado.	A partir de un caso de estudio de una institución cooperativa de ahorro y crédito, elaborar un reporte que incluya: -Tipo de mercado - Descripción de la segmentación del mercado -Mercado meta -Posicionamiento del producto	Estudio de Casos Rúbrica

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Mezcla de mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante identificará la importancia, evolución, proceso y tipos de la mercadotecnia para contribuir a la toma de decisiones comerciales de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	17	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Mezcla de Mercadotecnia	Identificar el concepto de mezcla de mercadotecnia y sus elementos: producto, precio, plaza y promoción	Describir el concepto de mezcla de mercadotecnia	Mostrar comportamiento Analítico Organizado Disciplinado
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 Características de los servicios: - Intangibilidad - Inseparabilidad - Heterogeneidad	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.	Autodidacta Responsable, con habilidades de gestión de la información Resolución de problemas Razonamiento lógico Comunicación asertiva Manejo ético de la información.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carácter perecedero</li> </ul> <p>Identificar los elementos del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etiqueta</li> <li>- Envase</li> <li>- Empaque</li> <li>- Embalaje</li> <li>- Marca</li> <li>- Imagen</li> </ul> <p>Identificar las etapas del ciclo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Crecimiento</li> <li>- Madurez</li> <li>- Declive</li> </ul>		
Precio	<p>Identificar los factores que intervienen en la fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos,</li> <li>- Competencia</li> <li>- Margen de utilidad</li> <li>- Oferta y demanda</li> </ul>	Comparar precios de un producto de acuerdo con el segmento de mercado	
Plaza	<p>Identificar los tipos de canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Directo</li> <li>- Indirecto</li> <li>- Mixto</li> </ul>	Comparar los canales de distribución que utilizan las empresas	
Promoción	<p>Identificar los elementos que integran la mezcla promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Venta personal</li> <li>- Relaciones públicas</li> </ul>	Investigar los elementos de mezcla promocional que utilizan las empresas	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Lectura asistida Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Herramientas y plataformas digitales.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
<p>El estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comprenderá los conceptos de la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>- Distinguirá los elementos, tipos, niveles y ciclo de vida de un producto o servicio.</li> <li>- Identificará los factores que intervienen en la fijación de precios</li> <li>-Identificará los tipos de canales de distribución</li> <li>- Distinguirá los elementos de la mezcla promocional</li> </ul>	<p>A partir de un caso práctico, de una institución financiera, elaborará un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Clasificación y características del producto o servicio</li> <li>-Nivel del producto o servicio</li> <li>-Elementos del producto</li> <li>-Ciclo de vida</li> <li>-Precio del mercado</li> <li>-Canal de distribución</li> <li>-Mezcla promocional</li> <li>competencia.</li> </ul>	<p>Estudio de caso. Rúbrica.</p>

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

<b>Unidad de Aprendizaje</b>	IV. Técnicas de Venta y negociación				
<b>Propósito esperado</b>	El estudiante desarrollará las distintas técnicas de venta, para la comercialización de productos financieros.				
<b>Tiempo Asignado</b>	<b>Horas del Saber</b>	14	<b>Horas del Saber Hacer</b>	26	<b>Horas Totales</b> 40

<b>Temas</b>	<b>Saber Dimensión Conceptual</b>	<b>Saber Hacer Dimensión Actuacional</b>	<b>Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva</b>
Introducción	Explicar los conceptos de ventas y atención al cliente, así como su importancia para las organizaciones. Identificar los conceptos relacionados con las ventas: Prospecto, cliente, servicio y satisfacción al cliente, catálogo de productos.		Mostrar comportamiento Analítico Organizado Disciplinado Autodidacta Responsable, con habilidades de gestión de la información Resolución de problemas Razonamiento lógico Comunicación asertiva Manejo ético de la información.
Proceso de ventas	Identificar las etapas del proceso de ventas y sus características: - Inducción - Desarrollo - Cierre - Posventa		
Técnicas de ventas	Identificar las distintas técnicas de ventas, sus etapas y aplicación: - AIDA - PRAINCODERECI - SPIN - Cross Selling	Desarrollar las técnicas de ventas en función de la naturaleza de la empresa, tipo de producto y tipo de mercado	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

	- UpSelling		
Programa de ventas	<p>Identificar las etapas del programa de ventas y sus elementos:</p> <p>planeación: - definición de objetivos e indicadores de ventas</p> <p>organización: - estructura de la fuerza de ventas - métodos de trabajo de ventas</p> <p>dirección - motivación de ventas - liderazgo - toma de decisiones</p> <p>control: -supervisión de ventas. - seguimiento de estrategias comerciales</p> <p>Identificar los tipos de programas de ventas y su estructura.</p>		
Factores y estilos de la negociación	<p>Definir factores internos y externos de la negociación (tiempo, poderes, información, cultura, educación, estándares, experiencia, competencia). Identificar los estilos de negociación.</p>	<p>Determinar cómo afectan los factores internos y externos a la negociación.</p> <p>Seleccionar el estilo de negociación que convenga de acuerdo al análisis de factores (Matriz).</p>	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

Elementos que influyen en el éxito de la negociación	<p>Distinguir aspectos que influyen en la negociación:</p> <p>-Personales: Características de la personalidad (carisma, audacia, comunicación, manejo de la inteligencia emocional)</p> <p>- Comunicación: Estilos (relacionador, persuasivo, analítico y directivo) y patrones (Verbal, corporal/sonora: expresión facial, postura corporal, tono muscular, ritmo respiratorio, tono de voz y gesticulación)</p>	Determinar la táctica personal que defina el estilo de comunicación a utilizar considerando sus rasgos personales.	
--	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Lectura guiada Ejercicios prácticos. Tareas de investigación	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Herramientas y plataformas digitales.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

<p>El estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comprenderá los conceptos relacionados con las técnicas de ventas.</li> <li>- Identificará las etapas de las técnicas de ventas.</li> <li>-Desarrollará las técnicas de ventas en función de la naturaleza de la empresa, tipo de producto y tipo de mercado</li> <li>-Comprenderá los elementos del programa de ventas y su importancia</li> <li>-Determinará los estilos de negociación que influyen en el cliente.</li> </ul>	<p>A partir de un caso de una institución financiera, elaborar un manual de ventas que contenga:</p> <p>Objetivo Filosofía organizacional Catálogo de productos o servicios Mercado meta Implementación de las etapas de la técnica de ventas Análisis del programa de ventas: objetivos establecidos, proceso de ventas, métodos de trabajo, motivación y supervisión. Estilos de negociación. Conclusión</p>	<p>Estudio de caso Rúbrica</p>
--	--	------------------------------------

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
<p>Licenciatura en Mercadotecnia o carreras afines, preferentemente con Posgrado</p>	<p>Conocimiento de Metodologías y Estrategias de Enseñanza de Ciencias Económicas y Administrativas Manejo de las TICs como soporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje Aptitudes lingüísticas y habilidades comunicativas Habilidades académico-administrativas como: planeación, instrumentos de evaluación, seguimiento académico.</p>	<p>Seis años de experiencia relacionada con su ejercicio profesional</p> <p>Dos años de experiencia docente, preferentemente en nivel superior. · Contar con acreditación pedagógica y didáctica, en instituciones de reconocido prestigio</p>

### Referencias bibliográficas

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Kotler, Philip Armstrong, Gary	2016	Fundamentos de marketing	Ciudad de México, México	Pearson Educación.	9786073238458
Kotler, Keller	2016	Dirección de marketing	Ciudad de México México	Pearson Educación.	9786073237000
Fisher, L., Espejo, J.	2011	Marketing 4ta. Ed	Ciudad de México México	McGraw Hill	9786071505392
Hernández, Clotilde	2016	Fundamentos de marketing	Ciudad de México México	Pearson Educación	9786073238434

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Aldao, C. (s. f.).	2009	Negociación	<a href="https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/aldao.pdf">https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/aldao.pdf</a>
Castro, S	2023	Comunicación efectiva. Instituto europeo de psicología positiva.	<a href="https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva">https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva</a>
Parra, J., Santiago, E., Murillo, M. y Atonal, C.	2010	Estrategias para negociaciones exitosas	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/730/73013006009.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/730/73013006009.pdf</a>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-14.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	