

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
MÓDULO	Marketing Financiero		
Clave:			
Horas y créditos:	Teóricas: 32	Prácticas: 32	Estudio Independiente: 32
	Total de horas: 96		Créditos: 6
Tipo de módulo:	Teórico	Teórico-práctico X	Práctico
Competencia(s) del perfil de egreso que desarrolla o a las que aporta.	El alumno tendrá la capacidad de seleccionar estrategias referentes a la mezcla de mercadotecnia de una empresa, relacionándola con las capacidades financieras de la empresa y realizando proyecciones de ventas para conocer las utilidades, periodos de recuperación y TIR de nuevos proyectos.		
Responsables de elaborar y/o actualizar el programa:	Oscar Eli Velarde Moreno		
Fecha de	Elaboración: 13/06/2018	Actualización: 20/02/2020	
2. PROPÓSITO			
Propiciar un ambiente de aprendizaje donde el alumno pueda desarrollar sus capacidades de análisis crítico y formular estrategias que permitan posicionar los productos o servicios de una empresa en el mercado, así como elaborar estrategias de financieras para poder llevar a cabo los objetivos de la organización.			
3. SABERES			
Teóricos:	Conoce los aspectos estratégicos que conforman una mezcla de mercadotecnia y sus implicaciones en términos financieros.		
Prácticos:	Realiza estrategias de marketing de la optimizando los recursos financieros de la empresa		
Actitudinales:	Interpreta la importancia de las finanzas en el desempeño de las estrategias de marketing de la empresa.		
4. CONTENIDOS			
<p>1. Introducción</p> <p>El campo del marketing</p> <p>El ambiente dinámico del marketing</p> <p>Los mercados globales y el marketing</p> <p>2. Modelo Canvas</p> <p>Modelo Canvas, y los 9 bloques que lo conforman</p> <p>3. Propuesta de Valor</p> <p>Producto y propuesta de valor</p> <p>Como se estructura una propuesta de valor</p> <p>Determinar la propuesta de valor</p> <p>4. Segmentación de mercado</p>			

Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado

Definición del mercado meta para el proyecto de investigación

Mercados de consumo y de negocios

5. Relación con los clientes

Promoción y publicidad

Tipos de relación con el cliente

6. Canales de distribución

Intermediarios

Distribuidores

Mayoristas

Detallistas

7. Socios Clave

Proveedores

Clientes

Aliados potenciales

Camaras

Organizaciones que fungen como socios claves

8. Actividades y Recursos Clave

Actividades claves para la formación de un negocio.

Actividades típicas.

Actividades especializadas.

Herramientas y equipo para la realización de actividades clave.

Capital humano y estructura organizacional

9. Estructura de costos y fuentes de ingresos

Costos variables

Costos fijos

Determinación de precios

Proyecciones de venta

Precio y determinación de precios

Estrategias Freemium, hook and bait y otros modelos

5. ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS

Actividades del docente:

Presenta el programa de estudios y la planeación didáctica a los estudiantes.
 Establecer las normas de conducta durante la clase.
 Exponer los contenidos teóricos fundamentales de los temas.
 Utilizar material audiovisual como apoyo a la docencia y para incentivar la participación.
 Preparar material e implementar estrategias que permitan alcanzar los propósitos del curso.
 Resolver problemas aplicados al ámbito de la economía y las finanzas.
 Asesor a los alumnos durante el proceso de aprendizaje y del desarrollo sus trabajos.
 Propiciar la exposición de temas individuales o en equipo.

Actividades del estudiante:
 Asistir puntualmente a todas las clases programadas.
 Cumplir en tiempo y forma con las actividades encomendadas.
 Solucionar problemas para la integración del aprendizaje de las matemáticas.
 Participar activa y críticamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
 Demostrar su nivel de captación de conocimientos.

6. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

6.1. Evidencias de aprendizaje	6.2. Criterios de desempeño	6.3. Calificación y acreditación
Tareas y trabajos	Resolver los problemas asignados y entregar los trabajos en medios electrónicos en la fecha señalada. Calidad, limpieza, orden en la solución de ejercicios sobre problemas tratados.	20%
Exámenes parciales	Confirmar a través de este, el nivel de conocimientos obtenidos. Calidad, limpieza, orden en la solución de ejercicios sobre problemas tratados.	30% Se aplicarán 3 exámenes parciales, los cuales serán promediados.
Examen final.	Confirmar a través de este, el nivel de conocimientos obtenidos. Calidad, limpieza, orden en la solución de ejercicios sobre problemas tratados.	50%
Participaciones		También se tomará en cuenta la asistencia, participación y el comportamiento en clase.
Asistencia.	Asistir puntualmente a todas las clases programadas, la cual será tomada al inicio de la clase. Retardo , Se permitirá entrar al aula una vez iniciada la clase hasta con un margen de 10 minutos.	El alumno deberá contar con al menos el 80% de las asistencia para acreditar la materia y/o tener derecho a examen ordinario.

6.4. Medios de registro y medición de las evaluaciones

Lista de asistencia, registro de calificaciones, lista de cotejo, carpeta docente.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía básica
 Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2007). Fundamentos de marketing.
Bibliografía complementaria

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

8. PERFIL DEL PROFESOR

El profesor deberá contar con una sólida preparación académica en las ciencias formales, preferentemente de carreras tales como ingeniería, matemáticas, economía, actuaría, normal superior en ciencias lógico-matemáticas. El nivel mínimo de estudios: Maestría, preferentemente haber cursado una maestría en el área económico-administrativa-financiera.

Experiencia profesional: Práctica docente continua, impartiendo materias afines, preferentemente con estudios de didáctica y pedagogía.